

Pengaruh Faktor Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Kota Batam (Studi Pada BSI KCP Batam Center Kota Batam)

Fithri Mehdini Addieningrum; Diana Eravia; Neri Aslina; Muhammad Iqbal Azhari; Mariani
Yolanda

Sekolah Tinggi Agama Islam Ibnu Sina Batam

Article Info

Keywords:

Promosi;

Minat;

Bank Syariah

ABSTRACT

Perusahaan memerlukan strategi promosi yang baik untuk meningkatkan minat nasabah menabung pada Bank Syariah. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah dan untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat promosi yang dilakukan Bank Syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yakni berupa kuesioner. Instrumen dalam penelitian ini adalah Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas dan Uji Linearitas) dan Uji Pengaruh (Analisis Regresi Linier Sederhana dan Analisis Koefisien Determinasi R^2), dan Uji Hipotesis (Uji t). Berdasarkan hasil analisis data, hasil uji T diperoleh sig 0,000 maka karena sig < 0,05 artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Promosi) terhadap variabel dependen (Minat). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (satu) diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dengan variabel minat. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R^2 sebesar 0,426 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara variabel Promosi (X) terhadap Minat (Y) yakni sebesar 42,6%, Sedangkan sisanya 57,4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Faktor penghambat; Keterbatasan Sumber Daya Insani (SDI) berkualitas yang ada di Bank Syariah Indonesia, Kurangnya sosialisasi dan edukasi berkelanjutan yang lebih mendalam terhadap masyarakat, Kurangnya inovasi produk. Faktor Pendukung; Adanya Teknologi, Adanya Fasilitas Perusahaan, dan Adanya Karyawan Perusahaan.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Fithri Mehdini Addieningrum

Sekolah Tinggi Agama Islam Ibnu Sina Batam, Indonesia

Email: mehdinifithri12@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada awal periode 1980-an diskusi mengenai Bank Syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus Tahun 1990 menyelenggarakan lokakarya bunga bank dan perbankan di Cisarua Bogor. Bank *Muamalat* Indonesia (BMI) lahir sebagai hasil kerja tim perbankan MUI tersebut. Akta pendirian PT. Bank *Muamalat* Indonesia ditandatangani pada tanggal 1 November Tahun 1991 sampai September Tahun 1992. Perkembangan Bank Syariah pada era reformasi ditandai dengan disetujuinya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. Undang-Undang tersebut juga memberikan arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuka cabang syariah dan bahkan mengkonversi diri secara total menjadi Bank Syariah. Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan bank milik pemerintah pertama yang melandaskan operasionalnya

pada prinsip syariah (Andi Soemitra, 2019) Indonesia merupakan Negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia, namun masih banyak masyarakat muslim kota Batam yang masih awam dengan Bank Syariah. Indonesia dengan mayoritas penduduk muslim terbesar seharusnya bisa menjadi potensi yang sangat besar untuk perkembangan Bank Syariah, karena umat muslim adalah konsumen utama bagi Bank Syariah atau merupakan pangsa pasar utama Bank Syariah. PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) hadir sebagai bank yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam produk dan jasa nya. Bank Syariah Indonesia (BSI) bergerak di bidang perbankan syariah. Bank ini diresmikan pada tanggal 1 Febuari 2021 pukul 13.00 WIB atau bertepatan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H. Bank ini merupakan hasil penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI syariah menjadi satu. Bank Syariah Indonesia (BSI) di kota Batam merupakan bank yang mulai menunjukkan eksistensinya meskipun masih banyak masyarakat muslim kota Batam yang masih awam terhadap Bank Syariah. Masyarakat muslim Kota Batam khususnya di Batam Centre masih banyak memiliki keterbatasan pemahaman mengenai produk-produk Bank Syariah sehingga menjadi kendala dalam pengembangan Bank Syariah. Bank Syariah Indonesia KCP Batam Centre sadar bahwasanya promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan minat nasabah menabung di Bank Syariah. Berikut disajikan data nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Batam Centre tahun 2021-2022. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah BSI KCP Batam Centre Tahun 2021-2022

