

Relevansi Promosi terhadap Minat Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Di Bank Syariah Mandiri KC Kepanjen

Anita Rahmayanti

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam,
Universitas Muhammadiyah Malang

Email: anitar@gmail.com

Abstract

This research is aims to know how the promotion affected of customer interest in transactions at Sharia Mandiri Bank Kepanjen. This research was conducted by means of quantitative descriptive. Methodology of data collection were carried out by using questionnaires and distributed to the customers of Sharia Mandiri Bank Kepanjen. The research samples taken 100 respondents who are conducted the transaction at Sharia Mandiri Bank Kepanjen, the researcher used Sampling Incidental technique. Data analysis in this research include validity test, reliability test, multiple regression test, statistic test through t-test, f-test, and coefficient of determination (R²), and classical assumption test. The data analysis conducted by SPSS 22 version. Based on the research result there are influence of advertising variable, personal sales, sales promotion, publicity, and direct marketing of customer interest in transaction at Sharia Mandiri Bank Kepanjen. Based on the results of multiple linear regression analysis obtained R² is 57.7% while the remaining 42.3% is explained by other variations outside the variable model examined in this research. Promotion Variables that have the most influence on the customers interest in transactions at Sharia Mandiri Bank Kepanjen is a personal sales promotion. From

the data analysis obtained F 25,709 with a significance value of 0.000, because the significant probability is smaller than 0.05 it means H_0 rejected and H_a accepted. This results shown that the promotion can affect the customers' interest.

Keyword: Muzakki's behavior, non-cash transaction, zakah impact. Promotions, Advertising, Personal Sales, Publicity and Public Relations, Customers Interest.

Abstrak

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam melakukan transaksi di Bank Syariah Kantor Cabang Kepanjen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner yang disebarakan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kepanjen. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik *Sampling Insidental* yaitu siapa saja masyarakat yang kebetulan bertemu dengan peneliti untuk melakukan transaksi Bank Syariah Mandiri kantor cabang Kepanjen. Analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi berganda, uji statistik melalui t-test, f-test, serta koefisien determinasi (R^2), dan uji asumsi klasik. Analisis data dibantu dengan SPSS, versi 22. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh dari variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung terhadap minat nasabah dalam melakukan transaksi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kepanjen. Hal ini berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda diperoleh R^2 sebesar 57,7 % sedangkan sisanya sebesar 42,3% dijelaskan oleh variasi lain diluar model variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Variabel Promosi yang paling berpengaruh terhadap minat nasabah dalam bertransaksi di Bank Syariah Mandiri Kantor cabang kepanjen adalah promosi penjualan pribadi. Diperoleh F hitung sebesar 25.709 dengan nilai

signifikansi 0.000. karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H^0 ditolak dan H^a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat nasabah.

Kata Kunci: Promosi, Iklan, Penjualan Publisitas dan Hubungan Masyarakat, Minat Nasabah.

Pendahuluan

Pengembangan bank syariah di Indonesia memiliki peluang besar karena peluang pasarnya yang luas sejurus dengan mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam.¹ Sayangnya sekali potensi kependudukan yang begitu besar ternyata tidak secara otomatis memuluskan pelaksanaan sosialisasi perbankan syariah.

Untuk meningkatkan minat masyarakat menggunakan produk atau jasa bank syariah salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan Promosi. Promosi yang dapat dilakukan oleh bank harus memberikan informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi menjadi suatu yang berharga. Komunikasi merupakan karakter yang penting dalam membangun hubungan. Dengan diadakannya promosi masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung.²

Dalam hal ini promosi dapat memberikan peluang yang besar terhadap kepentingan kedua belah pihak yaitu produsen (Bank

¹ Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), 19.

² Gitosudarmono & Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: BPF, 2000), ed. 2, 235.

Syariah) dan konsumen (nasabah).³ Beberapa bentuk-bentuk dari kegiatan promosi yaitu dengan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat, penjualan pribadi (*personal selling*).⁴ Dengan adanya bentuk kegiatan promosi tersebut maka bank dapat melakukan secara efektifitas promosi di perusahaanya. Untuk menarik minat nasabah, bank harus melakukan sedikit usaha yaitu salah satunya dengan promosi. Oleh karena itu bank harus memahami pasar sasaran yang akan dituju sehingga dapat melakukan promosi secara tepat.

