



Juhanperak
e-ISSN : 2722-984X
p-ISSN : 2745-7761

**Pengaruh Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat
Memilih Menjadi Nasabah Bank BRI Syariah KCP Teluk Kuantan
(Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah)**

Wiltri Ultriana
Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Kuantan Singingi
Jl. Gatot Subroto KM 7 Kebun Nenas Teluk Kuantan, Kabupaten Kuantan
Singingi
Email. wiltriultriana@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan serta promosi yang dilakukan Bank BRI Syariah KCP Teluk Kuantan yang belum maksimal, sehingga masih banyak masyarakat atau para nasabahnya yang belum begitu memahami atas produk jasa yang ditawarkan, mekanisme, sistem dan seluk - beluk bank syariah. Kelemahan - kelemahan ini dapat mempengaruhi masyarakat atau para nasabahnya dalam proses pengambilan keputusan untuk menabung di Bank BRI Syariah KCP Teluk Kuantan khususnya masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi yang dilakukan Bank BRI Syariah KCP Teluk Kuantan dan pengaruh promosi terhadap minat masyarakat untuk memilih Bank BRI Syariah KCP Teluk Kuantan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah yang berjumlah 848.368 jiwa. Dan penulis hanya mengambil 49 orang sebagai sampelnya. Teknik pengambilan sampel dengan cara insidental sampling. Dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuisioner dan dokumentasi. Data dianalisa secara deskriptif kuantitatif melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, persamaan linear sederhana, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics V.20.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi yang telah dilakukan Bank BRI Syariah KCP Teluk Kuantan dengan cara canvassing, menyebar brosur, iklan melalui media sosial, memberikan bingkisan dan sponsorship. Minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank BRI Syariah KCP Teluk Kuantan cukup tinggi dengan persentase 49% menjawab setuju, 37% menjawab sangat setuju dan sisanya 14% menjawab kurang setuju. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat, hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa variabel promosi memiliki $t_{(hitung)} > t_{(tabel)}$ yaitu $8,470 > 2,01174$ dan $sig.t(0,000) < 0,05$. Pengaruh promosi terhadap minat sebesar 60,4% sedangkan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi, Minat, Bank Syariah

ABSTRACT

This research is motivated by the development and promotion carried out by BRI Syariah Bank KCP Teluk Kuantan which has not been maximized, so that there are still many people or their customers who do not fully understand the service products offered, the system and the ins and outs of Islamic banking. These weaknesses can affect the community or its customers in the decision



Juhanperak

e-ISSN : 2722-984X

p-ISSN : 2745-7761

making process to save at Bank BRI Syariah KCP Teluk Kuantan, especially the people of Kuantan Tengah District.

This study aims to look at the promotion carried out by BRI Syariah Bank KCP Teluk Kuantan and the effect of promotion on public interest in choosing Bank BRI Syariah KCP Teluk Kuantan. The population in this study were the people of Kuantan Tengah District about 848,368 people. And I only took 49 people as a sample. The sampling technique used was incidental sampling. And the data techniques used are observation, interviews, questionnaires and documentation. Descriptive analysis data quantitative data quality test, classical assumptions, simple linear equations, hypothesis testing and determination coefficient test using the IBM SPSS Statistics V.20 application.

From the results of this study, it can be seen that the promotions that have been carried out by BRI Syariah KCP Teluk Kuantan by canvassing, working brochures, advertising via social media, give a parcel and sponsorship. Public interest in becoming a customer of Bank BRI Syariah KCP Teluk Kuantan is quite high with the proportion of 49% answering agree, 37% answering strongly agreeing and the remaining 14% answering disagreeing. Promotion has a significant effect on interest, this can be seen from the test results it can be seen that the promotion variable has $t_{(count)} > t_{(table)}$, namely $8,470 > 2,01174$ and $sig.t(0,000) < 0.05$. The effect of promotion on interest is 60.4%, while the remaining 39.6% is by other variables not included in this research model.

