

## PERAN PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MEMILIH BANK SYARIAH

Julisman<sup>1</sup>, Savriadi<sup>2</sup>, Martius<sup>3</sup>

STEI Ar-Rachman<sup>1,2</sup>, Universitas Nagoya Indonesia<sup>3</sup>

email: ijoels@gmail.com<sup>1</sup>, savriadi@gmail.com<sup>2</sup>, martirauf.z@gmail.com<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui dan menganalisa promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah dan sejauh mana pengaruh promosi terhadap minat konsumen untuk memilih Bank Syariah, khususnya di perumahan Mutiara view Kecamatan Kecamatan Sekupang Kota Batam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Media promosi yang digunakan oleh Perbankan Syariah dalam penelitian ini terbagi 3, yaitu: media televisi, media koran dan media internet. Hasil perbandingan t hitung dengan t tabel dengan taraf kesalahan 5% dan N sebanyak 130 mendapatkan hasil yakni variabel X1 diketahui t hitung  $2,812 > t$  tabel 1,657 berarti secara parsial ada pengaruh signifikan, antara variabel promosi melalui media televisi terhadap minat masyarakat. Variabel X2 diketahui t hitung  $0,587 < t$  tabel 1,657 berarti secara parsial tidak ada pengaruh signifikan, antara variabel promosi melalui media koran terhadap minat masyarakat. Serta variabel X3 diketahui t hitung  $3,210 > t$  tabel 1,657 berarti secara parsial ada pengaruh signifikan, antara variabel promosi melalui media internet terhadap minat masyarakat. Sedangkan tingkat promosi melalui media televisi, koran dan internet secara simultan atau secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yakni minat masyarakat, dengan F hitung  $20,158 > F$  tabel 2,68 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel bebas yang berupa media promosi televisi, koran dan internet secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yakni minat masyarakat perumahan mutiara view.

**Kata kunci:** promosi, minat masyarakat

### ABSTRACT

*This study aims to find out and analyze promotions carried out by Islamic banks and the extent to which promotion influences consumer interest in choosing Islamic banks, especially in Mutiara view housing, Sekupang sub-district, Batam city. The method used in this study is a quantitative descriptive method with multiple linear regression analysis techniques. Promotional media used by Islamic Banking in this study are divided into 3, namely: television media, newspaper media and internet media. The results of the comparison of t count with t table with an error level of 5% and N as many as 120 get the result that variable X1 is known t count  $2.812 > t$  table 1.657 meaning that partially there is a significant influence, between the variables of promotion through television media on public interest. Variable X2 is known t count  $0.587 < t$  table 1.657 meaning that partially there is no significant effect, between the promotion variables through the newspaper media on public interest. As well as the X3 variable, it is known that t count is  $3.210 > t$  table 1.657, meaning that partially there is a significant influence, between the promotion variables through internet media on public interest. While the level of promotion through television, newspapers and the internet simultaneously or jointly has an influence on the dependent variable, namely public interest, with F count  $20.158 > F$  table 2.68 and a significance level of  $0.000 < 0.05$ . Thus it can be explained that the independent variables in the form of television promotion media, newspapers and the internet together have an influence on the dependent variable, namely the interest of the Mutiara View housing community.*

**Keywords:** promotion, public interest

## PENDAHULUAN

Bank syariah merupakan bank yang dalam menjalankan usahanya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam dengan tidak mengandalkan pada bunga, dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits (Sulhan & Siswanto, 2008:125). Bank syariah terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) maupun Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). tujuannya adalah menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan masyarakat (Ismail, 2011:33). Dengan adanya regulasi tersebut seharusnya bank syariah di Indonesia cukup berkembang di kalangan masyarakat. Apalagi dengan adanya tujuan yang mengutamakan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan masyarakat serta jaminan tanpa bunga dalam kegiatannya sehingga masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam lebih memilih bank syariah karena merasa lebih aman melakukan kegiatan muamalah tanpa melanggar ajaran agama Islam.

Bank syariah mempunyai ciri utama pada pelayanan nasabahnya. Bank syariah memberikan kemudahan terhadap nasabahnya sehingga nasabah termotivasi untuk melakukan transaksi dibank syariah. Hadirnya bank syariah di kalangan masyarakat diharapkan mampu mendongkrak perekonomian, serta membawa kesejahteraan untuk masyarakat. Sehingga apa yang ingin dicapai oleh sistem ekonomi Islam dapat terwujud, yaitu meratakan taraf perekonomian masyarakat.

Media promosi menjadi acuan bagi setiap individu dalam melakukan segala aktifitasnya guna mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginannya. Hal ini menjadi sorotan oleh berbagai pihak terutama yang bergerak dalam bisnis besar salah satunya seperti sektor industri perbankan syariah. Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia telah dimulai sejak disahkannya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 yaitu bank memiliki peluang yang besar dalam mengembangkan industri perbankan syariah. Hal ini juga ditunjukkan oleh antusias masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah yang dari tahun ke tahun terus meningkat seperti peningkatan jumlah deposito, produk pinjaman atau produk-produk lain yang digunakan baik oleh masyarakat muslim maupun masyarakat non muslim (Ali, 2010). Perkembangan perbankan syariah yang semakin membaik akan berdampak pada peningkatan kegiatan perekonomian masyarakat serta mengurangi kegiatan transaksi yang bersifat spekulatif, sehingga sistem keuangan berada dalam keadaan yang stabil secara keseluruhan. Hal ini juga dipertegas dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menjadi landasan hukum dan diharapkan mampu mendorong pertumbuhan perbankan syariah kedepannya (OJK, 2016).

Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan bank syariah, tanpa promosi jangan harap masyarakat dapat mengenal dan mengetahui bank syariah apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya (Al-Arif, 2010:169). Sebagaimana kita ketahui Indonesia saat ini masih menduduki posisi akhir di industri keuangan berbasis syariah walaupun mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Penyebabnya adalah karena istilah yang digunakan dalam industri tersebut sulit dipahami oleh masyarakat luas, khususnya pada pembiayaan sebuah proyek. Akibatnya pemilik proyek menjadi enggan untuk menggunakan skema keuangan syariah dalam membiayai proyeknya.

Promosi produk bank yang dilakukan secara tidak langsung (melalui media massa) sekarang juga sudah mulai berkurang. Seharusnya bank tersebut memberikan promosi

yang lebih terhadap produknya melalui media massa karena bank harus melakukan penyesuaian dirinya dengan perkembangan teknologi yang ada. Hal itu membuat nasabah lebih mudah dalam mengetahui kelebihan yang diperoleh oleh bank tersebut. Karena pada umumnya di zaman globalisasi ini sebagian besar dari nasabah menggunakan media massa untuk mengetahui sesuatu hal atau masalah yang diinginkannya. Promosi dapat memberikan peluang yang besar terhadap kepentingan kedua belah pihak yaitu produsen (Bank Syariah) dan konsumen (nasabah). Bank berkepentingan produk yang ditawarkannya dapat diketahui oleh konsumen melalui promosi yang dilakukannya sedangkan para konsumen atau nasabah dapat mengetahui jenis produk yang sesuai dengan kebutuhannya, melalui promosi yang dilakukan oleh bank. Sehingga dapat terlihat jelas pentingnya peranan promosi terhadap keputusan yang akan dibuat atau diambil oleh para nasabah.

### Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut (Al Arif, 2012:15-16).

### Minat

Minat merupakan suatu bentuk dari perhatian, kesukaan, kesenangan maupun ketertarikan (kecocokan hati) kepada sesuatu ataupun keinginan terhadap sesuatu (KBBI). Minat dapat direalisasikan dengan cara mengarahkan potensi yang ada menuju tanggapan seseorang terhadap bidang tertentu. Tanggapan tersebut dapat berupa reaksi internal maupun eksternal. Minat akan muncul jika kita memiliki bentuk pilihan atau pandangan terhadap suatu hal atau obyek yang dapat dijangkau indera maupun yang terlahir dari pikiran-pikiran individual (Najib, 2004).

### Masyarakat

Masyarakat juga dapat diartikan sebagai seseorang yang secara berkelanjutan dan berulang datang ke bank untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk/jasa tersebut (Rambat, 2001).

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13) metode kuantitatif merupakan jenis penelitian yang datanya berupa angkaangka dan dianalisis menggunakan statistik. Tujuannya untuk mengukur variabel bebas dan variabel terikat, dengan menggunakan metode deskriptif. Sampel adalah bagian suatu objek yang mewakili populasi. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Dalam penentuan sampel yang akan digunakan, peneliti akan memilih secara acak individu dari populasi yang digunakan, dimana individu yang diharapkan tersebut dapat mewakili populasi yang diuji. Adapun sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah Masyarakat perumahan Mutiara view yang berjumlah 120 responden, (Sugiyono, 2018:81).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memutuskan apakah jajak pendapat yang dimasukkan sah/substansial, penting untuk mengujinya dengan uji hubungan antara skor setiap hal pertanyaan dengan skor habis-habisan survei. Seperti yang ditunjukkan oleh Juliansyah Noor (2017:132):

**Tabel. 1** Hasil Uji Validitas Media Promosi Koran

Item Pernyataan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
X1.1	0,828		
X1.2	0,846		
X1.3	0,811	0,176	Valid
X1.4	0,747		
X1.5	0,821		

Sumber : Hasil olah data SPSS (2023)

**Tabel. 2** Hasil Uji Validitas Media Promosi Televisi

Item Pernyataan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
X2.1	0,639		
X2.2	0,428		
X2.3	0,487	0,176	Valid
X2.4	0,370		
X2.5	0,818		

Sumber : Hasil olah data SPSS (2023)

**Tabel. 3** Hasil Uji Validitas Media Promosi Internet

Item Pernyataan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
X3.1	0,646		
X3.2	0,719		
X3.3	0,744	0,176	Valid
X3.4	0,685		
X3.5	0,572		

Sumber : Hasil olah data SPSS (2023)

