**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK TABUNGAN PENDIDIKAN BERASURANSI PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG KOTA BOGOR**

***ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE CUSTOMER INTERESTS ON PRODUCTS OF INSURED EDUCATION SAVINGS IN MANDIRI SHARIA BANKS BRANCH BOGOR CITY***

Khoirani

Program Perbankan Syariah Studies Faculty of Economics Islam, University of Djuanda

Email: Khoirani4@gmail.com

***ABSTRACT***

*The purpose of this study was to find out how customers' responses to insurance education savings products and any factors that affect partially and simultaneously affect customer interest. The research method is a survey, a form of quantitative research and a type of data ratio with the object of research as many as 100 customers who use insurance education savings products in the city of Bogor. Based on the results of the study, simultaneously and partially the variables consisting of Service, Reputation, Religiosity, and Revenue have a positive and significant effect on customer interest in educational savings products in the branch branch of the Bogor Islamic sharia bank.*

*Keywand ords: Insurance, Service, Information, Reputation, Religiosity and income education savings*

**ABSTRAK**

Penelitian ini berujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan nasabah tentang produk tabungan pendidikan berasuransi dan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi secara parsial dan simultan terhadap minat nasabah. Metode penelitian adalah survey, bentuk penelitian kuantitatif dan jenis data ratio dengan objek penelitian sebanyak 100 nasabah yang menggunakan produk tabungan pendidikan berasuransi di Kota Bogor. Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan dan parsial variabel yang terdiri dari Pelayanan, Informasi, Reputasi, dan Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan dan adapun faktor religiusitas yang tidak berpegaruh tetapi signifikan terhadap minat nasabah produk tabungan pendidikan berasuransi pada bank syariah mandiri cabang Kota Bogor.

Kata Kunci: Tabungan pendidikan berasuransi, Pelayanan, Informasi, Reputasi, Religiusitas dan pendapatan.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan industri keuangan di Indonesia termasuk cukup cepat. Menurut OJK (2018), Jika dilihat perkembangan asuransi di Indonesia baik itu asuransi syariah maupun asuransi konvensional, merujuk pada data yang tertera pada lembaga pengawas keunangan yaitu otoritas jasa keuangan (OJK) telah menyatakan bahwa pertumbuhan pada asset keuangan asuransi syariah saat ini telah mencapai 42,7 triliun hingga bulan maret 2018. Jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 21,3% dari tahun 2017 (OJK, 2018).

Pada saat ini perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi dengan prinsip syariah per 31 Desember 2017 berjumlah 63 perusahaan, 12 perusahaan asuransi syariah (murni syariah) 1 perusahaan reasuransi syariah (murni syariah), 48 perusahaan asuransi unit syariah dan 2 perusahaan reasuransi unit syariah. Berikut memperlihatkan pertumbuhan perusahaan asuransi syariah berikut Kontribusi bruto industri asuransi pada tahun 2017 mencapai Rp13,74 triliun atau meningkat sebesar 11,7% dari kontribusi bruto tahun 2016, yaitu sebesar Rp12,31 triliun. Sedangkan pada tahun 2017 berjumlah 5,8% dari total kontribusi bruto perusahaan asuransi dan reasuransi. Klaim bruto industri asuransi pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 15,3% dibandingkan dengan tahun 2016, yaitu dari Rp4,29 triliun menjadi Rp4,95 triliun. Jumlah klaim bruto tahun 2017 tersebut adalah 3,8% dari total klaim bruto perusahaan asuransi dan reasuransi.

**Tabel 1.1 Pertumbuhan Usaha Industri Asuransi Syariah 2013 – 2017**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Keterangan | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Kontribusi Bruto | 9 | 10 | 10,23 | 12,31 | 13,74 |
| Klaim/ *Gross Claim* | 2,56 | 3,1 | 3,49 | 4,29 | 4,95 |
| Investasi/*Investment* | 14,32 | 19,51 | 23,11 | 28,55 | 35,44 |
| Aset/ *Assets* | 16,65 | 22,38 | 26,69 | 33,12 | 40,53 |

Sumber: OJK, 2018 diakses tanggal 20 Maret 2019 Pukul 02.48 WIT

Berdasarkan tabel 1.1Kontribusi bruto asuransi umum dan perusahaan reasuransi tahun 2016 sebesar Rp2,87 triliun turun 7,4% menjadi sebesar Rp2,65 triliun pada tahun 2017. Kontribusi bruto tahun 2017 tersebut memberikan kontribusi 4,0% dari total kontribusi bruto perusahaan asuransi tahun 2017. Kenaikan klaim bruto tertinggi pada tahun 2017, yaitu meningkat sebesar 17,0% dari tahun 2016, dari sebesar Rp1,23 triliun menjadi sebesar Rp1,44 triliun di tahun 2017. Klaim bruto tersebut adalah 4,2% dari total klaim bruto perusahaan asuransi jiwa pada tahun 2017.