Tahun 2021	Jumlah Nasabah
Januari	11,107
Desember	11,880
Pertumbuhan	773
Tahun 2022	Jumlah Nasabah
Januari	11,881
Desember	13,330
Pertumbuhan	1,449

Sumber: *Profil Bank Syariah Indonesia KCP Batam Centre, Tahun 2022*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Batam Centre mengalami peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2021 hingga tahun 2022 yaitu sebesar 2.222 orang. Peningkatan jumlah nasabah tersebut dapat menunjukkan seberapa tinggi tingkat promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Batam Centre. Penelitian terdahulu mengindikasikan adanya *research gap* dari pengaruh promosi terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah. Penelitian yang dilakukan oleh



A.Nismawati Anwar yang berjudul “Analisis Dan Pengaruh Strategi Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung DiBank Syariah (Studi Objek Di Kecamatan Tanete Riattang Barat Kabupaten Bone)” menyatakan bahwa Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel minat. Berdasarkan tabel distribusi t menunjukkan bahwa (t hitung lebih kecil dari t tabel) dengan taraf signifikan 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 (tiga) ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dan variabel minat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang dikaji dalam Penelitian ini antara lain:

- a. Apakah faktor promosi mempengaruhi minat nasabah menabung pada BSI KCP Batam Centre Kota Batam?
- b. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam menarik minat nasabah menabung pada BSI KCP Batam Centre Kota Batam?

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan Penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor promosi mempengaruhi minat nasabah menabung pada BSI KCP Batam Centre Kota Batam.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam menarik minat nasabah menabung pada BSI KCP Batam Centre Kota Batam.

Adapun kegunaan Penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan pada perbankan syariah dalam pengambilan kebijakan terutama kebijakan yang terkait dengan promosi pada Bank Syariah.
2. Penelitian ini dapat mengembangkan dan menumbuhkan ilmu pengetahuan dan sumber keilmuan bagi Penulis selanjutnya.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi upaya peningkatan minat masyarakat muslim untuk menjadi nasabah pada Bank Syariah.



Metodologi Penelitian

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui perantara PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Batam Centre yang beralamat di Komplek Seruni Indah Blok I No. 6-8 Batam Centre, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau. Adapun waktu Penelitian ini dilakukan selama lebih kurang 5 bulan sejak judul ini diseminarkan pada bulan Juni sampai bulan November tahun 2022.

B. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam Penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu, data yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, kemudian Penulis analisis dengan analisis kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

C. Variabel-Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki dua variabel yang digunakan yaitu, variabel yang mempengaruhi (independent) dan variabel yang dipengaruhi (dependent).

1. Variabel independent

Variabel independent (variabel bebas) disebut juga sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas yaitu promosi (X).

2. Variabel dependent

Variabel dependent (variabel terikat), variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independent (bebas).⁵⁶ Penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu minat (Y).

Hasil Temuan

1. Analisis Faktor Promosi Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Batam Centre

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pernyataan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid dengan ketentuan nilai r hitung $>$ nilai r tabel dan $\text{sig} < 0,05$ dan dinyatakan reliabel berdasarkan ketentuan pengujiannya yaitu nilai

cronbach alpha > 0,6. Hasil uji T diperoleh sig 0,000 maka karena sig < 0,05 artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (x) terhadap variabel minat (y). Berdasarkan tabel 4.5 uji koefisien determinasi (R²), diperoleh nilai R² sebesar 0,424 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara variabel Promosi (X) terhadap Minat (Y) yakni Sebesar 42,4%, Sedangkan sisanya 57,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (satu) diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dengan variabel minat. Promosi memiliki peranan penting untuk menyampaikan informasi mengenai produk Bank Syariah khususnya tabungan sehingga minat masyarakat untuk menabung dapat bertambah apabila promosi yang dilakukan dapat terlaksana dan berjalan dengan baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.⁷⁹

4. Analisis Faktor Pendukung Dan Faktor Penghambat Promosi Yang Dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) Dalam Menarik Minat Nasabah Menabung Pada BSI KCP Batam Centre Kota Batam.

Setiap perusahaan ada faktor pendukung dan faktor penghambat dalam menerapkan usaha dan juga strategi yang sudah ada. Faktor pendukung dan juga faktor penghambat itu akan mempengaruhi strategi pemasaran. Berikut beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat promosi yang dilakukan BSI KCP Batam Centre dalam menarik minat nasabah menabung pada Bank Syariah Indonesia (BSI):

- a. Faktor Penghambat

Faktor-faktor penghambat promosi yang dilakukan BSI KCP Batam Centre dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

- 1) Keterbatasan Sumber Daya Insani (SDI) berkualitas yang ada di Bank Syariah Indonesia.

Pembukaan kantor cabang, kantor cabang pembantu dan kantor kas Bank Syariah di berbagai kota di Indonesia saat ini sedang marak dilakukan, namun penyediaan SDI tidak dipersiapkan secara matang. Akibatnya; Bank Syariah melakukan langkah pragmatis merekrut mantan karyawan Bank Konvensional yang tidak memahami fiqh muamalah secara baik.⁸⁰ Persoalan SDI (Sumber Daya Insani) dan inovasi produk, adalah persoalan mendasar di Perbankan Syariah. SDI Bank Syariah saat ini masih didominasi oleh mantan karyawan Bank konvensional yang ditraining secara singkat tentang fikih muamalah. Sehingga hasilnya, pemahaman mereka tentang fikih muamalah sangat minim. Maka dari itu, untuk mengatasi hambatan ini, Bank Syariah Indonesia berusaha untuk memperkuat SDI (Sumber Daya Insani) yang berkualitas,

sehingga mampu memberikan pemahaman/ informasi yang lebih baik dan jelas kepada masyarakat mengenai produk-produk Bank Syariah.

- 2) Kurangnya sosialisasi dan edukasi berkelanjutan yang lebih mendalam terhadap masyarakat.

Sosialisasi adalah suatu proses untuk mengkomunikasikan kebudayaan baru pada masyarakat. Sosialisasi ini elemen yang sangat penting dalam memperkenalkan sesuatu hal kepada publik atau calon konsumen.⁸¹ Pembuatan iklan dan reklame merupakan salah bentuk sosialisasi kepada masyarakat selain sosialisasi yang dilakukan secara langsung dalam bentuk seminar, kajian dan pertemuan tatap muka lainnya. Sosialisasi dan edukasi ini tidak bisa hanya ditumpukan kepada bank syariah akan tetapi ini juga patut menjadi perhatian bagi semua pihak (stakeholder) terkait secara langsung dan tidak langsung dengan perbankan syariah, seperti pemerintah, institusi pendidikan, maupun lembaga dan komunitas Islam (MUI, MES, Komunitas Masyarakat Anti Riba, dan lain-lain). Maka dari itu, untuk mengatasi hambatan ini, Bank Syariah Indonesia terus berusaha untuk melakukan sosialisasi, promosi dan edukasi dalam menumbuhkan pemahaman masyarakat dalam produk Bank Syariah.

- 3) Kurangnya inovasi produk

Pengembangan Produk dan Inovasi Pelayanan sesuai Karakteristik Perbankan Syariah harus mampu berkompetisi dan memenangkan persaingan dengan Perbankan konvensional. Minimnya kapabilitas SDI Perbankan Syariah dalam pemahaman fikih muamalah, maka inovasi produk menjadi hambatan utama, karena inovasi produk Bank Syariah memerlukan kemampuan pemahaman fikih muamalah yang tinggi.⁸² Perbankan Syariah harus didukung oleh regulasi yang menunjukkan eksistensinya sebagai entitas Perbankan Syariah yang berbeda dan mempunyai karakteristik tersendiri dibandingkan dengan Bank konvensional, bukan hanya sekedar mengkonversi bunga dengan ekuivalen bagi hasil yang semu. Bank Syariah tidak dapat lagi sekedar mengandalkan produk-produk standar untuk menarik nasabah. Pengembangan produk dan layanan Perbankan Syariah tidak boleh hanya sekedar 'mengimitasi' produk Perbankan Konvensional. Bank Syariah harus berinovasi untuk menciptakan produk dan layanan yang mengedepankan uniqueness dan pembeda dari Bank konvensional. Lifecycle dari produk dan layanan Perbankan Syariah bisa dengan mudah ditiru. Untuk itu, perlu dibentuk semacam working group yang beranggotakan praktisi Perbankan Syariah dan para pakar dari akademisi serta ahli fiqh untuk memikirkan secara bersama-sama inovasi produk yang dapat dikembangkan.

b. Faktor Pendukung

Faktor-faktor pendukung promosi yang dilakukan BSI KCP Batam Centre dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

1) Teknologi

Perlu diakui perusahaan/pebisnis yang “melek teknologi” cenderung lebih mudah bertahan dan sukses dengan bisnis yang digelutinya. Memanfaatkan teknologi terkini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu pemasaran. Pemanfaatan ini membantu memaksimalkan teknik pemasaran, misalnya saja mengandalkan media online yang membantu memasarkan atau mempromosikan secara lebih luas dan cepat. Tentunya lebih efektif dibanding tetap bertahan dengan pemasaran offline yang area jangkauannya lebih terbatas.

2) Fasilitas Perusahaan

Fasilitas merupakan faktor penting dalam pemasaran, dengan adanya fasilitas seperti adanya sarana dan prasarana yang memadai dapat berpengaruh terhadap semangat kerja karyawan dalam meningkatkan volume penjualan.

3) Karyawan Perusahaan

Karyawan menjadi faktor pendukung dalam pemasaran, dengan adanya karyawan dapat meningkatkannya produktivitas kerja yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan nasabah atau calon nasabah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh faktor promosi terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah Indonesia dengan sampel nasabah Bank Syariah Indonesia Batam Centre. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung. Berdasarkan data yang diperoleh dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor promosi mempengaruhi minat nasabah menabung pada BSI KCP Batam Centre Kota Batam berdasarkan hasil uji T diperoleh sig 0,000 maka karena sig < 0,05 artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Promosi) terhadap variabel dependen (Minat). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (satu) diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dengan variabel minat. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R^2 sebesar 0,426 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara variabel Promosi (X) terhadap Minat (Y) yakni Sebesar 42,6%, Sedangkan sisanya 57,4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

2. Faktor pendukung dan faktor penghambat promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam menarik minat nasabah menabung pada BSI KCP Batam Centre Kota Batam terbagi menjadi beberapa faktor, berikut beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat promosi yang dilakukan

**Daftar Pustakan**

- Abdul Aziz Nugraha Pratama Dan Fetria Eka Yudiana, *Perilaku Hijrah Konsumen Muslim*, Jakarta: Kencana, 2022
- Abdurrahman Fathoni, *Metodologi penelitian dan teknik penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka cipta, 2011
- Adiwarman A.Karim, *Bank Islam (Analisis Fiqih Daam Keuangan)*, Bandung: PT. Raja Grafindo Persada, 2017
- Andri Soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah Dan Fiqh Muamalah Di Lembaga Keuangan Dan Bisnis Kontemporer*, Jakarta Timur: Prenadamedia Group, 2019
- Asep Suryanto, *Nasabah Bank Syariah: Sebuah Analisis Minat Nasabah Bank Syariah dalam Perspektif Marketing Mix*, Yogyakarta: Deepublish, 2022
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2017
- Buono Agung Nugroho, *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, Yogyakarta: Anndi 2015
- Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)*, Yogyakarta: CAPS (Centre Of Academic Publishing Service), 2020
- Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Jakarta: Gramedia pustaka utama, 2011
- Dhika Amalia Kurniawan Dan Muhammad Zainal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam*, Ponorogo: UNIDA Gontor Press, 2018
- Dyah Budiastuti dan Agustinus Bandur, *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS dan AMOS*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018
- Edi Susilo, *Pengembangan Produk Perbankan Syariah: Inovasi Dan Tantangannya Kedepan*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2021
- Hardani Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020
- Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2008
- Iskandarwasid & Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, Bandung: Rosda, 2011
- Johan Harlan, *Analisis Regresi Linier*, Depok: Gunadarma, 2018
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009
- Khotibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2015
- M. Zuhri, *Riba dalam Al-Quran dan Masalah Perbankan: Sebuah Tilikan Antisipatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015
- Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015
- Muhamad, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Lainnya*, Depok: Rajawali Press, 2020