Keywords: *Promotion, Interests, Islamic Bank*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam laporan Pew Research, sebuah lembaga riset global, mencatat pada tahun 2010 Indonesia memang menempati urutan teratas sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Pada tahun itu tercatat 209,1 juta jiwa lebih penduduk Indonesia adalah muslim. Dari sisi ini patut menjadi potensi asset yang kuat jika dibarengi dengan kualitas sumber daya insani yang memadai. Mayoritas masyarakat muslim masih buta tentang Bank Syariah termasuk juga para akademisi, professional, dan bahkan ulama.

Selain itu juga, unit bank syariah masih terlalu sedikit jika dibandingkan dengan bank konvensional sehingga masih banyak masyarakat yang belum begitu mengetahui atau paham mengenai produk jasa yang ditawarkan, mekanisme, sistem, dan seluk – beluk bank syariah. Berdasarkan respon calon nasabah ataupun nasabah yang ada di masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah menunjukkan bahwa bank syariah belum melakukan sosialisasi dan promosi secara maksimal kepada para masyarakat atau para nasabahnya, sehingga masih banyak masyarakat atau para nasabahnya yang belum memahami benar atas produk jasa yang ditawarkan, mekanisme, sistem dan seluk – beluk bank syariah. Kelemahan – kelemahan ini dapat mempengaruhi masyarakat atau para



Juhanperak

e-ISSN : 2722-984X

p-ISSN :2745-7761

nasabahnya dalam proses pengambilan keputusan untuk menabung di Bank Syariah khususnya Bank BRI Syariah di Kecamatan Kuantan Tengah.

Berdasarkan fenomena di atas, maka Bank – Bank Syariah khususnya Bank BRI Syariah yang berada di kawasan Teluk Kuantan ini dituntut untuk menjalankan peran dan fungsi strategis mensosialisasikan perbankan dan keuangan syariah kepada masyarakat atau para nasabahnya dengan maksimal. Oleh karena itu, Bank BRI Syariah perlu melakukan promosi kepada masyarakat dengan maksimal agar masyarakat dapat memahami dengan baik atas produk jasa yang ditawarkannya sehingga akhirnya masyarakat tersebut mengambil keputusan untuk menabung di Bank BRI Syariah. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Promosi yang dilakukan pada saat itu memang memberikan efek pada minat masyarakat yang berada ditempat tersebut. Beberapa dari pegawai RSIA Milano dan Klinik Utama Kuantan Medika tertarik untuk menjadi nasabah Bank BRI Syariah karena mereka beralasan ingin mencoba dan ingin bersih dari riba. (Wawancara dengan bapak Angga satpam Bank BRI Syariah, tgl 19/10/2020 pukul 15.16)

Promosi dilakukan dengan cara pegawai bank BRI syariah terjun langsung ketempat yang dituju untuk melakukan promosi dengan menjelaskan apa itu bank BRI syariah dan apa saja kelebihan dan keuntungan yang ada di bank BRI syariah, disitu mereka juga melakukan sosialisasi tentang BRIS dan melakukan tanya jawab seputar BRIS tersebut, selain itu mereka juga menyebarkan brosur dan memasang spanduk di tempat tersebut. (wawancara dengan bapak Angga satpam Bank BRI syariah, tanggal 7 September 2020 pukul 14.15).

Penulis juga melakukan wawancara pada beberapa masyarakat yang sudah menjadi nasabah pada Bank BRIS, sebagian besar dari mereka memilih Bank BRIS ini untuk membandingkan perbedaan antara BRI konvensional dan BRIS, serta ada juga yang mengatakan ingin pindah menabung ke yang lebih baik dengan berlandaskan prinsip syariat islam dan dijauhi pada riba.(Wawancara dengan nasabah BRI Syariah, tanggal 15 September 2020 pukul 13.20)

Sehingga dapat terlihat jelas pentingnya peranan promosi dalam mempengaruhi keputusan yang akan dibuat oleh para nasabah untuk memilih Bank Syariah. Berdasarkan dari latar belakang yang peneliti paparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut dengan judul “ Pengaruh Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Memilih Menjadi Nasabah Bank BRI Syariah KCP Teluk Kuantan (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah)

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti dapat merumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu :

1. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh bank BRI Syariah KCP Teluk Kuantan terhadap masyarakat kecamatan Kuantan Tengah?
2. Bagaimana minat masyarakat memilih menjadi nasabah Bank BRI Syariah KCP Teluk Kuantan ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah untuk menjadi nasabah Bank BRI Syariah KCP Teluk Kuantan ?