Namun asuransi syariah sendiri terbilang kecil jika dibandingkan dengan konvensional, maka dari itu masih sulit bagi asuransi syariah mengejar ketinggalan dari asuransi konvensional. Hal ini dapat ditinjau melalui pangsa pasar keuangan syariah yang ada secara keseluruhan masih dibawah 5% namun jika dilihat dari masing-masing jenis produk syariah , hingga akhir 2016, beberapa produk syariah yang *market share*-nya sudah diatas 5%, diantaranya aset perbankan syariah sebesar 5,33% dari seluruh aset perbankan, sukuk negara yang bisa mencapai 14,82% dari jumlah keseluruhan surat berharga negara yang beredar, lembaga pembiayaan syariah sebesar 7,24% dari total pembiayaan, lembaga jasa keuangan syariah khusus sebesar 9,93% dan lembaga keuangan mikro syariah sebesar 22,26%. Sementara, produk berbasis syariah yang target pasarnya masih dibawah 5%, selain produk keuangan diatas, saham emiten dan perusahaan publik yang memenuhi kriteria sebagai saham syariah mencapai 55,13% dari kapitalisasi pasar saham yang tercatat di BEI (Bursa Efek Indonesia. (OJK, 2018 diakses tanggal 10 Februari 2019 Pukul 22.23 WIB).

Seiring berkembangnya sektor perbankan, kini telah hadir inovasi pada sektor jasa keuangan, yaitu berkembangnya *bancassurance*. istilah *bancassurance* sendiri berasal dari bahasa perancis yang merupakan asal mula jasa *bancassurance* diciptakan*,* namun istilah *bancassurance* bukan hanya merujuk secara khusus pada sistem distribusinya saja, akan tetapi melibatkan aspek legal, fiskal dan budaya yang membentuk ketentuan kesatuan integral *bancassurance*. *Bancassurance* ialah suatu sistem penggabungan kerjasama antara bank dengan lembaga asuransi dimana sistem nya berupa penjualan suatu produk asuransi yang pedistribusian nya melalui bank, dengan demikian terjadi kemitraan antara pihak perusahaan asuransi dan bank dalam produk *bancassurance*). Dari beberapa jenis pendanaan, BSM meluncurkan produk dengan inovasi terbaru yaitu tabungan pendidikan berjangka yang sifatnya berasuransi dan termasuk kedalam fitur *bancassurance*. Tabungan berjangka ini tabungan yang memiliki tujuan untuk meringankan keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran yang tetap serta dilengkapi dengan pelindungan asuransi. BSM tabungan pendidikan berasuransi ini menggunakan prinsip *Mudhrabah Mutlaqah,* produk yang diperuntukkan untuk pendidikan anak ini telah lama ditawarkan hanya saja sejauh ini tidak banyak nasabah yang mengetahui produk ini (khoiriyah, 2011:5). Produk tabungan Investasi Cendekia ini memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan produk tabungan berencana yang ada di bsm yaitu :

**Tabel. 1.2 Keunggulan Produk Tabungan Investasi Cendekia**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Keunggulan | Produk | |
| Tabungan  Investasi Cendekia | Tabungan Berencana  BSM |
| 1. | Bagi Hasil | Bagi hasilnya 51 % | Bagi hasilnya 46 % |
| 2. | Asuransi | Bermanfaat untuk jangka panjang | Tidak bermanfaat untuk jangka panjang |
| 3. | Periode tabungan | 1 s/d 20 tahun | 1 s/d10 tahun |
| 4. | Setoran bulanan | Rp.100,000 boleh lebih | Rp. 100,000 tidak boleh lebih karena akan mempengaruhi target dana |
| 5. | Usia Nasabah | 17-55 tahun | 18-60 tahun |
| 6. | Penarikan | Saldo tabungan dapat ditarik dengan saldo minimal Rp. 100,000 | Saldo tabungan tidak dapat ditarik apabila ditutup sebelum jatuh tempo akan dikenakan biaya administrasi |

Sumber : BSM Indonesia di akses hari jumat tanggal 15 Februari 2019 pukul 11.00 WIB

Berdasarkan tabel 1.2 diatas Menabung adalah bagian dari bentuk investasi yang banyak dilakukan oleh semua masyarakat, termasuk di Indonesia. Baik digunakan untuk kebutuhan sehari-hari ataupun untuk perencanaan masa depan, serta baik untuk diri sendiri ataupun rancangan masa depan anak dan keluarga. Hadirnya produk tabungan investasi berjangka pada BSM sebagai salah satu bentuk peduli terhadap perencanaan masa depan yang dapat meringankan risiko yang kemungkinan terjadi. Tabungan berjangka ini ditujukan untuk keperluan dana pendidikan disertai perlindungan asuransi.

Penabung pemilik tabungan ini berhak mendapat manfaat perlindungan asuransi dari perusahaan asuransi yang telah disetujui bank untuk bekerjasama dalam produk Tabungan pendidikan berasuransi. Atas perlindungan asuransi tersebut, perusahaan asuransi akan menerbitkan sertifikat (bukti kepesertaan) asuransi dan perlindungan asuransinya berlaku efektif pada tanggal pembukaan rekening TIC. Adapun hal-hal yang menyangkut perlindungan asuransi tunduk pada syarat/ketentuan yang ditentukan oleh perusahaan asuransi. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kehidupan manusia semakin hari tidak pernah luput dari ancaman dan juga risiko yang berbahaya. Ancaman dan risiko tersebut bisa dipicu dari kelemahan diri sendiri, kesalahan-kesalahan yang diperbuat, dan tidak mengertinya terhadap masalah yang akan dihadapi (BSM, diakses tanggal 20 Januari 2019 Pukul 17.00 WIB).

**MATERI DAN METODE**

**Tabungan Pendidikan Berasuransi**

Tabungan Pendidikan Berasuransi merupakan produk tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap serta terdapat perlindungan asuransi (Febriasti,2017:34)

**Atribut Variabel X (Faktor-Faktor)**

1. Pelayanan
2. Informasi
3. Reputasi
4. Religiusitas
5. Pendapatan

**Minat Beli**

Menurut Yamit (2001:77) minat beli konsumen/nasabah ialah bentuk dari sebuah evaluasi purna beli nasabah atau hasil evaluasi yang telah dilakukan nasabah dalam melakukan perbandingan produk yang telah terasa manfaatnya dengan harapannya.

**Indikator Minat beli**

Indikator di dalam penelitian ini Menurut Kambuaya (2015:105), minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat Tanggapan
2. Minat Pandangan
3. Minat Gambaran

**Kerangka Pemikiran**

Penelitian terdahulu

1. Ayu Pratiwi (2011)
2. Nurul Khoiriah (2011)
3. Lila Nurhayati (2015)
4. Eko Arianto Wibowo (2015)

Faktor-Faktor

1. Pelayanan
2. Informasi
3. Reputasi
4. Religiusitas
5. pendapatan

Minat Beli Nasabah

Regresi Berganda

Hipotesis : Terdapat pengaruh secara simultan terhadap minat nasabah .

Hipotesis : Terdapat pengaruh secara parsial terhadap minat nasabah.

**Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009:29) menyatakan bahwa metode kuantitatif ialah metode yang dapat mendikskripsikan atau memberikan pandangan/ gambaran dengan sebuah objek yang diteliti menggunakan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. penelitian yang akan dibuat dengan metode kuantitatif, yang akan dilaksanakan melalui metode pengumpulan data baik dari media kuesioner maupun tahapan wawancara, metode ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih dengan menguji kebenaran pada sebuah hipotesis.

**Uji Validitas da Tabel 3.1 Operasional Variabel**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Sub Variabel** | **Konsep Variabel** | **Indikator** | **Item Pertanyaan** | **Skala Ukur** |
| Produk Tabungan Pendidikan Berasuransi (ITC) Adalah produk Tabungan berjangka dalam bentuk valuta asing yang disertai manfaat perlindungan asuransi. (www.syariahmandiri.co.id) | Pelayanan(X1) | Pelayanan yang baik merupakan suatu ukuran yang sudah ditentukan sebagai bentuk pembakuan.  (Sudiarti & Inayah, 2017:202) | 1. *Tangibels* 2. *Relliability* 3. *Responsivenesis* 4. *Assurance* 5. *Empathy*   (Sudiarti & Inayah, 2017:202) | 1-3  4-6  7-9  10-12  12-15 | Ordinal  *Likert*  1-4 |
| Informasi  (X2) | Informasi adalah hasil dari komunikasi, baik komunikasi secara langsung maupun tidak langsung yang berarti seorang semakin mengenal suatu objek, informasi juga dapat meningkatkan minat seseorang terhadap sebuah produk.  (Uniyanti, 2017:31) | 1. Informasi 2. Pemberian Merk   (Uniyanti 2017:31) | 1-3  4-6 | Ordinal  *Likert*  1-4 |
| Reputasi  (X3) | Reputasi adalah karakteristik yang terbentuk dari pandangan pihak yang terlibat, yang menjadikannya unggul dan kompetitif dibandingkan dengan yang lain. | 1. Nama baik 2. Reputasi Pesaing   (Shimp 2003:464)) | 1-3  4-5  7-9 | Ordinal  *Likert*  1-4 |
| Religiusitas (X4) | Religiusitas dapat diartikan sebagai sebuah pengabdiam terhadap agama, atau menjalankan ajaran agama secara menyeluruh (Uniyanti, 2017:34). | 1. Keyakinan 2. Pengetahuan | 1-3  3-6 | Ordinal  *Likert*  1-4 |
|  | Pendapatan (X5) | Pendapatan adalah suatu hasil yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga dari berusaha atau bekerja (Pertiwi, 2015:22). |  |  | Ordinal  *Likert*  1- 4 |
|  | Minat | Minat beli pada nasabah termasuk dari purna beli atau hasil evaluasi nasabah yang telah merasakan perbandingannya terhadap suatu produk dengan harapannya.  (Yamit, 2001:77) | 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial | 1-3  3-6  6-9 | Ordinal  *Likert*  1- 4 |

**Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Pada penelitian ini populasi yang digunakan ialah seluruh nasabah tabungan investasi cendekia pada Bank Syariah Mandiri di Cabang Kota Bogor. Dalam penelitian ini, jumlah populasi yang digunakan dari nasabah Tabungan Investasi Cendekia jumlahnya tak terhingga. Sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan teknik atau pendekatan *non probability sampling* dengan metode *incindential sampling.* Menurut Sugiyono (2014:156), *incendental sampling* merupakan teknik dalam penentuan pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dengan keadaan yang tidak sengaja, yaitu peneliti yang kebetulan/insidental bertemu dengan siapa saja dapat dijadikan sebagai suatu sampel.

**Metode Pengujian Data**

**Uji Validitas**

Uji validitas adalah sebuah instrumen penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan sejauh mana data yang telah dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran validitas yang dimaksudkan kelayakan.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen pengukuran dapat dipercaya dan memberikan hasil yang konsisten. Menurut Sugiyono (2014:203), instrumen dinyatakan reliabel jika digunakan berkali-kali untuk mengukur suatu objek yang sama dengan hasil data yang sama serta stabil.

**Metode Analisis Data**

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut Sugiyono (2014:277) bahwa: Regresi linier berganda dimaksudkan untuk meramal keadaan (naik turunnya) variabel dependen, apabila terdapat variabel bebas lebih dari dua sebagai faktor prediator (dinaik turunkan nilainya). Maka hubungan antara variabel penelitian dapat diungkapkan dalam model sebagai berikut:

Keterangan:

**ɛ** : Faktor lain yang tidak diteliti

Pengaruh Parsial

Pengaruh Simultan

Pengaruh error variabel lain

Model hubunganpelayanan*,* informasi, reputasi, religiusitas dan pendapatan minat dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

**Y = a+ β1X1 + β2X2 + β3X3 + β4X4 + β5X5 + ɛ**

Keterangan :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Y | : | Minat nasabah |
| A | : | Bilangan konstanta |
| β1- β5 | : | Koefisien regresi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pelayanan, informasi, reputasi, religiusitas dan pendapatan terhadap minat nasabah. |
| ɛ |  | Faktor error /faktor lain yang belum diteliti |

**ɛ**

Pelayanan (X1)

1. *Tangibels*
2. *Reliability*
3. *Responsivenesis*
4. *Assurance*
5. *Empathy*

Minat Beli (y)

Informasi (X2)

1. Informasi
2. Pemberian Merk

Reputasi (X3)

1. Nama Baik
2. Reputasi Pesaing

Religiusitas (X4)

1. Keyakinan
2. Pengetahuan Religiusitas (X4)
3. Keyakinan
4. Pengetahuan

Pendapatan (X5)

1. Jumlah
2. Pendapatan

**Gambar 3.2 Hubungan Antara Variabel Penelitian**

**Analisis Korelasi Berganda**

Korelasi Berganda dapat menunjukkan letaknya arah dan kuatnya suatu hubungan antara dua aatu lebih variabel X secara bersama sama dengan satu variabel Y melalui angka(Sugiyono, 2014:286). Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dengan minat nasabah terhadap Tabungan Investasi Cendekia di Kota Bogor maka digunakan rumus sebagai berikut:

Dari rumus analisis korelasi diatas, maka akan diperoleh nilai r yang besarnya antara -1, 0 sampai 1. Notasi ini menggunakan korelasi atau hubungan antara variabel-variabel yang diuji dalam penelitian.

1. Apabila r = 0 atau mendekati 0, maka tidak ada hubungan antara kedua variabel atau hubungan kedua variabel sangat lemah.
2. Apabila r = 1 atau mendekati 1, dapat dinyatakan bahwa hubungan keduanya bersifat searah dan sangat kuat, artinya kenaikan nilai-nilai X akan diikuti oleh kenaikan nilai-nilai Y, atau sebaliknya.
3. Apabila r = -1 atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variabel berlawanan arah dan sangat kuat, artinya kenaikan nilai-nilai X diiringi oleh penurunan nilai-nilai Y, atau sebaliknya.

**Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk melihat keseluruhan variabel X yang menjelaskan variabel Y Atmaja (2009:122). Analisis ini dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

**KD = r2 x 100%**

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi r x Koefisien korelasi

**Pengujian Hipotesis**

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel independen yang dimaksud dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dengan level signifikansi yang ditetapkan adalah 5% atau derajat kebebasan 95%. uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang dimasukkan kedalam model yang memiliki pengaruh secara individual (parsial) terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 4.1**

**Rekapitulasi Karakteristik Konsumen**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Jenis Karakteristik** | **Ciri-ciri Konsumen** | **Jumlah Konsumen** | **Persentase (%)** |
| 1  2  3  4  5 | Jenis Kelamin  Usia  Tingkat Pendidikan  Tingkat Pekerjaan  Pendapatan | Perempuan  33-38 Tahun  S1  Karyawan Swasta  >Rp. 5.000.000 | 59  57  78  72  58 | 59  57  78  72  58 |

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut bahwa karakteristik nasabah terbanyak jenis kelamin perempuan, usia 33-38 tahun sedangkan tingkat pendidikan terakhir S1 dengan pekerjaan Karyawan Swasta, pendapatan perbulan sebesar > Rp. 5.000.000, dan sudah menggunakan tabungan investasi cendekia pada BSM Cabang Kota Bogor.

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

dapat diketahui persamaan regresi dengan menggunakan alat analisis SPSS sebagai berikut:

**Y = 0,189 + 4,877 Pelayanan + 1,510 Informasi + 2,209 Reputasi - 0,050 Religiusitas + 5,068 Pendapatan + ε**

persamaan regresi tersebut diketahui bahwaPelayanan (X1), Informasi(X2) bernilai positif, Reputasi (X3) bernilai posiif, Religiusitas (X4) bernilai negatif dan Pendapatan (X5) bernilai positif. Sehingga menunjukkan semakin tinggi nilai dari empat variabel tersebut, maka minat beli / guna nasabah tabungan investasi cendekia bank syariah cabang Kota Bogor akan semakin tinggi.

**Tabel 4.2**

**Analisis Korelasi Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pengujian Koefisien Determinasi**   |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | **Model Summary** | | | | | | Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | | 1 | ,781a | ,610 | ,590 | ,15455 | |
|  |

a.Predictors : (Constant), X2,X3,X4,X5, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui nilai R adalah 0,792 yang berada pada kategori kuat (0,601 – 0,800) hal ini menunjukan bahwa hubungan antara variabel Pelayanan

(X1), Informasi (X2), Reputasi (X3), Pendapatan (X5) dengan variabel Minat nasabah (Y) tabungan Investasi Cendekia Cabang Kota Bogor memiliki hubungan yang kuat.

