Strategi Peningkatan Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Di Surabaya

by Erwan Aristyanto

Submission date: 17-Feb-2023 04:33PM (UTC+0700)
Submission ID: 2016427020
File name: 166-Article_Text-438-1-10-20221217_-_Erwan.pdf (466.43K)
Word count: 3381
Character count: 21734

2st Proceeding STEKOM 2022
Volume 2 No 1 2022 *E-ISSN: 2809-1566 P-ISSN: 2809-1574*

STRATEGI PENINGKATAN MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH PADA BANK SYARIAH DI SURABAYA

Agus Sarwo Edi[1], Erwan Aristyanto[2], Fachrudy Asj'ari[3]
Universitas Wijaya Putra Surabaya[1,2], Universitas PGRI Adi Buana Surabaya[3]
agussarwo@uwp.ac.id, erwanaristyanto@uwp.ac.id, fachrudy@unipasby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah pada bank syariah. Responden analisis dalam penelitian ini adalah warga pada Kecamatan Gubeng Kota Surabaya sebanyak 100 orang. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *Insidental sampling*yang menggunakan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti bila dipandang orang yang cocok sebagai sumber data. Analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik dengan alat bantu SPSSversi 20. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat. Variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat. Hasil secara simultan pengetahuan, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada bank syariah. Terdapat pengaruh yang dominanterhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada bank syariah ditunjukkan oleh variabel promosi.

Kata Kunci : pengetahuan, lokasi, promosi dan minat

PENDAHULUAN

Perbankan Syariah adalah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai intermediasi antara pihak yang kekurangan dana dan pihak yang kelebihan dana yang sesuai Syariat Islam. Sebagaimana yang tertulis dalam UU No. 21 Tahun 2008 bahwa Perbankan Syariah adalah bank yang menajalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau (wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, masyir, riba, zalim dan mengandung objek yang haram (Otoritas jasa keuangan, 2017)

Berdasarkan survey Bank Syariah mempunyai peluang yang tinggi untuk bisa maju dan berkembang layaknya Bank Konvensional dikarenakan masyarakat Indonesia yang mayoritas Muslim. Meskipun berdasarkan info terkini diperkirakan populasi umat Islam di Indonesia tinggal 76 persen yaitu sekitar 202,85 juta jiwa dari jumlah penduduk yang ada di Indonesia yang terdiri atas 134 juta jiwa laki-laki dan 132,89 juta jiwa perempuan. Namun hanya segelintir penduduk muslim yang menggunakan Bank Syariah. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan, jumlah nasabah Perbankan Syariah hingga Agustus 2018 hanya sekitar 23,18 juta jiwa (Irdayanti, 2019:23).

Menurut Amalia (2017:3) produk bank syariah yang ditawarkan salah satunya adalah produk pembiayaan. Produk pembiayaan dalam perbankan syariah diantaranya pembiayaan dengan prinsip jual-beli, pembiayaan dengan prinsip sewa, pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, dan pembiayaan dengan akad pelengkap. Menurut Muhammad dalam Fatmiati (2019:2) pembiayaan merupakan aktivitas penyaluran dana oleh suatu pihak kepihak yang lain guna mendukung investasi yang telah direncanakan, baik itu dilakukan sendiri maupun oleh lembaga.

Namun demikian dari semua jenis dan model pembiayaan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan bank syariah, minat masyarakat untuk menggunakannya masih tergolong rendah. Dengan kata lain, masih banyak masyarakat yang justru lebih memilih menggunakan pembiayaan yang ditawarkan oleh bank konvensional di banding dengan bank syariah (Fatmiati, 2019:2).

Permasalahan yang menjadi kendala perkembangan bank syariah adalah pemahaman masyarakat yang belum tepat terhadap kegiatan operasional bank syariah. Masyarakat banyak memandang bahwa bank syariah dan bank konvensional sama saja, hanya berbeda dari segi istilahnya saja, bahkan syariah hanya dipandangan sebagai bank yang mempunyai harga administrasi relatif lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat

belum memahami konsep bank syariah sebagai institusi keuangan Islam yang bertujuan lebih dari sekedar isu (Taufan dalam Amalia, 2017:4).

Berdasarkan fenomena pada penyataan tersebut penulis ingin mengkaji mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah di Surabaya melalui tiga hal yaitu pengetahuan, lokasi, dan promosi.

Minat

Minat dapat diartikan suatu keinginan yang timbul dari suatu perhatian seseorang terhadap barang, benda atau dapat juga dikatakan dorongan ingin melakukan kegiatan tertentu. Menurut Ahmadi dalam Soraya (2018:17) Minat sama artinya dengan perhatian, antara minat dan perhatian pada umumnya dianggap sama/tidak ada perbedaan. Memang keduanya hampir sama dan dalam praktek selalu bergandengan satu sama lain. jika seseorang yang tertuju pada suatu obyek sebenarnya dimulai dengan adanya minat dalam hal tersebut. Menurut Shaleh dan Wahab dalam Soraya (2018:18) Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dengan kata lain ada suatu usaha (untuk mendekati, mengetahui, menguasai dan berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari objek.

Pengetahuan

Pengertian pengetahuan dapat kita ambil dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berasal dari kata tahu yang artinya, 1) Segala sesuatu yang diketahui; kepandaian; seperti dia mempunyai pengetahuan dalam bidang teknik. 2) Segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal (mata pelajaran); seperti di sekolah kami diajarkan pengetahuan jahit-menjahit. 3) Memaklumi; menyaksikan; tahu akan; seperti kami belum mengetahui apa sebabnya dia tidak datang. 4) Tahu dengan memiliki ciri-ciri (tanda-tanda dan sebagainya); mengenal: seperti saya mengetahui Ali dari suaranya. 5) Menyadari; menginsafi: seperti dia belum mengetahui bahwa pencuri itu sudah berada di kamarnya. 6) Mempunyai pengetahuan; berilmu; terpelajar (Nurfaidah, 2019:12). Menurut Wahjono dalam Nurfaidah (2019:12) pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai pengguna. Menurut Kotler dalam Nurfaidah (2019:13) pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengukuran pengetahuan dapat dilakukan dengan wawancara atau angket yang menanyakan tentang isi materi yang ingin diukur dari subjek penelitian atau responden. Menurut Notoatmodjo dalam Nurfaidah (2019:13) pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yaitu indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti merumuskan permasalahan apakah pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada bank syariah?

Lokasi

Menurut Wahjono dalam Rosadi (2019:47) definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Kasmir dalam Rosadi (2019:47) lokasi yang dimaksud adalah jejaring *(net-working)* dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah. Oleh karena itu jejaring pemasaran bank tidak hanya berupa kantor bank sendiri saja tetapi termasuk juga kantor bank lain bahkan mesin ATM bank lain dimana produk dan jasa dapat dimanfaatkan. Sebagai suatu organisasi jejaring memang tidak memerlukan dukungan fisik kantor untuk kegiatan pemasaran. Dalam era telekomunikasi global peran fisik bangunan kantor bisa diwakili oleh atribut-atribut lain yang dititipkan pada kantor bank lain yang termasuk anggota jejaring pemasaran. Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti merumuskan permasalahan apakah lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada bank syariah?

Promosi

Agar produk yang ditawarkan laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, manfaat produk, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Salah satu cara untuk memberitahukan atau menawarkan produk kepada

masyarakat adalah melalui sarana promosi. Menurut Saladin dalam Asmat Dae (2017:16) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Fandy Tjiptono dalam Asmat Dae (2017:17) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Stanson dalam Asmat Dae (2017:17) promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya (Kasmir dalam Asmat Dae, 2017:18). Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti merumuskan permasalahan apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada bank syariah?
anda. .

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini membahas mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah pada bank syariah di Surabaya. Adapun jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Menurut Sugiyono dalam Maghfiroh (2018:33) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, Analisis datanya menggunakan statistik dengan tujuan untuk mengujihi potesis yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Arikunto dalam Maghfiroh (2018:33) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang banyak dituntut dengan angka-angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data, dan penampilan darihasilnya. Sedangkan Sugiyono yang dikutip oleh Maghfiroh (2018:34) survey adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data berasaldari tempat tertentu untuk penelitian secara alamiah (bukan buatan). Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisioner, tes, serta wawancara tidak terstruktur. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono dalam Maghfiroh, 2018:35). Menurut Ridwan dan Akdon dalam Irnawati, (2019:25) berkaitan dengan penentuan sampel sekedar acuan maka apabila subyek kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subyeknya besar, dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Penulis menentukan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.e^2 + 1}$$

Keterangan:
n : Jumlah sampel
N : Jumlah populasi sebesar 116,117 jiwa.
e : tingkat kesalahan memilih anggota sampel adalah 10%
Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sebagai berikut :

$$n = \frac{116.117}{(116.117\ .\ 0{,}1^2) + 1}$$

$$n = \frac{116.117}{(116.117.\ 0{,}01) + 1}$$

n = 99,91 dibulatkan menjadi 100

Sampel penelitian yang akan memenuhi syarat adalah masyarakat yang berusia 17 tahun keatas. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Insidental sampling*. Teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan seseorang yang dipandang merupakan bersangkutan layak dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono dalam Rangkuti, 2018:45).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai total item korelasi dengan 0,3 artinya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r = 0,3. Maka dapat hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel. Hasil Uji Validitas. Item-Total Statistics

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	71.50	28.899	.629	.891
X1.2	71.46	29.120	.659	.890
X1.3	71.55	29.139	.562	.893
X1.4	71.65	30.109	.423	.898
X1.5	71.46	29.503	.613	.892
X2.1	71.35	30.230	.483	.895
X2.2	71.41	30.345	.492	.895
X2.3	71.56	30.330	.441	.897
X2.4	71.53	30.393	.448	.896
X2.5	71.47	30.272	.450	.896
X3.1	71.38	29.288	.601	.892
X3.2	71.41	28.850	.624	.891
X3.3	71.33	30.385	.469	.896
X3.4	71.47	29.282	.636	.891
Y.1	71.49	28.737	.649	.890
Y.2	71.39	30.018	.546	.894
Y.3	71.56	29.037	.567	.893
Y.4	71.42	30.206	.500	.895

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel sebesar 0,194 dan bernilai positif. Besarnya r tabel didapatkan dari *degree of freedom (df)*=n-2 dengan α 0.05 yaitu 0,194. Dengan demikian tiap butir yang digunakan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

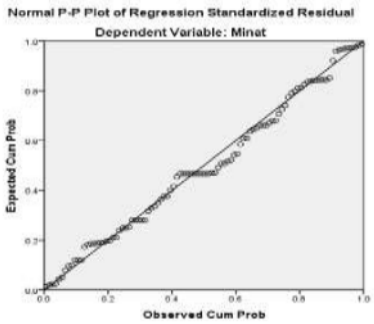
Variabel	*Cronbach's Alpha*	N of Item
Pengetahuan	.797	5
Lokasi	.741	5
Promosi	.736	4
Minat	.710	4

an, lokasi, promosi dan minat dapat dikatakan reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

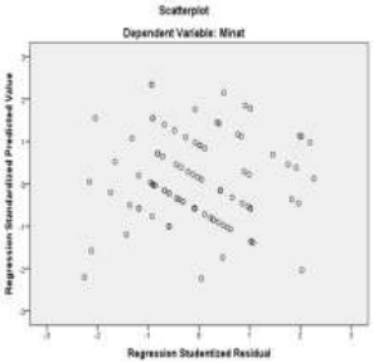
Gambar Uji Normalitas



Dapat dapat dilihat bahwa grafik normal P-P plot menunjukkan jika sebaran data berada pada posisi disekitar daerah garis lurus dan mengikuti garis diagonal yang membentuk garis miring dari arah kiri ke kanan atas yang menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan output tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskidastisitas.

Uji Multikolonieritas

Tabel Hasil Uji Multikolonieritas Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pengetahuan	.625	1.600
	Lokasi	.626	1.598
	Promosi	.543	1.843

a. Dependent Variable: Minat

ruhan variabel dengan nilai *tolerance* tersebut lebih (VIF) lebih kecil dari 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Tabel Hasil Uji Autokorelasi Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.818[a]	.669	.658	.91549	1.872

Berdasarkan tabel tersebut nilai Durbin Watson sebesar 1,872 pada taraf signifikansi 5%, jumlah sampel (N) = 100, dan jumlah variabel independen 3 (k=3), maka di table *Durbin Watson* akan didapat nilai du sebesar 1,872. Karena nilai DW 1.872 lebih besar dari batas atas (dU) 1.736 dan kurang dari 4 – 1,736 (2,264), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Uji Analisis Regresi Berganda

Table Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.518	1.234		2.041	.044
	Pengetahuan	.331	.057	.432	5.812	.000
	Lokasi	-.088	.067	-.097	-1.304	.195
	Promosi	.543	.079	.547	6.858	.000

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui hasil analisis regresi yang diperoleh, yaitu koefisien untuk variabel pengetahuan = 0,331. Variabel lokasi = -0,088 dan variabel promosi = 0,543 pada konstanta sebesar 2,518.Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$Y = 2,518 + 0,331\ X1 + -0,088\ X2 + 0,543 + 1,234$$

1. Nilai a (konstanta) sebesar 2,518
2. Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan menunjukkan angka sebesar 0,331
3. Nilai koefisien regresi variabel lokasi menunjukkan angka sebesar -0,088
4. Nilai koefisien regresi variabel promosi menunjukkan angka sebesar 0,543
5. Koefisien regresi linier terdapat nilai *standard error* sebesar 1,234.

UJI HIPOTESIS

Uji Parsial (Uji T)

Tabel Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.518	1.234		2.041	.044
	Pengetahuan	.331	.057	.432	5.812	.000
	Lokasi	-.088	.067	-.097	-1.304	.195
	Promosi	.543	.079	.547	6.858	.000

a. Dependent Variable: Minat

getahuan sebesar 5,812 dengan signifikansi
sial pengetahuan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada bank syariah. Dengan demikian, hipotesis (H1) penelitian terbukti.

Variabel lokasi terhadap minat

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai t variabel lokasi sebesar -1,304 dengan signifikansi 0,195 > 0,05. Maka, Ha ditolak, yang artinya secara parsial lokasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada bank syariah.

Variabel promosi terhadap minat

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai t variabel promosi sebesar 6.858 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka, Ha diterima, yang artinya secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada bank syariah. Dengan demikian, hipotesis (H3) penelitian terbukti.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.300	3	54.100	64.549	.000[b]
	Residual	80.460	96	.838		
	Total	242.760	99			

a. Dependent Variable: Minat
b. Predictors: (Constant), Promosi , Lokasi, Pengetahuan

Uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test dengan nilai 64.549 dengan tingkat probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari *alpha* 0,05. Maka Ha diterima. Artinya variabel independen (pengetahuan, lokasi, dan promosi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (minat) Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H4) terbukti.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818[a]	.669	.658	.91549

a. Predictors: (Constant), Promosi , Lokasi, Pengetahuan
b. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 66,9%, sedangkan sisanya 33,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil tersebut memberikan makna bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi minat.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mendeskripsikan bahwa pengetahuan, lokasi, promosi dan minat masyarakat menjadi nasabah pada bank syariah dalam kondisi baik. Jika pengetahuan, lokasi, promosi baik maka minat masyarakat menjadi nasabah pada bank syariah akan meningkat dengan baik pula.

Terdapat pengaruh positif antara pengetahuan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada bank syariah. Hal ini ditunjukkan pada nilai uji parsial sebesar 5,812 yang bernilai positif dan signifikan 0,000. Maka hipotesis penelitian telah teruji. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa secara parsial pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada bank syariah.

Terdapat pengaruh negatif antara lokasi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada bank syariah. Hal ini ditunjukkan pada nilai uji parsial sebesar -1,304dengan signifikansi 0,195. Maka hipotesis penelitian tidakdapat dibuktikan. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada bank syariah.

Terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada bank syariah. Hal ini ditunjukkan pada nilai uji parsial sebesar 6,858 yang bernilai positif dan signifikan 0,000. Maka hipotesis penelitian telah teruji. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada bank syariah.

Secara simultan terdapat pengaruh antara pengetahuan, lokasi, promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada bank syariah. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai uji F dengannilai 64,549 dengan tingkat probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang artinya pengetahuan, lokasi, promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada bank syariah.

Bank Syariah perlu memperhatikan lokasi bank syariah karena lokasi merupakan faktor dasar pertimbangan masyarakat untuk berminat menjadi nasabah pada bank syariah, maka di sarankan kepada manajemen bank syariah untuk memperluas jaringan kantor bank syariah. Selanjutnya bank syariah juga perlu melakukan promosi baik melalui media elektronik, pendekatan langsung kepada masyarakat dengan sosialisasi, atau bahkan melalui event yang nanti akan berdampak pada masyarakat umum. Selain itu, dengan promosi yang baik akan menambah pengetahuan masyarakat terhadap bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Aziz, Muh. Abdul. 2019. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Remaja Masjid di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang)*. Other thesis, IAIN Salatiga.

Amalia, Reski. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Di Kecamatan Bara Mengambil Pembiayaan Pada Bank Syariah Di Kota Palopo*. Fakultas ekonomi dan bisnis islam. Institut agama islam negeri palopo.

Dae, Asmat. 2017. *Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Bank Syariah Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Fatmiati, Anwalina Hulul. 2019. *Pengaruh Pengetahuan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Mengambil Pembiayaan Pada Bank Syariah Di Kecamatan Wara Utara Kota Palopo*. Fakultas ekonomi dan bisnis islam. Institut agama islam negeri palopo.

Ghozali, Imam. *2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program*. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit.

Irnawati, Indi. 2019. *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar).* Fakultas ekonomi. Universitas negeri makassar.

Irdayanti, Irdayanti. 2019. *Pengaruh Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Kurangnya Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Masyarakat Desa Ladongi Kec. Malangke Kab. Luwu Utara)*. Other Thesis, Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Maghfiroh, Nur Laili. 2019. *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah BMT An-Nur Rewwin Sidoarjo)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Program Studi Ekonomi Syariah Surabaya.

Nurfaidah, Sitti, S. 2019. *Hubungan Pengetahuan Nasabah Dengan Motivasi Menabung Pada PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari*. Skripsi thesis, IAN KENDARI.

Pabbajah Mustaqim., Ratri Nurina Widyanti & Widi Fajar Widyatmoko. 2019.The Factors Of Service, Religiosity And Knowledge In The Decision Of Customers To Save Funds In Sharia Banks In Yogyakarta City. *Journal of Business, Humanities, Education, and Social Sciences. ISSN: 2685-0931. Vol. 1, No.2. Universitas Teknologi Yogyakarta*.

Rejeki, Sri., Muhammad Rizqie Aris., Roqi Yasin. 2019. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah. *Jurnal Fokus Bisnis, Vol.18, No.01. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto*.

Rosadi, Abdul Gopur. 2019. *Pengaruh Lokasi, Religiusitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Produk Tabungan Islamic Banking (iB) Dhuha Haji di PT. Bank Riau Kepricapem Flamboyan*. Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Rangkuti, Suci Nadhilah. 2018. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Medan*. Fakultas ekonomi dan bisnis. Universitas sumatera utara.

Rosanti, Novita. 2019. Factors Affecting the Decision of Non-Muslims To Become Customers of Islamic Banks in Makassar. *Journal Business and Entrepreneurial Review.Vol.19, No.2.ISSN : 2252-4614. Institute of Business and Finance NITRO, Makassar*

Soraya, Brendha Mieke. 2018. *Analisis Faktor Minat Anggota Dalam Pemanfaatan Pembiayaan Murabahah Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Peta Trenggalek Dan Bmt Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Saraswati, Nurul. 2016. *Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP MAGELANG (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Magelang)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN Walisongo Semarang.

Sari, Ayu Retno. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bank Syariah(Studi Kasus Masyarakat Muslim di Kabupaten Bantul, Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi. Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.

Silalahi, Cita Ayni Putri dan Dalmi Iskandar Sultani. 2020. Pengaruh Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Kurangnya Minat Mahasiswa FKIP Universitas Muslim Nusantara (UMN) Al Washliyah Menabung di Bank Syariah. *Journal of Economics and Accounting. ISSN 2722-841X. Vol 1, No 1. Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Medan.*

Strategi Peningkatan Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Di Surabaya

ORIGINALITY REPORT

19%	16%	9%	19%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	acopen.umsida.ac.id Internet Source	5%
2	www.researchgate.net Internet Source	5%
3	Submitted to Universitas Prima Indonesia Student Paper	5%
4	digilib.iainkendari.ac.id Internet Source	5%

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 4%
Exclude bibliography	On		