



PENGARUH PROMOSI DAN PENGETAHUAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP JAMBI SUNGAI BAHAR

Rima Putri Yanti

Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah, rimaputriyanti65@gmail.com, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion and knowledge on public interest in using Indonesian Islamic Bank (BSi) KCP Jambi Sungai Bahar. There are many strategies that can be done to attract people's interest to use Bank Sayariah, one of them is by promotion. In this day and age, promotion can be done in many ways, namely, using social media, advertising, and so on. In addition, banks must also provide knowledge to the public about the products/services offered by Islamic banks so that they can increase public interest in using Islamic banks. This type of research is quantitative research. The population in this study is the community around Tanjung Sari Village. The sampling technique used the slovin technique with a sample determination of 100 people. Data collection techniques in this study through observation, interviews, distribution of questionnaires, and documentation. Furthermore, data processing and analysis techniques use the help of the SPSS program. The stages in data processing and data analysis techniques are testing the quality of research instruments, namely validity and reliability tests. Furthermore, the classical assumption test will be carried out consisting of normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test. Then, this study will use multiple linear regression analysis techniques. Partial test results on the promotion variable $t_{\text{arithmetic value}} > t_{\text{table}} (4.719 > 1.985)$ and a significance value of $0.000 < 0.005$ thus H_0 is rejected and H_1 is accepted. Furthermore, the knowledge variable $t_{\text{arithmetic value}} > t_{\text{table}} (4.645 > 1.985)$ and a significance value of $0.000 < 0.005$, thus H_0 is rejected and H_1 is accepted. So, the promotion and knowledge variables affect people's interest. While the results of simultaneous testing with the values of the F test results for promotion (X_1) and knowledge (X_2) simultaneously on public interest (Y) is $0.000 < 0.005$ and the $\text{calculated } F_{\text{value}} > F_{\text{table}} (47, 160 > 3.09)$. So it can be concluded that H_a is accepted and H_0 is rejected, which means that there is a significant influence between the promotion variable and the knowledge variable simultaneously on the public interest variable. The implication of this research is that it can increase knowledge and sources of information about the effect of promotion and knowledge on public interest.

Keywords: Promotion, Knowledge, Public Interest

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSi) KCP Jambi Sungai Bahar. Banyak strategi yang bisa dilakukan untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan Bank Sayariah salah satunya dengan promosi. Pada zaman sekarang ini, promosi dapat dilakukan dengan banyak cara yaitu, menggunakan media sosial, periklanan, dan lain sebagainya. Selain itu bank juga harus memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai produk/jasa yang ditawarkan bank syariah sehingga dapat menambah minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat sekitar Desa Tanjung Sari. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik slovin dengan penentuan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, pembagian kuesioner, dan dokumentasi. Selanjutnya, Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan bantuan program SPSS. Adapun tahapan dalam Teknik pengolahan data dan analisis data yaitu uji kualitas instrument penelitian yaitu *uji validitas dan uji*

Received September 23, 2022; Revised Desember 23, 2022; Accepted Januari 23, 2023

reabilitas. Selanjutnya, akan dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari *uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas*. Kemudian, penelitian ini akan menggunakan teknik analisis uji regresi linear berganda. Hasil uji secara parsial pada variabel promosi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,719 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selanjutnya, variabel pengetahuan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,645 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, variabel promosi dan pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat. Sedangkan hasil dari pengujian secara simultan dengan nilai nilai dari hasil uji F untuk promosi (X_1) dan pengetahuan (X_2) secara simultan terhadap minat masyarakat (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($47,160 > 3,09$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dan variabel pengetahuan secara simultan secara bersamaan terhadap variabel minat masyarakat. Implikasi dalam penelitian ini yakni dapat menambah pengetahuan dan sumber informasi tentang pengaruh promosi dan pengetahuan terhadap minat masyarakat.

Kata Kunci: Promosi, Pengetahuan, Minat Masyarakat

1. PENDAHULUAN

Bank berbasis syariah di Indonesia pertama kali ditandai dengan disahkannya Undang-Undang No. 7 Tahun 1992, tentang industri perbankan syariah, Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, melalui pembentukan unit usaha syariah dan cabang syariah, memberikan kesempatan untuk bank konvensional menjalankan bisnis syariah. Penerbitan Undang-Undang tidak terlepas dari situasi krisis ekonomi global, khususnya di Indonesia.

Krisis keuangan yang melanda Indonesia beberapa tahun lalu, tepatnya tahun 1997/1998, berdampak besar pada industri perbankan. Banyak bank konvensional dilikuidasi karena mengalami *spread negatif*. Hanya bank syariah (mengadopsi sistem bagi hasil) yang dapat bertahan karena tidak wajib membayar bunga depositonya karena hanya membagi hasil sesuai dengan tingkat pengembalian yang mereka peroleh.¹ Saat ini banyak lahir bank syariah, namun di kalangan intelektual umum dan intelektual terdidik pun, bank syariah dianggap sama dengan bank konvensional. Mereka juga percaya bahwa bagi hasil dan tingkat pengembalian sama dengan bunga. Secara tidak langsung hal ini juga dapat mempengaruhi pemikiran mereka yang masih awam yang menabung di bank syariah dan tidak menjadi nasabah serta terbiasa bertransaksi dengan bank konvensional. Antara bank konvensional dan bank syariah terdapat perbedaan-perbedaan. Maka dari bank konvensional dan bank syariah bisa dijelaskan lebih luas. Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits.²

Firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah/ 2 : 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَارْتَدَّ مِنْهُ فَلَمْ يَكُنْ مِنْهَا حَاسِبًا

Artinya:

“Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu ialah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya”. (QS. Al-Baqarah ayat 275)³

Ayat diatas menerangkan bahwasanya Islam menghalalkan jual beli. Demikian pula dalam praktiknya dijelaskan bahwa jual beli tidak boleh menindas sesama manusia dengan memakan harta dengan cara yang bathil. Tidak termasuk jual beli atas dasar suka sama suka (sukarela) atara keduanya, baik secara fisik maupun mental. As-Syafi'i menyatakan bahwa semua jenis jual beli berdsarkan kesepakatan para pihak

¹ Ayu Retno Sari, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat-Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah* (Studi Kasus masyarakat muslim di Kabupaten Bantul, Yogyakarta, 2015) hlm.

2

² Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Pratik*, (Jakarta: Gema Insani, 2011), h. 86

³ Departemen Agama RI (2002), *Al-qur'an dan Terjemahan dengan Transliterasi Arab-Latin*, Cet. Ket (Angka terakhir), Agung Media, Surabaya

adalah sah, kecuali yang dilarang oleh Nabi. Oleh karena itu segala sesuatu yang dilarang oleh Nabi secara otomatis dilarang dan termasuk dalam pengertian larangan. Pembenaan untuk membolehkan jual beli juga didukung oleh hadits, yaitu: Menetapkan dimuka tambahan atas utang yang bukan atas prakarsa yang mempunyai utang secara sukarela. Seperti yang disabdakan Rasulullah;

Artinya: “Setiap piutang yang mendatangkan kemanfaatan (keuntungan), maka itu adalah riba.” (HR. Al-Baihaqi).”

Pada saat ini perkembangan bank syariah sudah sangat pesat sehingga dapat bersaing dengan bank konvensional lainnya, hampir disetiap daerah sudah terdapat bank syariah, untuk itu mengharuskan pihak bank syariah untuk memiliki strategi promosi dan trik-trik yang tepat untuk menarik minat masyarakat menggunakan bank syariah. Perkembangan ini ditandai dengan jumlah Bank Syariah terus bertambah sebagaimana statistik perbankan syariah sebagai berikut:

Tabel: 1.1
Statistik Perbankan Syariah

No	BUS/UUS/BPRS	Jumlah Bank	Jumlah Kantor	Total Aset (Milliar Rupiah)
1.	BUS	14	1.885	311.401
2.	UUS	20	375	155.399
3.	BPRS	165	469	-
Total		199	2.729	466.800

Sumber: OJK (Otoritas Jasa Keuangan) Statistik Perbankan Syariah

Berdasarkan tabel 1.1 diatas BUS dan UUS memiliki total aset sebesar 466.800 M dimana saat ini Perbankan Syariah di Indoneisa dinilai mengalami perkembangan yang sangat pesat. Namun, sebagian besar umat muslim di Indonesia masih banyak yang menggunakan bank konvensional dibandingkan dengan bank syariah. Harusnya ini menjadi peluang besar bagi bank syariah untuk menarik minat masyarakat, karena umat muslim di Indonesia merupakan sasaran utama atau pangsa pasarnya bank syariah.

Berbagai upaya dilakukan bank untuk menarik minat calon nasabah untuk menabung di bank, salah satunya yaitu promosi. Promosi merupakan alat komunikasi yang sangat penting bagi perusahaan atau bank, karena dengan melaksanakan promosi dapat membantu dalam memperluas pengenalan suatu produk atau jasa ke konsumen. Bank dituntut untuk menawarkan produk-produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon nasabah.⁴ Promosi dilakukan bank dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan.

Menurut Boone dan Kurtz promosi adalah suatu proses untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.⁵ Agar target dan tujuan yang telah ditetapkan atau diharapkan oleh bank syariah dapat tercapai maka diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan promosi yang tepat agar tujuan bank syariah dapat tercapai. Pada zaman milenial ini, tentunya hampir setiap masyarakat sudah menggunakan media sosial atau internet, hal ini sebenarnya juga bisa membantu bank syariah dalam mempromosikan produk tabungannya dengan lebih mudah. Promosi sangatlah efektif untuk membentuk sebuah *image* yang baik bagi bank syariah dan merubah pola pikir masyarakat yang berfikir negatif terhadap bank syariah.⁶

Menurut Notoatmodjo pengetahuan adalah hasil tahu dari manusia dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap objek tertentu. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Pengetahuan itu sendiri dapat diperoleh melalui pendidikan formal atau non formal. Jadi, pengetahuan sangat erat hubungannya dengan pendidikan seseorang. Namun berbeda dengan fenomena yang terjadi pada penelitian ini, dimana masyarakat Desa Tanjung Sari lebih dominan yang berpendidikan SMA dan S1 namun pengetahuan mereka mengenai sistem operasional maupun produk-produk bank syariah masih sangat rendah. Pengetahuan yang masih kurang tersebut menyebabkan persepsi rendah. Pengetahuan yang masih kurang tersebut menyebabkan persepsi yang kurang baik pula. Oleh karena itu, hal tersebut mempengaruhi sikap dan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Hal ini selaras dengan observasi peneliti yang melakukan wawancara terhadap 47 orang masyarakat Desa Tanjung Sari dengan mempertanyakan tentang pengetahuan dan tanggapan mereka terhadap bank syariah yang jawabannya hampir sama yaitu:

⁴ Suryani, Tatik, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global* (Jakarta: Pramedia Group, 2017), hlm. 3

⁵ Muh Nur Eli Ibrahim, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2019), hlm.65

⁶ Wawancara dengan masyarakat Desa Tanjung Sari

“Bank syariah itu sebenarnya sama saja dengan bank konvensional, hanya beda nama atau labelnya saja. Kalau secara pengoperasian atau sistem dari bank syariah itu sendiri sama saja dengan bank konvensional, yang dikatakan bank syariah tidak memakai bunga sebenarnya tetap memakai namun mungkin hanya diganti nama saja, kadang dari awal transaksi kita sudah ditentukan nanti perbulannya harus bayar berapa”.⁷

Berdasarkan observasi di atas, hasil dari wawancara masyarakat menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah masih sangat rendah, masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui secara jelas sistem di bank syariah sehingga mereka menimbulkan persepsi yang kurang baik terhadap bank syariah. Padahal secara umum, ada beberapa perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah diantaranya bank konvensional: memiliki metode bunga, profit oriented, hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debiturkreditur, creator of money supply, dan tidak memiliki dewan pengawas syariah, sedangkan bank syariah: Berdasarkan margin (keuntungan), profit dan falah oriented, kemitraan, user of real funds, dan operasional harus sesuai dengan arahan Dewan Pengawas Syariah (DPS). Perbedaan antara bank konvensional dengan bank syariah dalam pembiayaan dapat dilihat dari apa itu pinjaman, yaitu: Bank konvensional berdasarkan pokok dan bunga sedangkan Bank Syariah berdasarkan harga baru untuk komoditas yang disepakati bersama antara bank dan debitur.⁸

Bahkan, kebanyakan orang saat ini memilih untuk meminjam dan menyimpan uang di lembaga keuangan selain bank syariah. Menurut beberapa ahli, bank konvensional dikenal menganut sistem suku bunga, tetapi banyak yang masih menyimpan uang di bank konvensional dan meminjam dari koperasi umum padahal didalamnya sudah diketahui menganut sistem bunga. Dan dalam Islam bunga dilarang karena tergolong riba. Oleh karena itu, perlu didirikan bank syariah. Bank syariah didirikan dengan harapan masyarakat yang menganggap bunga haram, khususnya masyarakat Islam dapat membantu mereka dalam mengatur keuangannya. Hal ini semakin diperkuat dengan pendapat ulama Indonesia yang diwakili oleh Fatwa MUI yang artinya melarang bunga bank. Jika ada unsur tambahan, maka penambahan itu disyaratkan dalam kontrak dan dapat menimbulkan unsur perampokan.

Permasalahan yang menjadi penghambat perkembangan bank syariah adalah pemahaman yang salah tentang publikasi kegiatan operasional bank syariah. Banyak orang melihat bank syariah dan bank konvensional sama saja, bahkan bank syariah dianggap sebagai bank dengan harga yang relatif tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mereka belum memahami konsep bank syariah sebagai lembaga keuangan syariah yang lebih diincar masyarakat.⁹

Melihat dari uraian di atas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian secara mendalam bagaimana “**Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Di Sungai Bahar Menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jambi Sungai Bahar**”

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Minat

Dalam Kamus Besar Indonesia minat diartikan sebagai “kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu hasrat atau keinginan”.¹⁰ Sedangkan menurut istilah merupakan “suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu”.¹¹

Menurut kamus lengkap psikologi, minat adalah suatu sikap yang berlangsung secara terus menerus yang membelokkan hati seseorang. Sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya, perasaan yang menyatakan bahwa suatu aktivitas, pekerjaan objek itu berharga atau berarti bagi individu dan satu keadaan motivasi atau set motivasi menuntun tingkah laku menuju satu arah (sasaran tertentu).¹²

Winkel mengemukakan konsep minat, yaitu “kecenderungan yang terus-menerus dan tematik untuk merasa tertarik pada sesuatu yang spesifik”.¹³ Perasaan senang ini juga menimbulkan minat yang

⁷ Wawancara masyarakat Desa Tanjung Sari, pada Tanggal 30 Mei 2022

⁸ Edy Wibowo, dan Untung Hendy Widodo, *Mengapa Memilih Bank Syariah?* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 48

⁹ Fitra Zylu=i Taufan, *FaktorFaktor yang Menyebabkan Mahasiswa Fakultas Agama Islam Program Studi Muamalat (Syariah) Universitas Muhammadiyah Tidak Menabung di Bank Syariah*, 2014 h. 4

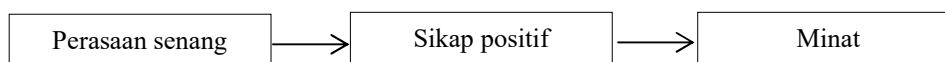
¹⁰ Dep Pdan K, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), hlm. 650

¹¹ Jarkoni, *Faktor Penyebab Kurangnya Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Tenai Pura Kota Jambi*, Vol 1, hlm. 10 diakses pada tanggal 01 Januari 2022

¹² Buchari Alma, *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal 24

¹³ Winkel, WS. *Psikologi dan Evaluasi Belajar*, (Jakarta: Gramedia, 2003), hlm. 30

diperkuat oleh sikap positif yang sama. Sulit untuk membuat penilaian yang dapat diandalkan, termasuk hal-hal ini sejak awal. Namun, menurut Winkel, urutan psikologisnya digambarkan sebagai berikut:¹⁴



2.1.1 Indikator Minat

Indikator minat ada 4 yaitu: Perasaan, senang, ketertarikan, perhatian, dan keterlibatan.¹⁵

1) Perasaan senang

Seseorang yang merasa senang atau suka terhadap suatu kegiatan usaha yang ramah lingkungan. Maka orang tersebut akan mempelajari usaha, tidak ada keterpaksaan dan motivasi untuk terus berwirausaha. Oleh karena itu perasaan senang akan memotivasi seseorang untuk terus berwirausaha.

2) Ketertarikan

Berhubungan dengan daya gerak yang mendorong untuk cenderung merasa tertarik untuk berwirausaha atau bisa berupa pengalaman afektif yang dirangsang oleh kegiatan berwirausaha itu sendiri. Biasanya seseorang tertarik untuk melakukan kegiatan usaha dikarenakan beberapa faktor diantaranya pengalaman dan hobi.

3) Perhatian

Merupakan konsentrasi atau aktifitas jiwa terhadap pengamatan dan pengertian. Seseorang yang memiliki minat pada kegiatan usaha tertentu dengan pengertian akan menumbuhkan rasa ingin berwirausaha.

4) Keterlibatan

Merupakan suatu usaha untuk mengerjakan kegiatan usaha dan mampu memahami hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan kewirausahaan dan selalu afektif dan berkeinginan berwirausaha dan selalu mengikuti perkembangan dalam bidang kewirausahaan.

2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Minat tidak terbentuk begitu saja dalam diri seseorang, pada hakekatnya merupakan sebab akibat dari pengalaman, yang diawali dari perhatian seseorang terhadap suatu objek. Minat merupakan suatu hal yang sangat menentukan dalam setiap usaha, maka minat perlu ditumbuh kembangkan pada setiap individu. Menurut Philip Kotler Lane Keller adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat yaitu promosi, pengetahuan, persepsi, gaya hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan konsep diri.¹⁶

2.2 Pengertian Promosi

Menurut Philip Kotler, pemasaran (promosi) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product value*) dengan orang atau kelompok lain.¹⁷ Pemasaran (promosi) adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran dan penjualan memiliki definisi yang berbeda karena penjualan merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran dan sering kali bukan merupakan fungsi terpenting.¹⁸ Fungsi utama dari strategi promosi (pemasaran) adalah untuk meyakinkan target klien bahwa barang atau jasa yang diberikan memiliki keunggulan lain dibandingkan pesaing. Keuntungan dari diferensiasi adalah kumpulan fitur yang dipatenkan dari perusahaan dan produknya lebih penting daripada pesaing dan lebih baik dari pesaing.¹⁹

¹⁴ Winkel, WS. *Psikologi dan Evaluasi Belajar*, (Jakarta: Gramedia, 2003), hlm. 31

¹⁵ Ahmad Susanto, *Teori Belajar dan Pembelajaran* (Jakarta: Prenanda Media Grup, 2016), hlm. 27

¹⁶ Anisa, *Pengaruh promosi, pengetahuan, dan kepercayaan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut pada masyarakat desa Pelawan Jaya* (Skripsi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021), hlm. 15

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1995), hlm. 3

¹⁸ Philip Kotler, *Marketing*, (Yogyakarta : Liberty), hlm. 7

¹⁹ Taufan Hidayat, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*, Vol. 17 No. 2, Tahun 2020, diakses pada tanggal 18 2 4 Maret 2022

2.2.1 Bentuk-Bentuk Promosi

- 1) Periklanan, penggunaan promosi dengan periklanan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti pencetakan brosur, pemasangan spanduk, pemasangan melalui koran, pemasangan melalui majalah, televisi, radio dan sebagainya.
- 2) Pemasaran langsung yaitu menggunakan surat, melalui email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari calon nasabah
- 3) Kegiatan, *event* yang dirancang secara tepat dapat mencapai suatu tujuan publik relations tertentu.
- 4) *News* (pemberitaan), semua usaha dilakukan supaya aktivitas tertentu dari perusahaan menjadi bahan berita di media massa.
- 5) Penjualan personal adalah interaksi tatap muka yang dilakukan dengan salah satu pembeli atau lebih untuk melakukan presentase menjawab pertanyaan dan mengadakan pesanan. Bentuk penjualan personal adalah presentase penjualan, rapat penjualan, program insentif sampel, bazar dan pameran.²⁰

2.2.2 Tujuan Promosi

- 1) Menginformasikan barang dan jasa
Promosi yang baik berisi mengenai informasi barang atau jasa yang dijual secara padat namun detail dan jelas.
- 2) Menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
- 3) Promosi harus dibuat menarik dan unik agar bisa merangsang rasa penasaran konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.
- 4) Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang
Supaya konsumen menjadi loyal dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang maka harus dilakukan promosi berkesinambungan misalnya dengan cara pemberian kupon berhadiah.²¹

2.3 Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah apa yang diketahui atau hasil pekerjaan tahu. Pekerjaan tahu tersebut adalah hasil dari kenal, sadar, mengerti dan pandai. Oleh karena itu, pengetahuan merupakan hasil proses dari usaha manusia untuk tahu atau mengetahui.²² Pengetahuan konsumen adalah sejumlah pengetahuan dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki.²³

3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini yaitu kurangnya minat masyarakat Sungai Bahar Desa Tanjung Sari menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jambi Sungai Bahar. Yang terletak di Sungai Bahar Unit 1 Kabupaten Muaro Jambi.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, yaitu metode yang menggambarkan suatu fakta yang kemudian dianalisis untuk mendapatkan sebuah kesimpulan dari data yang telah diolah.²⁴ Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, random pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²⁵

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 174

²¹ Taslim, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo* (Skripsi: UIN Makassar, 2018), hlm. 28

²² Nungaeni, *Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah*, (Skripsi: IAIN Purwokerto, 2018), hlm. 14

²³ Anggita Novita dan Gampu, *Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado*, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3, No. 3 (2015), hlm. 113

²⁴ M Subono Sudarjat, *Dasar-dasar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: CV Pustaka Setia 2001)

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm 13-14

3.3 Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.²⁶ Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Data primer dalam penelitian ini dengan pengisian kuesioner dan wawancara tidak langsung yang diisi oleh responden yaitu masyarakat Desa Tanjung Sari. Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah ada, sudah diolah dan dikumpulkan, data ini bisa didapatkan dalam bentuk buku, jurnal, artikel dan sebagainya.²⁷ Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau sumber-sumber lain yang tersedia sebelum penyelidikan. Adapun yang sumber sekunder yaitu komentar, interpretasi, atau diskusi dari sumber asli.²⁸ Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari berbagai referensi buku dan hasil penelitian sebelumnya yang mendukung kelancaran dalam penyelesaian penelitian ini, yaitu bersumber dari media offline (toko buku dan perpustakaan) dan media online (ejurnal, ebook, ipusnas, dan lain-lain).

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁹ Populasi adalah jumlah seluruh unit atau unsur yang memiliki penyidik.³⁰

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang akan diambil dan diteliti hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari keseluruhan populasi. Dengan demikian sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan teknik tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi terhadap populasi yang dituju.³¹

Pengambilan sampel adalah proses pemilihan sejumlah elemen yang cukup dari populasi dengan melakukan pengamatan pada kelompok yang lebih kecil ini dan kemudian menggeneralisasi temuannya ke populasi yang besar. Generalisasi adalah prosedur ilmiah yang dilakukan karena jarang mungkin untuk mempelajari semua anggota populasi yang ditentukan. Sampling adalah proses memilih sejumlah unit untuk studi sedemikian rupa sehingga unit tersebut mewakili kelompok yang lebih besar dari mana mereka berasal.³² Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi yaitu teknik slovin.

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

n = sampel

N = populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan³³

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.³⁴ Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, interview (wawancara) dan kuisoner (angket).

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

²⁶ Suryani dan Herdryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Kacana, 2015), hlm 171

²⁷ Suryani dan Herdryadi, op.cit, hlm171

²⁸ Dr. Ulber Silalahi, MA. *Metode Penelitian Sosial*, hlm. 291

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm 117

³⁰ Dr. Ulber Silalahi, MA. *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT Refika Aditama 2008), hlm. 253

³¹ Ibid, hlm. 192.

³² Dr. Ulber Silalahi, MA. *Metode Penelitian Sosial*, hlm. 256

³³ Mohammad Mulyadi, *Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya*, vol. 15 No. 1, Tahun 2011, hlm. 130 diases pada tanggal 24 februari 2022

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm 308

Penelitian ini akan membahas tentang bagaimana pengaruh promosi dan pengetahuan terhadap minat masyarakat menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSi) KCP Jambi Sungai Bahar. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut peneliti menggunakan data primer dengan Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang memiliki jumlah 100 sampel. Lalu data yang didapatkan akan di analisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS agar mempermudah peneliti mengelola data penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa tahap yaitu diantaranya adalah Uji Analisis Data dengan menggunakan metode Uji Validitas dan Uji Reabilitas. Selanjutnya Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas. Dan menggunakan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji Parsial (Uji t) dan Uji Simultan (Uji F) serta Uji Koefisien Determinasi (R^2).

4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSi) KCP Jambi Sungai Bahar

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis sebelumnya didapatkan bahwa hasil promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t_{hitung} variabel promosi ($4,719 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,000$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap terhadap minat masyarakat menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSi) KCP Jambi Sungai Bahar.

4.2 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah (BSi) KCP Jambi Sungai Bahar

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pernyataan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid dengan angka t hitung yang lebih besar dari t tabel dengan nilai t_{hitung} variabel pengetahuan sebesar $4,645 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSi) KCP Jambi Sungai Bahar.

4.3 Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSi) KCP Jambi Sungai Bahar

Hasil uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari promosi dan pengetahuan terhadap minat masyarakat menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSi) KCP Jambi Sungai Bahar secara simultan dengan signifikan positif. Dari hasil penelitian tersebut kiranya pemahaman masyarakat semakin meningkat, serta melakukan kegiatan promosi sesering mungkin agar masyarakat luas tahu keberadaan Bank syariah tersebut.

5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pembahasan pada bab IV maka didapat kesimpulan bahwa:

- 1) Hasil pengujian menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSi) KCP Jambi Sungai Bahar, dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,719 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Diketahui bahwa variabel pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Bank syariah Indonesia (BSi) KCP Jambi Sungai Bahar, dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,645 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 3) Promosi dan pengetahuan secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSi) KCP Jambi Sungai Bahar. Dimana nilai dari hasil uji F untuk promosi (X_1) dan pengetahuan (X_2) secara simultan terhadap minat masyarakat (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($47,160 > 3,09$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dan variabel pengetahuan secara simultan secara bersamaan terhadap variabel minat masyarakat. Sehingga jika promosi dan pengetahuan semakin ditingkatkan maka minat masyarakat menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSi) KCP Jambi Sungai Bahar akan semakin meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan penulisan penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan di dalamnya. Untuk itu, peneliti memberikan saran agar mendapat gambaran sebagai bahan pertimbangan dan penyempurna penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Al-Qur'an dan Terjemahan dengan Transliterasi Arab-Latin Departemen Agama RI, (2002). penerbit: Agung Media, Surabaya.
- [2] Anisa, *Pengaruh promosi, pengetahuan, dan kepercayaan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut pada masyarakat desa Pelawan Jaya* (Skripsi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021), hlm. 15
- [3] Anggita Novita dan Gampu, *Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado, Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 3, No. 3 (2015)*
- [4] Buchari Alma, *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung: Alfabeta, 2011)
- [5] Dep Pdan K, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997)
- [6] Dr. Ulber Silalahi, MA. *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT Refika Aditama 2008)
- [7]
- [8] Fitra Zylu=i Taufan, *FaktorFaktor yang Menyebabkan Mahasiswa Fakultas Agama Islam Program Studi Muamalat (Syariah) Universitas Muhammadiyah Tidak Menabung di Bank Syariah*, 2014 Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, Cet. Ket (Angka terrakhir), Jawa Barat: Penerbit Diponegoro
- [9] Ibrahim Muh Nur Eli, *Produk Kreatif Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2019, 65.
- [10] Jarkoni, *Faktor Penyebab Kurangnya Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Telanai Pura Kota Jambi*, Vol 1, 24.
- [11] Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1995)M Subono Sudarjat, *Dasar-dasar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: CV Pustaka Setia 2001)
- [12] Mohammad Mulyadi, *Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya*, vol. 15 No. 1, Tahun 2011
- [13] Nungaeni, *Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah*, (Skripsi:IAIN Purwekerto, 2018)
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017)
- [15] Suryani dan Herdryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Kacana, 2015)
- [16] Syafi'i Antonio Muhammad, *Bank Syariah dari Teori ke Pratik*, (Jakarta: Gema Insani, 2011)
- [17] Sari Ayu Retno, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat-Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah* (Studi Kasus masyarakat muslim di Kabupaten Bantul, Yogyakarta, 2015)
- [18] Susanto Ahmad, *Teori Belajar dan Pembelajaran* (Jakarta: Prenanda Media Grup, 2016)
- [19] Suryani Tatik, *Manajemen Pemasaran Startegik Bank Di Era Global* (Jakarta: Pranamedia Group, 2017.
- [20] Taufan Hidayat, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, Vol. 17 No. 2, Tahun 2020 , diakses pada tanggal 18 2 4 Maret 2022*
- [21] Taslim, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo* (Skripsi: UIN Makassar, 2018)
- [22] Winkel, WS. *Psikologi dan Evaluasi Belajar*, (Jakarta: Gramedia, 2003)
- [23] Wibowo Edy, dan Untung HENDY Widodo, *Mengapa Memilih Bank Syaria?* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005)