**Koefisien Determinasi (R2**)

Koefisien determinasi dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan dari pengaruh variable secara serentak*.* Dapat diketahui dari tabel diatas bahwa *R Square* sebesar 0,610 atau 61%. Hasil tersebut menunjukan presentase pengaruh variable Independen/ variabel bebasterhadap Minat Beli adalah sebesar 61%. Besarnya pengaruh variabel error atau faktor yang tidak diteliti sebesar 39% dipengaruhi variabel lain seperti Perilaku Nasabah meliputi Faktor Kebudayaan, Sosial dan personal (Kotler 2001:197).

**Pengujian Regresi Secara Simultan (Uji F)**

**Hasil Uji Terhadap Koefisien Regresi Secara Simultan**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 3,518 | 5 | 7,04 | 29,452 | ,000b |
| Residual | 2,245 | 94 | ,024 |  |  |
| Total | 5,763 | 99 |  |  |  |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X4 X3, X2, X1

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan nilai F pada Tabel 4.3 Tersebut Fhitung sebesar 29,452 dan nilai FTabel untuk α = 0,05 dengan derajat kebebasan V1 = 5-1= 4 dan V2 = 100-5-1=94 sebesar 2.31 yang dimana bisa dilihat bahwa Fhitung lebih besar dari FTabel (29,452 >2.70) maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima artinya dengan tingkat kepercayaan 95% variabel independen faktor Pelayanan, Informasi, Reputasi, Pendapatan dan Minat Beli/ guna berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Minat tabungan Investasi Cendekia Cabang Kota Bogor (Y). Hasil penelitian ini dikuatkan oleh penelitian Lila Nurhayati (2015) dan penelitian Eko Arianto wibowo (2015) bahwa variabel- variabel Independent saling mempengaruhi terhadap Minat Beli.

**Pengujian Regresi Secara Parsial (Uji t)**

**Tabel 4.4 Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | ,189 | ,287 |  | ,198 | ,843 |
| X1 | ,394 | ,081 | ,417 | 4,877 | ,000 |
| X2 | ,208 | ,081 | ,128 | 2,510 | ,134 |
|  | X3 | ,142 | -,064 | ,150 | 2,209 | ,030 |
|  | X4 | -,029 | ,057 | -,036 | -,502 | ,617 |
|  | X5 | ,317 | ,063 | ,383 | 5,068 | ,000 |

a. Dependent Variable: minat beli (Y)

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat dilihat Koefisien regresi Pelayanan (X1) = 4,877, positif berarti setiap kenaikan faktor Pelayanan 1X maka minat nasabah bertambah sebesar 4,877. Begitupun dengan variabel informasi, reputasi dan pendapatan memiliki nilai positif yang berarti seiap kenaikan dari masing-masing variabel 1X maka minat nasabah bertambah sebesar nilai uji t nya. Adapun variabel Religiusitas yang bernilai negatif dapat dilihat dari Koefisien regresi Religiusitas (X4) = (-0,050), negatif berarti setiap kenaikan Religiusitas 1X maka minat nasabah berkurang sebesar 0,050.

**Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode Regresi Berganda dengan alat analisis SPSS 22 ini maka terdapat beberapa hasil diantaranya ialah :

1. **Hasil Analisis secara Parsial**
2. Hasil analisa menunjukan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang telah menetapkan suatu argumen bahwa tingkat pelayanan mempengaruhi minat nasabah terhadap Produk Tabungan Pendidikan Berasuransi (ITC)
3. Hasil analisa menunjukan bahwa variabel informasi merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang telah menetapkan suatu argumen bahwa tingkat informasi sangat diperhatikan oleh nasabah.
4. Hasil analisa data menunjukan bahwa variabel reputasi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan pendidikan berasuransi.
5. Hasil analisa data menunjukan bahwa variabel religiusitas berpengaruh negatif . Hasil ini menyatakan vvariabel ini tidak mempengaruhi minat nasabah terhadap produk tabungan investasi cendekia. Argumen ini diperkuat dengan hasil wawancara, dimana nasabah kurang menyetujui pernyataan bahwa minat nasabah datang karena jiwa Religiusitasnya. Salah satu nasabah mengatakan bahwa tidak menutup kemungkinan yang menabung dan memilih tabungan Investasi Cendekia karena jiwa Religiusitas nya, namun banyak nasabah memilih tabungan investasi cendekia karena system pada tabungan tersebut menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi minat nasabah (Wawancara, 28 maret 2019). Perlu dilakukan penelitian pada penelitian selanjutnya yang memakai faktor religiusitas untuk mengetahui penyebab dari faktor Religiusitas berpengaruh negatif.
6. Hasil analisa data menunjukan bahwa variabel pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung dan memiliki pengaruh yang paling tinggi diantara variabel-variabel lainnya. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang telah menetapkan suatu argumen bahwa tingkat pendapatan menjadi salah satu pertimbangan terbesar nasabah untuk menggunakan tabungan investasi cendekia ini.
7. **Variabel Dominan**