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kepanjen adalah salah satu lembaga keuangan yang berprinsip syariah. Dengan adanya persaingan yang semakin kompetitif maka diperlukannya kegiatan promosi untuk menarik perhatian calon nasabah untuk bertransaksi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kepanjen. Bank syariah mandiri mengeluarkan produk-produk inovatif dengan sistem bagi hasil yang disesuaikan dengan jenis produk yang terdiri dari tiga bagian, yaitu pembiayaan atau penyaluran dana, produk pendanaan atau penghimpunan dana, dan produk jasa.

Lokasi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kepanjen memiliki cakupan yang luas dari daerah Pakisaji sampai perbatasan Blitar. Tantangan yang dihadapi oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kepanjen sangatlah menarik untuk diteliti yaitu Bank Syariah Mandiri dikelilingi dengan Lembaga Keuangan dari

³ Ibid, Gitosudarmono & Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. 235.

⁴ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Indeks), 180.

Konvensional, Syariah, hingga bank luar negeri. Yang mana bank-bank tersebut memiliki produk yang hampir sama.

Berdasarkan dari latar belakang yang peneliti paparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut yaitu bagaimana pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam melakukan transaksi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kepanjen.

Landasan Teori

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada target pemasarannya. Media promosi dapat mencakup periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung.⁵

Minat merupakan suatu bentuk dari perhatian, kesukaan, kesenangan maupun ketertarikan (kecocokan hati) kepada sesuatu ataupun keinginan terhadap sesuatu (*KBBI*). Adapun minat menabung adalah keinginan yang datang dari diri sendiri untuk melakukan penyimpanan harta dalam bentuk uang atau benda berharga lainnya pada bank dengan tujuan tertentu.⁶

Masyarakat adalah pelanggan (*customer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks), 180

⁶ Daniel Ortega dan Anas Alhifni, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah". *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*. Volume 5, Nomor 1, 2017, 90.

sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan, serta layanan jasa.

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Quran dan hadis Nabi SAW.⁷

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.⁸

⁷ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 105.

⁸ Mhd Sukri Helmi Nst, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*,” diakses pada tanggal 19 Februari 2018 dari <https://media.neliti.com/media/publications/24324-ID-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli-konsumen-pada-cv-master-pasir-pengara.pdf>

Promosi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kapanjen

Untuk mempromosikan produk-produknya Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kapanjen melakukan promosi dalam bentuk⁹:

- 1) Periklanan yang dilakukan melalui Brosur, Spanduk, Periklanan, Media cetak
- 2) Promosi Penjualan yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kapanjen yaitu melalui pemberian hadiah dan pembiayaan rendah
- 3) Publisitas dan Hubungan Masyarakat yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kapanjen yaitu dengan mengadakan donasi amal dan mendatangi komunitas-komunitas.
- 4) Penjualan Pribadi dilakukan oleh Customer Service dan karyawan-karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Kapanjen.
- 5) Pemasaran Langsung yang dilakukan oleh bank syariah mandiri kantor cabang kapanjen dengan cara mempromosikan produk dan jasa melalui internet dan juga melalui telpon.

Dari hasil analisis yang telah diuraikan diatas diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam melakukan transaksi di bank syariah mandiri kantor cabang kapanjen. Hal tersebut dilihat dari hasil koefisien determinasi (R^2)

⁹ Wawancara dengan Dwi Diniati selaku Junior Consumer Ship Manager, 16 April 2018.

sebesar 57,7% promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam melakukan transaksi, sedangkan sisanya sebesar 42,3% dijelaskan oleh variasi lain diluar model variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji regresi linier berganda juga menunjukkan nilai konstanta sebesar 10.471 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel minat adalah sebesar 10.471 , sedangkan koefisien regresi X (Promosi) periklanan (X1) sebesar 0.143 memiliki koefisien regresi positif, artinya jika periklanan meningkat sebesar 1 satuan maka minat transaksi (Y) di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kepanjen akan mengalami kenaikan sebesar 0.143. Promosi dengan indikator promosi penjualan (X2) sebesar 0.291 memiliki koefisien regresi positif, artinya jika promosi penjualan meningkat sebesar 1 satuan maka minat transaksi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kepanjen akan mengalami kenaikan sebesar 0.291. Promosi dengan indikator publisitas (X3) sebesar 0.082 memiliki koefisien regresi positif, artinya jika publisitas meningkat sebesar 1 satuan maka minat transaksi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kepanjen akan mengalami kenaikan sebesar 0.082. Promosi dengan indikator penjualan pribadi (X4) sebesar 0.310 memiliki koefisien regresi positif, artinya jika penjualan pribadi meningkat sebesar 1 satuan maka minat transaksi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kepanjen akan mengalami kenaikan sebesar 0.310. Promosi dengan indikator pemasaran langsung (X5) sebesar 0.216 memiliki koefisien regresi positif, artinya jika pemasaran langsung meningkat

sebesar 1 satuan maka minat transaksi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kepanjen akan mengalami kenaikan sebesar 0.216. Dari hasil analisis uji t didapat bahwa adanya pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam melakukan transaksi di bank syariah mandiri kantor cabang kepanjen hal ini dibuktikan dengan diperoleh nilai signifikansi variabel promosi dengan indicator: **Pertama**, periklanan (X1) didapat $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($1.499 < 1.6605$) dengan signifikansi $0.137 > 0.05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yg signifikan antara periklanan dengan minat nasabah dalam melakukan transaksi di bank syariah mandiri kantor cabang kepanjen. Periklanan secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan, hal ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:226) yang mengatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam melakukan transaksi di Bank Syariah Mandiri KC kepanjen dikarenakan kurangnya pihak Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kepanjen dalam mempromosikan produknya dalam bentuk media iklan seperti televisi dan media cetak yang disebabkan oleh minimnya anggaran yang diberikan untuk mempromosikan produknya melalui media televisi ataupun

media cetak.¹⁰ Hal ini diperkuat dalam teorinya Agus Hermawan (2012:86) yang mengatakan bahwa besaran anggaran komunikasi pemasaran khususnya iklan akan mempengaruhi peran nama merek dalam proses pengembangan merek.

Kedua, promosi penjualan (X2) t hitung $>$ t tabel ($2.708 > 1.6605$) dengan signifikansi $0.008 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh yg signifikan antara promosi penjualan dengan minat nasabah dalam melakukan transaksi di bank syariah mandiri kantor cabang kepanjen. Menurut Kotler (2005:229) perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk mendapatkan tanggapan pembeli yang lebih kuat dan cepat. **Ketiga**, publisitas (X3) t hitung $<$ t tabel ($0.911 < 1.6605$) dengan signifikansi $0.365 > 0.05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yg signifikan antara publisitas dengan minat nasabah dalam melakukan transaksi di bank syariah mandiri kantor cabang kepanjen. Secara parsial publisitas dan hubungan masyarakat tidak terdapat pengaruh yang signifikan, hal ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2008:169) yang menyatakan bawa publisitas dan hubungan masyarakat bisa memberikan pengaruh kuat terhadap kesadaran publik dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada periklanan. Publisitas dan hubungan masyarakat tidak mempunyai pengaruh yang signifikan disebabkan karena Bank Syariah Mandiri Kapanjen kurang mempromosikan produknya dalam hal seperti

¹⁰ Wawancara dengan Dwi Daniati selaku junior consumer ship manager, 19 April 2018.

kegiatan amal, mendatangi komunitas-komunitas dan lain lain.¹¹ Menurut Agus Hermawan (2012: 170) organisasi memiliki kesempatan untuk meningkatkan citra positif dan menunjukkan komitmen bagi komunitas mereka ketika mereka membuka kantor baru empeluas fasilitas dan lain-lain.

Keempat ,Nilai signifikansi variabel promosi dengan indikator penjualan pribadi (X4) didapat t hitung $< t$ tabel ($3.977 > 1.6605$) dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh yg signifikan antara penjualan pribadi dengan minat nasabah dalam melakukan transaksi di bank syariah mandiri kantor cabang kepanjen. Menurut Kotler & Amstrong (2008: 184) mengatakan penjualan personal dapat lebih efektif daripada iklan dalam situasi penjualan yang kompleks.

Kelima, Nilai signifikansi variabel promosi dengan indikator pemasaran langsung (X5) didapat t hitung $> t$ tabel ($2.311 > 1.6605$) dengan signifikansi $0.031 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh yg signifikan antara pemasaran langsung dengan minat nasabah dalam melakukan transaksi di bank syariah mandiri kantor cabang kepanjen. Menurut Kotler & Amstrong (2008: 223) mengatakan bagi perusahaan, pemasaran langsung merupakan cara yang tepat untuk membangun hubungan dengan pelanggan

Dari hasil yang didapat, indikator dari variabel promosi yang paling diminati oleh nasabah untuk melakukan transaksi di Bank Syariah

¹¹ Wawancara dengan Dwi Daniati selaku Junior Consumer Manager, 16 April 2018.

Mandiri Kantor Cabang Kepanjen yaitu Pertama penjualan pribadi, kedua promosi penjualan, ketiga, pemasaran langsung, keempat periklanan dan yang kelima publisitas.

Hasil pengujian yang terakhir menunjukkan bahwa F hitung sebesar 25.709 dengan nilai signifikansi 0.000. karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat nasabah.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bentuk promosi periklanan , penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung secara serentak mempunyai pengaruh terhadap minat nasabah dalam melakukan transaksi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kepanjen. Akan tetapi secara parsial bentuk promosi periklanan dan publisitas tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam melakukan transaksi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kepanjen. Untuk melihat variabel bebas manakah paling diminati terhadap minat nasabah dalam melakukan transaksi di bank syariah mandiri kantor cabang kepanjen yaitu dalam bentuk penjualan pribadi (*Personal Selling*) hal itu ditunjukkan dengan nilai koefisien beta sebesar 0.336. Bentuk promosi penjualan pribadi merupakan variabel yang paling di minati oleh nasabah dikarenakan kemampuan karyawan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kepanjen yang menjelaskan produk dari bank tersebut sangat jelas , apabila karyawan tersebut dapat menjelaskan produknya secara baik dan jelas maka nasabah akan tertarik dengan produk yang ditawarkannya, sebaliknya jika karyawan tidak mampu menjelaskan produknya secara jelas maka

nasabah tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkannya. Hal itu dijelaskan oleh pernyataan dari Agus Hermawan (2012: 39) mengatakan bahwa kegiatan promosi merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas utama dari kegiatan pemasaran, bentuk promosi yang dilakukan secara pribadi yang lebih dikenal dengan istilah *personal selling* merupakan kegiatan promosi yang bisa dikatakan sebagai bentuk promosi yang paling berpengaruh dari bentuk promosi yang lainnya. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2008: 184) mengatakan penjualan personal dapat lebih efektif daripada iklan dalam situasi penjualan yang kompleks. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ade Sarwita (2017) bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Begitu promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keputusan nasabah untuk menabung.

Penutup

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa; *pertama*, terdapat pengaruh dari variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung terhadap minat nasabah dalam melakukan transaksi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kepanjen. Hal ini berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda diperoleh R^2 sebesar 57,7 % sedangkan sisanya sebesar 42,3% dijelaskan oleh variasi lain diluar model variabel yang diteliti dalam penelitian ini. *Kedua*, secara parsial variabel promosi

dalam bentuk periklanan dan publisitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam melakukan transaksi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kapanjen. *Ketiga*, bentuk promosi yang paling diminati nasabah yaitu promosi dalam bentuk penjualan pribadi. *Keempat*, diperoleh F hitung sebesar 25.709 dengan nilai signifikansi 0.000. karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat nasabah.

Daftar Pustaka

- Gitosudarmono, & Indriyo. ed 2. (2000). "*Manajemen Pemasaran*". Yogyakarta: BPFE.
- Martono, Nanang. (2010). "*Metode Penelitian Kuantitatif Analisis isi dan Analisis Data Sekunder*". ed 1, Cet 1. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Muhammad. (2000). "*Manajemen Bank Syariah*." Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Kotler Philip. (2005). "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta: PT Indeks
- Ortega Daniel. (2017). "*Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah*". Volume 5, Nomor 1
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. (2013). "*Manajemen Pemasaran Bank Syariah*". Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sukri, Mhd Helmi Nst, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*.