Juhanperak

e-ISSN : 2722-984X

p-ISSN : 2745-7761

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis
 1. Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh.
 2. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam menganalisis serta memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat.
 3. Sebagai sarana untuk menambah wawasan peneliti terutama yang berhubungan dengan bidang kajian yang ditekuni selama ini.
- b. Manfaat Praktis
 1. Sebagai bahan pertimbangan/pengkajian mengenai pengembangan penelitian yang dilakukan untuk perusahaan mengenai Promosi.
 2. Menambah pengetahuan pegawai dan pimpinan PT. Bank BRI Syariah KCP Teluk Kuantan mengenai promosi, yang dapat berguna bagi kinerjanya dalam penerapan di lapangan.
 3. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Perbankan Syariah.
 4. Bagi Akademisi, sebagai penambah referensi bagi jurusan Perbankan Syariah di Universitas Islam Kuantan Singingi.
 5. Bagi masyarakat, Sebagai bahan pertimbangan masyarakat untuk lebih memilih perbankan syariah.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap Bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. (M. Nur Rianto Al-Arif, 2012:169)

Promosi merupakan teknik mengomunikasikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya, Teknik promosi dan iklan, harus mengomunikasikan kegunaan, fitur dan manfaat produk dan pemasaran menggunakan sejumlah alat untuk tujuan ini. (Griffin, 2014 : 436).

Sarana Promosi

Menurut Kasmir (2010:222-224), Sarana promosi dapat dilakukan dengan dengan cara:

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Agar



Juhanperak

e-ISSN : 2722-984X

p-ISSN : 2745-7761

iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau meningkatkan nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui :Pemberian sendera mata, hadiah serta kenang-kenangan kepada nasabah yang loyal.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis dll.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus personal selling dilakukan oleh petugas customer service atau service assisteni. (Kasmir, 2010 : 222-224)

Minat

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan akan suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh, minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya.

Faktor yang Mempengaruhi Terbentuknya Minat

Indikator minat beli menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang bersifat deduktif, dimana peneliti menempatkan teori sebagai titik tolak utama dalam kegiatan penggalan informasi kebenaran (Neuman, 2003:46). Permasalahan diungkapkan melalui pola



Juhanperak
e-ISSN : 2722-984X
p-ISSN : 2745-7761

pemikiran yang dimulai hal-hal yang umum sehingga mengerucut menjadi hal-hal yang khusus.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT.Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Teluk Kuantan yang beralamat di Jalan Ahmad Yani Nomor 32 Teluk Kuantan Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi. Waktu penelitian 3 bulan setelah proposal diseminarkan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.(Sugiyono, 2017:80)

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah penduduk di Kecamatan Kuantan Tengah sebanyak 48.368 jiwa (Badan Pusat Statistik Kab. Kuansing tahun 2019).

Sampel adalah penarikan dari sebagian populasi. (Burhan Bungin, 2006:115). Pengambilan sampel ini ditentukan berdasarkan perhitungan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1+(nxe^2)}$$

= 49 orang

Sedangkan teknik penarikan sampel pada nasabah adalah menggunakan teknik *Insidental Sampling*. *Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Jamaluddin Ahmad, 2015:141).

Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan jenisnya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data dalam bentuk angka-angka (Priyanto, 2010).

Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung dari sumbernya. (Burhan Bungin, 2006: 127). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer yaitu masyarakat di Kecamatan Kuantan Tengah.

Data sekunder yang diperoleh dari hasil yang sudah jadi atau berupa dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti berupa dokumentasi, karya ilmiah ataupun dari internet atau yang berkaitan dengan proposal skripsi ini. (Sugiyono, 2017:80).

Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan secara langsung terhadap gejala yang tampak dan kondisi lingkungan pada objek penelitian, sehingga dapat gambaran secara jelas tentang lingkungan pada objek penelitian.



b. Wawancara

Wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini harus secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid dan detail.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis kemudian dikirim dan diisi oleh responden. (Burhan Bungin, 2006: 113). Metode ini menyebarkan kuesioner tentang minat masyarakat terhadap bank BRI syariah sebanyak 49 orang.

d. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumentasi dalam penelitian yakni berupa data yang berbentuk file dan data yang relevan dengan penelitian. (Burhan Bungin, 2006: 154)

Teknik Analisa Data

Jenis penelitian yang penulis lakukan ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu apabila serangkaian observasi (pengukuran) dapat dinyatakan dalam angka-angka. Masngudi (2012:17) mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail. Analisis data dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics versi 20.0*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Promosi yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah KCP Teluk Kuantan Kepada Masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Ibu Nunung Gusti Rahayu yang menjabat sebagai Branch Officer Supervisor bank BRI Syariah KCP Teluk Kuantan pada hari selasa, 08 Desember 2020 Pukul 15:30 WIB diketahui kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah KCP Teluk Kuantan ialah dengan 5 cara yaitu :

1. Teknik *Canvassing*

Canvassing merupakan kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung atau turun kelapangan mendatangi masyarakat.

2. Menyebar Brosur

Brosur ialah lembaran kertas yang memuat keterangan atau informasi mengenai produk-produk yang ada di Bank BRI Syariah KCP Teluk Kuantan.

3. Iklan Melalui Media Sosial

Selain melakukan promosi secara langsung atau turun lapangan , Bank BRI Syariah KCP Teluk Kuantan juga melakukan kegiatan promosi dengan



Juhanperak
e-ISSN : 2722-984X
p-ISSN : 2745-7761

menggunakan media internet melalui media sosial seperti facebook , twitter, instagram , youtube dan website,

4. Memberikan Hadiah, Kupon atau Bingkisan
Bank BRI Syariah KCP Teluk Kuantan memberikan hadiah, kupon atau bingkisan kepada nasabah yang telah menabung atau meminjam dana di Bank BRI Syariah KCP Teluk Kuantan.
5. *Sponsorship*
Sebagai tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar , maka BRI Syariah Teluk Kuantan memiliki kewajiban untuk memberikan CSR (*Corporate Social Responsibility*). CSR ini diberikan dalam bentuk sumbangan dana atau dikenal *sponsorship* kepada beberapa kegiatan yang dilaksanakan oleh masyarakat. Namun pada saat kegiatan berlangsung harus menampilkan umbul-umbul atau logo BRI Syariah Teluk Kuantan pada spanduk/baliho kegiatan.

Minat Masyarakat Memilih Menjadi Nasabah Bank BRI Syariah KCP Teluk Kuantan

Untuk mengetahui seberapa besar minat masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah untuk menjadi nasabah Bank BRI Syariah KCP Teluk Kuantan , penulis telah menyebarkan kuisisioner kepada 49 responden. Kuisisioner yang disebarkan memiliki 4 item pernyataan.

Berdasarkan data kuisisioner diketahui bahwa masyarakat tertarik untuk mendatangi dan mencoba bertransaksi setelah mendapat informasi tentang BRI Syariah Teluk Kuantan. Kemudian masyarakat juga tertarik untuk mengetahui lebih lanjut dan tertarik untuk menjadi nasabah BRI Syariah Teluk Kuantan. Maka dapat disimpulkan bahwa memang benar masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah memiliki minat untuk menjadi nasabah BRI Syariah Teluk Kuantan. Kemudian seluruh item pernyataan yang menjadi penilaian minat masyarakat untuk menjadi nasabah di BRI Syariah Teluk Kuantan rata-rata responden menjawab setuju dengan skor 49%. Maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah memiliki minat yang tinggi untuk menjadi nasabah di Bank BRI Syariah Teluk Kuantan.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah Untuk Menjadi Nasabah Bank BRI Syariah KCP Teluk Kuantan

Kegiatan promosi ini sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat memilih menjadi nasabah Bank BRI Syariah KCP Teluk Kuantan, tanpa adanya promosi masyarakat tidak dapat mengetahui produk-produk yang ditawarkan sehingga target yang ditetapkan tidak akan tercapai. (Wawancara dengan Ibu Nunung Gusti Rahayu yang menjabat sebagai Branch Officer Supervisor bank BRI Syariah KCP Teluk Kuantan pada hari selasa, 08 Desember 2020 Pukul 15:30 WIB)

Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)



Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki t_{hitung} sebesar 8,470 pada tingkat sig sebesar 0,000 .Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,470 > 2,01174$ dan $sig.t (0,000) < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi adalah suatu metode statistik yang mengamati hubungan antara variabel terikat Y dan serangkaian variabel bebas X_1, \dots, X_p . Tujuan dari metode ini adalah untuk memprediksi nilai Y untuk nilai X yang diberikan. Model regresi linier sederhana adalah model regresi yang paling sederhana yang hanya memiliki satu variabel bebas X. Adapun rumus yang digunakan adalah : $Y = \alpha + \beta X + \epsilon$.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS versi 20, maka didapat persamaan regresi linear bergandanya adalah sebagai berikut :

$$Y = -12.280 + 0.573X + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- $\alpha = -12,280$ adalah konstanta yang artinya, apabila variabel promosi (X) sama dengan 0, maka nilai minat (Y) sebesar -12,280 .
- $\beta = 0,573$ adalah koefisien variabel (X) yang artinya, jika variabel promosi (X) naik sebesar satu satuan, maka nilai minat (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,573.
- $e =$ Merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error (e) mewakili semua factor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 1 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.777 ^a	.604	.596

Sumber : Data Primer Olahan, 2020

Dari tabel diatas diperoleh bahwa nilai R Square sebesar 0,604. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 60,4% sedangkan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi perbankan syariah terhadap minat masyarakat memilih menjadi nasabah bank BRI Syariah KCP



Teluk Kuantan. Hasil evaluasi model penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan antara lain:

1. Promosi yang sudah dilakukan Bank BRI Syariah KCP Teluk Kuantan dengan cara *canvassing*, menyebarkan brosur, memberikan bingkisan, iklan melalui media sosial dan *sponsorship*.
2. Minat masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah untuk menjadi nasabah Bank BRI Syariah KCP Teluk Kuantan cukup tinggi. Hasil olah data kuisioner menunjukkan 18 orang atau 37% menjawab sangat setuju, menjawab setuju 24 orang atau 49% dan menjawab tidak setuju 7 orang atau 14%.
3. Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah untuk menjadi nasabah Bank BRI Syariah KCP Teluk Kuantan cukup besar. Hasil penelitian menunjukan variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat, hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis bahwa variabel promosi memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,470 > 2,01174$ dan $sig.t (0,000) < 0,05$. Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan pengaruh variabel promosi (*independent*) terhadap variabel minat (*dependent*) sebesar 60,4% sedangkan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Saran

Berdasarkan pembahasan, penulis memberikan saran-saran pada Bank BRI Syariah Teluk Kuantan sebagai berikut:

1. Bank BRI Syariah Teluk Kuantan agar meningkatkan promosi melalui media sosial agar dapat menjangkau calon nasabah lebih luas dan dalam waktu yang relatif singkat.
2. Bank BRI Syariah Teluk Kuantan agar membuat promosi melalui event atau kegiatan yang mengundang banyak peserta seperti jalan santai, sehingga menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Jamaluddin. 2015. *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Yogyakarta. :Gava Media
- Burhan, Bungin. 2006. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W. dan Elbert, Ronal J. 2014. *Business, Alih Bahasa Oleh Zoelkifli Kasip*. Jakarta : Erlangga.
- Kasmir .2010. *Manajemen Perbankan edisi revisi*. Jakarta: Trinandra Universitas Persada.
- Masngudi, Noor Salim. 2012. *Metode Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: Rianda University Press.
- Neuman, W. Lawrence. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitaif*. Jakarta: PT Indeks.



Juhanperak

e-ISSN : 2722-984X

p-ISSN : 2745-7761

Priyanto. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

Rianto , M. Nur dan Al Arif. 2010. *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.