Hasil analisa menunjukan bahwa variabel pendapatan memiliki sumbangan presentaseterbesar diantara variabel yang lainnya dan memiliki pengaruh yang paling tinggi diantara variabel-variabel lainnya. Hal ini menyatakan secara langsung bahwa variabel pendapatan menjadi variabel dominan dianara variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat terhadap produk tabungan investasi cendekia.

**Saran**

Saran yang dapat disampaikan pada penelitian ini jika melihat dari hasil dan kesimpulan, maka terdapat beberapa poin saran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi pihak Bank Syariah Mandiri untuk lebih meningkatkan sosialisasi melalui pendekatan kepada masyarakat secara langsung memberikan informasi terkait produk tabungan pendidikan berasuransi dan terus berusaha untuk memberikan *image* positif dalam mengkampanyekan tentang produk tabungan pendidikan berasuransi sehingga minat masyarakat atau nasabah yang belum menggunakan produk tabungan ini dapat meningkat.
2. Iklan atau media untuk promosi yaitu satu dari sekian alasan yang paling penting untuk mengenalkan produk tabungan pendidikan berasuransi kepada masyarakat luas melalui sosialisasi secara langsung. Demi meningkatkan minat nasabah atau masyarakat agar menggunakan produk tabungan pendidikan berasuransi yang banyak sekali manfaatnya.
3. Reputasi Bank Syariah Mandiri perlu diperhatikan untuk menjaga minat nasabah maupun masyarakat dalam menyalurkan dana nya melalui Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri perlu terus memperbaharui produk tabungan pendidikan berasuransi dan produk lainnya dan disarankan untuk cepat tanggap saat terjadi risiko yang terjadi pada nasabah produk tabungan pendidikan berasuransi yang membutuhkan bantuan dengan cepat.

Penelitian ini masih bersifat umum karena tentunya masih banyak faktor lainnya yang belum dijelaskan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk tabungan pendidikan berasuransi. Faktor-faktor yang diteliti pada penelitian ini hanya sebatas faktor pelayanan, informasi, reputasi, religiusitas dan faktor pendapatan. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah faktor-faktor lain yang dapat menambah literatur untuk dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

**Daftar Pustaka**

A, Shimp,Terence (2003). **Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu**, Jilid I (edisi 5), Erlangga Jakarta

Carlos Kambuaya. 2015. **pengaruh Motivasi, minat, kedisiplinan dan adaptasi diri terhadap prestasi belajar siswa peserta program informasi pendidikan menengah asal Papua dan Papua barat di kota Bandung**. Vol.5.No.2.106-2010

Febriasti Hamidah. 2014. **faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa menabung di Bank Syariah Mandiri** Yogyakarta

Uniyanti.2017. **Faktor – faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di bank Syariah** ( Studi pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Alaudin).Skripsi

Rahmawati, 2011. **Analisis metode bagi hasil produk tabungan investasi cendekia** pada Bank Syariah Mandiri Kcp Katamso-Yogyakarta. Vol.VII No.1 Juli 2013

Nurul Khoiriah, 2011. **Faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan nasabah dalam memilih tabungan investasi cendekia** pada PT. Bank Syariah Mandiri.Skripsi

Sugiyono, 2009, **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**,: Alfabeta. Bandung

\_\_\_\_\_\_\_. 2010. **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.** Alfabeta Bandung.

\_\_\_\_\_\_\_. 2013, **Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.** Alfabeta Bandung

\_\_\_\_\_\_\_. 2014. **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D**. Alfabeta Bandung.

<https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/tabungan/tabungan-investa-cendekia>. Diakses pada tanggal 12 Februari 2019

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/beritadankegiatan/publikasi/pages/roadmaap-pengembangan-keuangan-syariah-Indonesia-2017-2019.aspx> Diakses pada tanggal 10 Februari 2019