**Tabel.4** Hasil Uji Validitas Minat Masyarakat

Item Pernyataan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
Y1	0,550		
Y2	0,568	0,176	Valid
Y3	0,512		

Y4	0,386
Y5	0,694
Y6	0,569

Sumber : Hasil olah data SPSS (2023)

Dilihat dari tabel di atas, cenderung disimpulkan bahwa semua variabel adalah valid dengan melihat hasil validasi semua variabel memiliki nilai r hitung > r tabel.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan sejauh mana reliabilitas suatu instrumen estimasi dapat digunakan kembali untuk eksplorasi serupa. Nilai kurang dari 0,6 dianggap tidak dapat diandalkan, sedangkan nilai 0,7 dianggap baik dan nilai 0,8 dianggap sangat baik (Wibowo, 2012: 53). Konsekuensi dari uji ketergantungan untuk setiap faktor ditampilkan pada Tabel 5 di bawah ini.:

**Tabel.5** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Koran	0,895	Sangat Reliabel
Televisi	0,641	Reliabel
Internet	0,790	Reliabel
Minat Masyarakat	0,523	Cukup Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2023

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang baik, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dilakukan supaya mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel. 6** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,758 <sup>a</sup>	0,578	0,230	1,668

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R<sup>2</sup> (R square) sebesar 0,578 atau 57,8%, hal ini menunjukkan bahwa persentase yang diberikan media promosi terhadap minat masyarakat. Sisanya 42,2% dipengaruhi oleh variabel selain penelitian ini.

## Pengujian Hipotesis Uji Parsial/Uji t

**Tabel 7.** Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,121	2,952	4,751	0,000
	Televisi	0,482	0,044	2,812	0,001
	Internet	0,538	0,067	3,210	0,000
	Koran	0,062	0,060	0,587	0,235

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Dalam hal ini, Anda dapat melihat bahwa T tabel pengujian adalah 1,657. Berdasarkan hasil uji-t pada Tabel 7, yaitu:

- Nilai  $t_{hitung}$  variabel televisi sebesar 2,812 dengan nilai  $t_{tabel}$  senilai 1,657 dan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, maka secara parsial dapat dikatakan bahwa media promosi televisi berpengaruh dan signifikan terhadap minat masyarakat.
- Nilai  $t_{hitung}$  variabel internet sebesar 3,210 dengan nilai  $t_{tabel}$  senilai 1,657 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, maka variable dapat disimpulkan secara parsial media promosi internet berpengaruh dan signifikan terhadap minat Masyarakat.
- Nilai  $t_{hitung}$  variabel koran sebesar 0,587 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  senilai 1,657 dan nilai signifikan 0,235 lebih besar dari nilai alpha 0,05, maka variabel dapat disimpulkan secara parsial media promosi koran tidak berpengaruh terhadap minat Masyarakat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap masyarakat umum, diketahui bahwa media promosi berdampak positif terhadap keinginan masyarakat untuk memilih bank yang memenuhi standar tertentu. Promosi pertama yang secara konsisten berdampak baik terhadap kemauan masyarakat untuk menggunakan bank syariah adalah promosi melalui televisi dan internet. Hasil menunjukkan bahwa bank syariah harus menggunakan kedua media tersebut di atas untuk melakukan kampanye promosi yang lebih luas. Bentuk media promosi kedua yang memiliki tingkat pengembalian lebih rendah adalah media koran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini masyarakat belum banyak menggunakan media koran sebagai sumber informasi, sehingga bank syariah harus mengatur kegiatan promosi melalui media koran.

## Pengujian Hipotesis Uji F

Uji F statistik dilakukan untuk menunjukkan bahwa model memuat semua variabel independen yang memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018: 97). Hasil pengolahan data tercantum pada tabel di bawah ini:

**Tabel. 7 Uji F**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1 Regression	125.459	3	33.486	20.158	.000 <sup>b</sup>
Residual	320.541	126	2.782		
Total	466.000	129			

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2023

Dari hasil data diatas diketahui nilai sig yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 20,158 > F_{Tabel} 2,67$  Penulis menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan pada minat masyarakat. Hal ini karena kita tahu bahwa F-number yang dihitung dapat diperoleh dari hasil uji Fhitung  $20,158 > F_{Tabel} = 2,68$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Media promosi televisi berpengaruh dan signifikan terhadap minat masyarakat.
2. Media promosi internet berpengaruh dan signifikan terhadap minat Masyarakat.
3. Media promosi koran tidak berpengaruh terhadap minat Masyarakat.
4. Media promosi memiliki pengaruh yang signifikan pada minat masyarakat

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto. (2010). Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta  
Ali, H. 2010. Marketing Bank Syariah. Bogor: Ghalia Indonesia  
Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.  
Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang  
Ismail. (2011). Perbankan Syariah. Jakarta: Kencana  
Noor, Juliansyah. 2017. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana.  
Rambat, L. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.  
Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta  
Sulhan, M & Siswanto Ely. (2008). Manajemen Bank Konvensional dan Syariah. UIN Malang Press  
Wibowo. 2012. Manajemen Kinerja. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada