

PENGARUH PROMOSI DAN PENGETAHUAN TENTANG PERBANKAN SYARIAH TERHADAP MINAT MASYARAKAT MEMILIH BANK SYARIAH

Suryadi Afdilla 1¹⁾, Puji Aryani 2²⁾, dan Hemma Marlenny 3³⁾

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia

E-mail: suryadiafdilla@gmail.com, puji.aryani@unmuha.ac.id

hemma.marlenny@unmuha.ac.id

Abstrak

Istilah Bank Islam atau Bank Syariah merupakan fenomena baru dalam dunia ekonomi modern, kemunculannya seiring dengan upaya gencar yang dilakukan oleh para pakar Islam dalam mendukung ekonomi Islam yang diyakini akan mampu mengganti dan memperbaiki sistem ekonomi konvensional yang berbasis pada bunga. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui mengenai produk jasa yang ditawarkan baik mekanisme, sistem, dan seluk-beluk bank syariah. Sistem bank syariah menerapkan sistem bebas bunga (*interest free*) dalam operasionalnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, pengetahuan terhadap minat masyarakat memilih bank syariah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang calon nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Kantor Wali Kota Banda Aceh. Data dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung 6,863 lebih besar dari F tabel 3,20 artinya secara simultan variabel Promosi (X1), Pengetahuan (X2), berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat memilih PT. Bank Aceh Syariah. Secara parsial, promosi (X1) nilai t hitung sebesar 2,021, dan pengetahuan (X2) nilai hitung 3,084 menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat memilih PT. Bank Aceh Syariah. Bagi PT. Bank Aceh Syariah disarankan untuk meningkatkan promosi dan sosialisasi tentang bank syariah.

Kata Kunci: Promosi, Minat, dan Pengetahuan Bank Syariah.

Abstract

The term Islamic Bank or Islamic Bank is a new phenomenon in the modern economic world, its emergence in line with the intensive efforts made by Islamic experts in supporting Islamic economics which are believed to be able to replace and improve the conventional economic system based on interest. There are still many people who do not know about the service products offered, both the mechanisms, systems, and intricacies of Islamic banks. The Islamic banking system applies an interest free system in its operations. This study aims to determine the effect of promotion, knowledge on public interest in choosing Islamic banks. This type of research is quantitative research. The sample in this study were 50 prospective customers of PT. Bank Aceh Syariah Branch Office of the Mayor of Banda Aceh. The data in this study used primary data types obtained through questionnaires. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis F test and t test. The results showed that the calculated F value of 6.863 was greater than F table 3.20, meaning that simultaneously the Promotion variable (X1), Knowledge (X2), had a significant effect on people's interest

in choosing PT. Aceh Sharia Bank. Partially, promotion (X1) t count value of 2.021, and knowledge (X2) arithmetic value of 3.084 showed a significant effect on people's interest in choosing PT. Aceh Sharia Bank. For PT. Bank Aceh Syariah is advised to increase promotion and socialization about Islamic banks

Keywords: Promotion, Interest, and Islamic Bank Knowledge.

A. PENDAHULUAN

Istilah Bank Islam atau Bank Syariah merupakan fenomena baru dalam dunia ekonomi modern, kemunculannya seiring dengan upaya massif yang dilakukan oleh para pakar Islam dalam mendukung ekonomi Islam yang diyakini akan mampu mengganti dan memperbaiki sistem ekonomi konvensional yang berbasis pada bunga (*interest*) adalah uang yang dikenakan atau dibayar atas penggunaan uang (Slamet Wiyono, 2020).

Sistem bank syariah menerapkan sistem bebas bunga (*interest free*) dalam operasionalnya, dan karena itu rumusan yang paling lazim untuk mendefinisikan bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam dengan mengacu kepada Al-Qur'an dan Hadist sebagai landasan dasar hukum dan operasional.

Dasar hukum yang menjelaskan tentang Perbankan Syariah: Al -Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 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 فَانْتَهَى فَلَهُ مَا
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ

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 adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.(Muhammad Syafi’I Antonio, 2001).

Perkembangan perbankan syariah telah memberi pengaruh luas terhadap upaya perbaikan ekonomi umat dan kesadaran baru untuk mengadopsi dan ekspansi lembaga keuangan Islam. Krisis perbankan yang terjadi sejak tahun 1997 telah membuktikan bahwa bank yang beroperasi dengan prinsip syariah dapat bertahan ditengah gejolak nilai tukar dan tingkat suku bunga yang tinggi. Kesadaran ini didukung oleh karakteristik kegiatan usaha bank syariah yang melarang bunga konvensional, dan pemberlakuan *nisbah* bagi hasil sebagai pengganti serta melarang transaksi keuangan yang bersifat spekulatif (*Al- Gharar*) dan tanpa didasarkan pada kegiatan usaha yang jelas.

Indonesia merupakan sebuah negara dengan penduduk muslim terbesar didunia. Di lihat dari sisi populasi ini seharusnya menjadi potensi aset yang kuat jika dibarengi dengan kualitas sumber daya insani yang memadai. Tetapi potensi ini belum dapat secara otomatis memuluskan pelaksanaan sosialisasi perbankan syariah, sehingga hal tersebut menjadi kendala dalam pengembangan perbankan syariah.

Bank syariah merupakan lembaga intermediasidan penyedia jasa keuangan yang berkerja berdasarkan etika dan sistem nilai Islam, bebas dari bunga, kegiatan spekulasi yang nonproduktif seperti perjudian, bebas dari hal-hal yang meragukan, berprinsip pada keadilan dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal. (Hurriyati, 2005).

Menurut Undang-Undang Nomor. 21 Tentang Perbankan Syariah, Bank Umum Syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan layanan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Unit Usaha Syariah (UUS) adalah unit kerja dari 17 kantor induk Bank Konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.

Berdasarkan fenomena di atas, maka bank syariah khususnya yang berada di kawasan Kota Banda Aceh, dituntut memiliki strategi yang tepat dalam menjalankan peran dan fungsi untuk mensosialisasikan tentang keberadaan bank syariah kepada

masyarakat atau para calon nasabahnya dengan lebih maksimal lagi. Oleh Karena itu, bank 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 memilih menabung di bank syariah.

1. Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah merupakan kegiatan mengkomunikasikan jasa produk dan menganjurkan pelanggan sasaran untuk membelinya. Jadi penyelenggaraannya promosi adalah berusaha untuk bergerak, berkomunikasi dengan apapun bentuknya untuk menyampaikan pesan kepada sebagian khalayak. Jelas tujuan promosi adalah untuk membujuk, mengajak masyarakat untuk berubah *image* terhadap suatu produk atau jasa. (Kotler dan Amstrong, 2001).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan (Harper Boyd, 2000). Pendapat lain mengatakan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2007). Berdasarkan pendapat tersebut diketahui bahwa tujuan promosi mempunyai banyak ragam, namun jelas bahwa tujuan pokok promosi harus memudahkan penjualan produk maupun jasa dari suatu perusahaan.

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2002). Tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri,

membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan (Sistaningrum, 2002).

Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk untuk beralih ke produk tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan pengetahuan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah.

1.1. Jenis-jenis Promosi

- a. Periklanan (*advertising*) merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, majalah televisi atau radio.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
- c. Publisitas (*publicity*) merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank didepan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

Pandangan Islam mengenai promosi sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad SAW. Nabi Muhammad SAW menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman. Arti bank itu sendiri merupakan lembaga perantara keuangan yang secara umum bergerak dibidang kauangan, menghimpun dana, menyalurkan dana atau kedua-duanya (Hasan, 2002).

Perusahaan harus memperhatikan etika dalam berbisnis. Etika promosi adalah bagian dari etika bisnis. Etika bisnis menunjuk kepada studi tentang aspek-aspek moral dari kegiatan ekonomi dan bisnis. Etika sebagai studi atau kajian adalah etika filosofis atau bagian dari ilmu filsafah. Sedangkan etika sebagai praktis adalah etika terapan yang merupakan pedoman berperilaku sebagai komunitas moral tertentu.

Adapun etika yang harus diperhatikan dalam berpromosi sesuai anjuran Islam adalah (Karnanen, 2005) :

1. Jangan mudah mengobral sumpah
 2. Berkata jujur
 3. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak
 4. Menghindari berpromosi palsu yang hanya di tunjukkan untuk menarik perhatian pembeli
 5. Rela dengan laba yang sedikit.
2. Pengetahuan

Pengetahuan adalah hasil dari tahu, ini diperoleh setelah melakukan penginderaan terhadap suatu objek dengan panca indera, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Pengetahuan manusia sebagian besar didapat dari panca indera penglihatan dan pendengaran. Hasil penginderaan manusia dipengaruhi oleh intensitas perhatian dan persepsi terhadap objek (Notoadmodjo, 2003).

Pengetahuan adalah informasi yang dapat mengubah sesuatu atau seseorang, ini dikarenakan informasi yang didapat dijadikan sebagai dasar seseorang dalam bertindak. Pengetahuan tersebut akan membedakan antara pihak yang bertindak dengan pengetahuan dan yang tidak, tindakan berdasarkan pengetahuan akan lebih efektif (Dwi dan Ghani, 2016). Pengetahuan adalah keseluruhan pemikiran, gagasan, ide, konsep, dan Pemahaman yang dimiliki manusia tentang dunia dan segala isinya,, termasuk manusia dan kehidupannya (Sony, 2010).

Pengetahuan adalah suatu perubahan perilaku individu yang berasal dari pengalaman. Pengukuran pengetahuan dapat dilakukan dengan wawancara atau angket yang menanyakan tentang materi yang ingin ditanyakan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan pengetahuan adalah segala informasi yang diterima melalui panca indera yang dapat mempengaruhi pemikiran, ide, pemahaman seseorang tentang suatu objek.

2.1. Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Pengetahuan dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya pendidikan. Pendidikan sangat erat hubungannya dengan pengetahuan. Diharapkan dengan pendidikan yang tinggi maka pengetahuan juga semakin luas, tetapi bukan berarti seseorang yang berpendidikan rendah memiliki pengetahuan yang rendah pula.

Pengetahuan tidak hanya dipengaruhi oleh pendidikan tetapi juga faktor lain seperti pengalaman, usia, dan lain-lain. Dalam buku berjudul Pengetahuan sikap dan perilaku manusia (Wawan dan Dewi, 2010:16) pengetahuan dipengaruhi faktor internal dan eksternal, meliputi sebagai berikut:

1. Faktor pendidikan, dimana kurangnya pendidikan dapat mempengaruhi pengetahuan, khususnya pengetahuan tentang perbankan syariah.
 2. Faktor lingkungan, lingkungan adalah seluruh kondisi yang ada di sekitar manusia dan dapat mempengaruhi perkembangan, serta perilaku seseorang atau kelompok.
 3. Sosial budayayang ada di sekitar manusia dapat mempengaruhi sikap manusia dalam menerima informasi.
3. Minat

Ketika seseorang menaruh perhatian terhadap sesuatu, maka minat akan menjadi motif yang kuat untuk berhubungan secara lebih efektif dengan sesuatu yang menarik minatnya. Minat merupakan keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu, atau ketertarikan seseorang untuk melakukan suatu hal yang diinginkan. Minat akan semakin bertambah jika disalurkan dalam suatu kegiatan. Ketertarikan dengan kegiatan tersebut semakin menumbuh kebangkitan minat.

3.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Minat calon nasabah adalah daya tarik yang ditimbulkan oleh objek tertentu yang membuat seseorang calon nasabah merasa senang dalam mempunyai keinginan berkecimpung, atau berhubungan dengan objek tersebut sehingga timbul suatu keinginan.

Minat merupakan keputusan pemakai atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya, yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki (Sofyan, 2011). Produk/jasa akan diminati jika promosi atau sosialisasi dilakukan dengan baik. Sosialisasi agar efektif, maka pemasar harus memahami bagaimana sosialisasi berjalan. Proses sosialisasi harus dimulai dengan memeriksa semua potensi yang dapat membuat pelanggan target berinteraksi dengan produk atau perusahaan.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya minat nasabah terhadap suatu yang bersumber dari faktor psikologis, misalnya: motivasi, belajar, sikap dan persepsi.

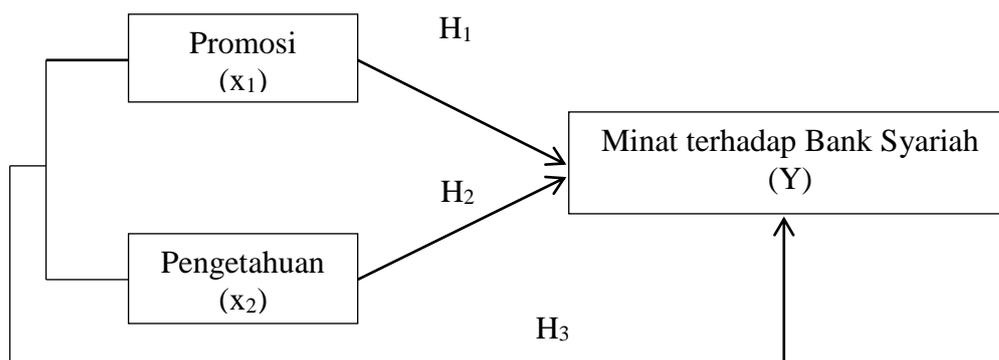
1. Motivasi yaitu suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya (Kotler dan Armstrong, 2001).
2. Belajar
Belajar adalah suatu proses dimana pengalaman akan membawa kepada perubahan pengetahuan, sikap dan atau perilaku (Sumarwan, 2007).
3. Sikap
Sikap adalah pengkategorian objek pada rangkaian kesatuan evaluatif (Mowen dan Hurriyati, 2002).
4. Persepsi
Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana cara seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh persesinya mengenai situasi tertentu.

Table.1
Definisi Variabel Promosi, Pengetahuan dan Minat

Variabel	Definisi Istilah
Promosi	<p>Promosi adalah merupakan kegiatan mengkomunikasikan jasa produk dan menganjurkan pelanggan sasaran untuk membelinya. Jadi penyelenggaraan promosi adalah berusaha untuk bergerak, berkomunikasi dengan apapun bentuknya untuk menyampaikan pesan kepada sebagian khalayak. Tujuan promosi adalah untuk membujuk, mengajak masyarakat untuk berubah <i>image</i> terhadap suatu produk atau jasa.</p> <p>Promosi yang dilakukan perbankan adalah dengan cara menginklankan produk-produk atau jasa yang di tawarkan kepada masyarakat, melalui televisi, koran, dan majalah.</p>
Pengetahuan	<p>Pengetahuan adalah segala informasi yang diterima melalui panca indera yang dapat mempengaruhi pemikiran, ide, pemahaman seseorang tentang suatu objek.</p>
Minat	<p>Minat merupakan keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu, atau ketertarikan seseorang untuk melakukan suatu hal yang diinginkan.</p>

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut; bagaimana pengaruh promosi, pemahaman atau pengetahuan, dan minat masyarakat perbankan syariah terhadap minat nasabah dalam memilih bank syariah.

Kerangka penelitian merupakan suatu konsep didalam penelitian yang mengkaitkan antara visualisasi satu variabel dengan variabel yang lainnya, dengan begitu kerangka penelitian ini menjadi lebih tersusun secara sistematis selain itu juga bisa diterima oleh pihak mana saja. Kerangka penelitian adalah sebagai berikut:



Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀ tidak terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap minat nasabah terhadap bank syariah. H₁ terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap minat nasabah terhadap bank syariah. H₀ tidak terdapat pengaruh yang signifikan pengetahuan terhadap minat nasabah terhadap bank syariah. H₂ terdapat pengaruh yang signifikan pengetahuan terhadap minat nasabah terhadap bank syariah. H₀ tidak terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) promosi dan pengetahuan terhadap minat nasabah terhadap bank syariah. Dan H₃ terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) promosi dan pengetahuan terhadap minat nasabah terhadap bank syariah.

B. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data kuantitatif, pengukuran variabel dilambangkan dengan angka dan data yang terkumpul dianalisis dengan pendekatan statistik untuk menarik kesimpulan adanya pengaruh antar variabel.

Penelitian ini mengambil lokasi di Bank Aceh Syariah Cabang Kantor Walikota Banda Aceh. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh calon nasabah Bank Aceh Syariah, Cabang Kantor Walikota Banda Aceh, dan sebanyak 50 orang sampel diambil dari populasi yang ada. Pengambilan sampel ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara kebetulan.

Instrument pengumpulan data dilakukan melalui angket. Data yang diperoleh dari angket ini merupakan sumber data primer. Skala pengukuran

menggunakan skala likert dengan interval 1-5. Sebagaimana dijelaskan pada table berikut ini:

Table.2
Skala pengukuran

Keterangan (Pilihan)	Skor
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Kurang Setuju	3
4. Tidak Setuju	2
5. Sangat Tidak Setuju	1

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. Regresi linier berganda ini untuk melihat hubungan secara linier Antara dua atau lebih variable bebas atau independen variabel (X_1 , X_2) dengan variabel terikat atau dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel independen adalah promosi (X_1), pengetahuan (X_2), dan variabel terikatnya minat terhadap bank syariah (Y).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa hasil penelitian yang dibahas sebagai berikut:

1. Jenis kelamin sampel

Tabel 3.1
Karakteristik sampel

Jenis kelamin	Jumlah sampel	Persentase (%)
Laki-laki	33	66
Perempuan	17	34
Total	50	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari Tabel 3.1.2 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas sampel berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 sampel atau 66% dan sampel berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 17 sampel atau 34% .

2. Pekerjaan

Tabel 3.2
Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah sampel	Persentase (%)
Pegawai Negeri Sipil/PNS	29	58%
Swasta	11	22%
Pelajar	10	20%
Total	50	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Karakteristik berdasarkan pekerjaan dapat dijelaskan yang berpekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil/PNS yaitu sebanyak 29 sampel atau 58%, yang berpekerjaan sebagai swasta yaitu sebanyak 11 sampel atau 22%, yang berpekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 10 sampel atau 20%.

3.2 Deskriptif Output Statistik

3.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara *statistic*, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS. Semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,2787, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk mengetahui hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Variabel	Nilai Kritis (r table)	r hitung	kesimpulan
1	X1.1	X1	0,2787	0,511	Valid
2	X1.2		0,2787	0,437	Valid
3	X1.3		0,2787	0,568	Valid
4	X1.4		0,2787	0,546	Valid
5	X1.5		0,2787	0,388	Valid
6	X1.6		0,2787	0,262	Valid
7	X1.7		0,2787	0,554	Valid
8	X1.8		0,2787	0,719	Valid
9	X1.9		0,2787	0,721	Valid
10	X1.10		0,2787	0,569	Valid
11	X2.1	X2	0,2787	0,471	Valid
12	X2.2		0,2787	0,689	Valid

13	X2.3		0,2787	0,459	Valid	
14	X2.4		0,2787	0,661	Valid	
15	X2.5		0,2787	0,765	Valid	
16	X2.6		0,2787	0,595	Valid	
17	Y1		Y	0,2787	0,520	Valid
18	Y2			0,2787	0,739	Valid
19	Y3	0,2787		0,687	Valid	
20	Y4	0,2787		0,674	Valid	
21	Y5	0,2787		0,642	Valid	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi promosi yaitu sebesar 0,2787 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

3.2.2 Uji Reliabel Instrumen

Pengujian reliabel dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *statistical packaged for social sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabel untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabel penulis menggunakan program SPSS. Hasil uji reliabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel. 3.4
Uji Reliabel Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Item Variabel	Nilai alpha	kesimpulan
1	Minat (Y)	5	0,664	Reliabel
2	Promosi (X1)	10	0,710	Reliabel
3	Pengetahuan (X2)	6	0,632	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah,2020

Hasil uji reliabel dapat dilihat dari *cronbach alpha*, nilai *cronbach alpha* reliabel yang baik adalah yang makin mendekati 1, reliabel yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabel dengan *cronbach alpha* 0,80 atau di atasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabel diatas dapat diketahui bahwa reliabel variabel keputusan memilih bank syariah berdasarkan pengujian reliabel dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel promosi, pengetahuan, minat seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

3.3 Pengujian asumsi klasik

3.3.1 Uji Normalitas

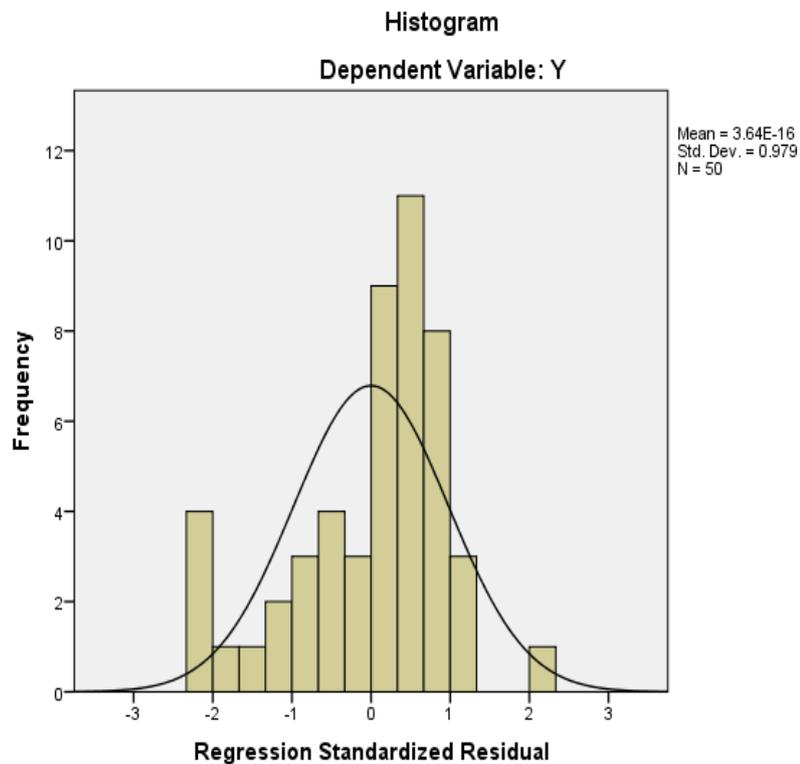
Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang di hasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik data di seputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.3.1
Hasil Uji Normalitas

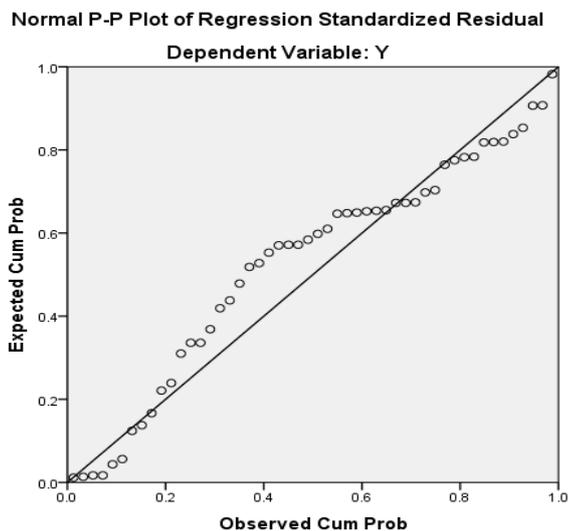
N	Sig	Kesimpulan
50	0.161 > 0.05	Normal

Sumber: Data primer yang diolah,2020

Gambar 3.1
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram



Gambar 3.2
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar3.2 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat dari titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/ atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara *variabel independen factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 3.3.2

Tabel 3.3.2
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
1	Promosi (X1)	1,000	1,000	Non multikolnearitas
2	Pengetahuan (X2)	1,000	1,000	Non multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah,2020

Dari tabel 3.3.2 diatas dapat mnunjukkan bahwa tidak satu variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

3.3.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengangguan pada priode t dengan kesalahan pengangguan pada priode t-1 (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan sama yang lain. Masalah ini timbul karena residual

(kesalahan gangguan) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi. Salah satu untuk melihat adanya gejala autokorelasi melalui nilai Durbin Watson (DW test). Dalam penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson (DW test). Adapun ketentuannya sebagai berikut:

1. Jika d lebih besar dari d_l atau lebih besar dari $(4-d_l)$ maka hipotesis nol ditolak yang berarti tidak ada autokorelasi.
2. Jika d terletak di antara d_u dan $(4-d_u)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika d terletak di antara d_l dan d_u atau di antara $(4-d_u)$ dan $(4-d_l)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Berikut ini merupakan hasil uji *statistic* dengan SPSS sebagai berikut:

Tabel 3.3.3
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error Of the Estimate	Durbin Watson
1	475 ^a	226	193	1.93564	1,980

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil uji *statistic* di peroleh nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,980 Selanjutnya nilai ini akan di bandingkan dengan table signifikan 5% atau 0,05 dengan jumlah sampel $N=50$ dan jumlah variabel independen adalah 2, sehingga di dapat nilai $(k=2)$ sebesar 1.4625 dan di peroleh nilai d_U (batas bawah Durbin Watson) sebesar 1,6283. Jika $(4-DW) > d_U$ maka tidak terdapat autokorelasi negatif. Berdasarkan hasil output di atas $2.02 > 1,6283$ sehingga pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

3.3.4 Analisis Regresi linier berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan variabel promosi (X1), variabel pengetahuan (X2) dan variabel minat (Y).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Berikut ini merupakan hasil dari pengelolaan data dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 3.3.4
Pengaruh variabel bebas terhadap minat

Variabel	B	Std. Error	T hitung	t tabel	Sig
Konstanta	7,239	4,373	1,655	2,012	0,105
Promosi	0,131	0,065	2,021	2,012	0,049
pengetahuan	0,38	0,125	3,084	2,012	0,003

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil output *computer* melalui program SPSS seperti terlihat pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = 7,239 + 0,131 X_1 + 0,385 X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut.

1. Koefisien regresi (3)

- Dalam penelitian nilai konstanta adalah 7,239 artinya bila mana Promosi (X1), Pengetahuan (X2) di anggap konstan, maka minat masyarakat menjadi nasabah PT. Bank Aceh Syariah adalah sebesar 7,239 pada satuan skala likert.
- Koefisien regresi Promosi (X1) sebesar 0,131. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel promosi akan meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di PT. Bank Aceh syariah sebesar 0,131% dengan asumsi variabel Pengetahuan (X2) di anggap konstan.

- Koefesien regresi Pengetahuan (X2) sebesar 0,35. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel pengetahuan secara relatif akan menurunkan minat masyarakat untuk menabung di PT. Bank Aceh Syariah sebesar 0,35,5% dengan asumsi variabel Promosi (X1) di anggap konstan.

3.4 pengujian Hipotesis

3.4.1 Uji simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh promosi, pengetahuan, berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat memilih PT. Bank Aceh Syariah. Digunakan uji statistik F (uji F). apabila nilai F hitung > nilai F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sebaliknya apabila nilai F hitung < nilai F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hasil uji secara persial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4.1
Uji simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Sqaure	F hitung	F tabel	Sig
Regression	51.425	2	25.713	6,863	3,20	0,002
Residual	176.095	47	3.747		3,20	
Total	227.520	49			3,20	

Sumber: Data primer yang diolah,2020

- Dependent Variabel : Minat (Y)
- Prediktors : (Constant), Promosi (X1), Pengetahuan (X2)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 6,863 dengan signifikasi 0,002, sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,20. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, maka F hitung 6,863 lebih besar dari F tabel 3,20. Keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara simultan variabel Promosi (X1), Pengetahuan (X2), berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat memilih PT. Bank Aceh Syariah.

3.4.2 Uji parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu independent variabel (variabel bebas) terhadap dependent variabel (variabel terikat) secara parsial. Jika nilai probabilitas signifikansi 0,05, maka ini berarti suatu variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependennya.

Tabel 3.4.2
Hasil uji T

Modal	Ustandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	T tabel	Sig	Collinearity statistik	
	B	Std. Error	Beta				tolerance	VIF
(constant)	7.239	4,373		1,655	2,012	0,105		
X1	0,131	0,065	0,259	2,021	2,012	0,049	1.000	1.000
X2	0,385	0,125	0,396	3,084	2,012	0,003	1.000	1.000

Sumber: Data primer yang diolah,2020

Untuk menguji pengaruh promosi, pengetahuan terhadap minat masyarakat memilih PT. Bank Aceh Syariah, digunakan uji statistik (uji t). Apabila nilai t hitung > nilai t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sebaliknya apa bila nilai t hitung < nilai t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel 3.4.2. dapat diketahui besarnya nilai t hitung dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t hitung dari setiap variabel independen akan dibandingkn dengan nilai t tabel dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Promosi (X1)

Pengaruh promosi terhadap variabel minat (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 3.4.2 nilai hitung sebesar 2,021 sedangkan nilai t tabel pada tingkat kepercayaan 95% adalah 2,012. Oleh karena t hitung (2,021) lebih besar dari t tabel (2,012) maka menolak H_0 dan menerima H_1 . Artinya faktor promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat memilih PT. Bank Aceh Syariah.

2. Pengetahuan (X2)

Pengaruh pengetahuan terhadap variabel minat (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 3.4.2 nilai t hitung 3,084 lebih besar dari nilai t tabel 2,012 nilai t hitung > dari nilai t tabel, maka keputusannya adalah diterima H_1 dan ditolakan H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat memilih PT. Bank Aceh Syariah.

3.4.3 Koefisien determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, lakukan uji *R square* (R^2) dengan bantuan SPSS. Berikut ini merupakan hasil uji *R square* (R^2).

Tabel 3.4.3
Model summary

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the estimate	Durbim Watson (DW)
1	475 ^a	226	193	1.93564	1.980

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

- a. Predictors: (constant), promosi X1, pengetahuan X2.

Berdasarkan dari output komputer di atas maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,475 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 47,5%. Artinya

faktor promosi (X1), pengetahuan (X2) mempunyai hubungan yang sederhana terhadap minat masyarakat memilih PT. Bank Aceh Syariah.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,226% artinya bahwa sebesar 22,6% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (minat masyarakat memilih bank syariah). Dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan promosi (X1), pengetahuan (X2). Sedangkan selebihnya sebesar 78.4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel seperti yang dijelaskan di atas.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut; Promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat memilih PT. Bank Aceh Syariah. Pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat memilih PT. Bank Aceh Syariah. Promosi dan pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat memilih PT. Bank Aceh Syariah.

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada PT. Bank Aceh Syariah sebagai berikut; Meningkatkan sistem promosi terhadap masyarakat guna untuk meningkatkan minat masyarakat memilih bank syariah. Meningkatkan kreatifitas promosi untuk menarik minat masyarakat. Memberi sosialisasi pengetahuan tentang bank syariah guna untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah. Memberitahukan dengan cermat tentang produk-produk perbankan syariah. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya meneliti variabel promosi, pengetahuan. Tetapi juga meneliti variabel lainnya seperti pengetahuan produk perbankan syariah, dan peran promosi terhadap perbankan syariah dan lain sebagainya.

E. REFERENSI

Antonio, Muhammad Syafi'i, (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Peraktek*, Gema Insani Press dan Tazkia Cendikia: Jakarta.

- Boyd, Harper W. (2000). *Manajemen Pemasaran “Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global”*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, M.Iqbal. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Bandung: Alfabeta.
- Karnaen A. Perwaatmadja.(2005). *Membumikan Ekonomi Islam di Indonesia, Dalam Sofniyah Ghufron (penyunting) Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Konsep dan Implementasi Bank Syariah*. Cetakan 1. Jakarta: Renaisan.
- Kotler dan Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 8 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Notoatmodjo. (2003). *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sistaningrum. (2002). *Tujuan Promosi*: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Manajemen Penjualan Produk*. cetaka Pertama. Kanisius: Yogyakarta.