

Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)

Riyan Pradesyah^{1*}

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara^{*1}

^{*1}email: riyanpradesyah@umsu.ac.id

Artikel Info

Artikel Info			
Received: 25 juni	Revised: 29 agustus 2020	Accepted: 06 september 2020	Published: 06 oktober 2020

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh promosi dan pengetahuan terhadap minat masyarakat melakukan transaksi di Bank Syariah. Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia memang mengalami peningkatan yang signifikan, tetapi peningkatan tersebut tidak diiringi dengan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah, khususnya di daerah perdesaan. Sehingga pada akhirnya, banyak masyarakat desa yang menyamakan lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan konvensional. Hal inilah yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian terkait dengan minat masyarakat untuk melakukan transaksi di bank syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan memperhatikan kaidah-kaidah dalam pengelolaan data regresi. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner kepada masyarakat, kemudian nantinya akan di klasifikasikan, dan kemudian akan dikelola dengan menggunakan program SPSS. Hasil yang didapatkan, bahwa ada pengaruh Promosi terhadap minat masyarakat dalam melakukan transaksi di bank syariah sebesar 4,32% sedangkan pengetahuan berpengaruh

Abstrak: This study aims to see the effect of promotion and knowledge on people's interest in conducting transactions in Islamic Banks. The development of Islamic financial institutions in Indonesia has indeed experienced a significant increase, but this increase has not been accompanied by public knowledge of Islamic banking, especially in rural areas. So that in the end, many rural communities equate Islamic financial institutions with conventional financial institutions. This is what attracts researchers to conduct research related to people's interest in conducting transactions in Islamic banks. The research method used is multiple linear regression, by taking into account the rules in regression data management. Data collection was carried out by distributing questionnaires to the public, then later classified, and then managed using the SPSS program. The results obtained, that there is an effect of promotion on public interest in making transactions in Islamic banks by 4.32% while knowledge has an effect of 1.31%.

sebesar 1,31%.

Kata Kunci : Promosi, Pengetahuan dan Minat Masyarakat.

Keywords: Promotion, Knowledge and Public Interest.

A. Pendahuluan

Meningkatnya perkembangan lembaga keuangan syariah, bukanlah hal yang baru lagi untuk diperbincangkan di kanca lembaga keuangan. Peningkatan yang terus meningkat dari tahun ketahunnya, menjadikan lembaga keuangan syariah, sebagai lembaga keuangan yang mempunyai kekuatan dalam melakukan pemulihan perekonomian yang terjadi di Indonesia. Hal tersebut, tentu saja dapat kita lihat, dari prinsip sosial yang ada di lembaga keuangan syariah, yang mempunyai landasan Alquran dan Hadits. Dalam hal ini, ekonomi Islam atau prinsip syariah, telah digadagadag sebagai sistem perekonomian yang mampu untuk menuntaskan permasalahan perekonomian yang ada.

Peningkatan lembaga keuangan syariah, juga dapat kita lihat dari banyaknya kantor lembaga keuangan syariah yang bermunculan di sekitar kita, mulai dari perbankan syariah, Bank perkreditan rakyat syariah, sampai pada baitul mal attamwil yang kini juga mengalami peningkatan. Peningkatan-peningkatan itu tentu saja terjadi, atas dasar pemahaman masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah, mulai dari akad yang digunakan dalam transaksi, jenis akad yang digunakan, sampai pada tatacara penyaluran dana atau kerjasama yang telah dibangun; antara lembaga keuangan syariah dengan nasabahnya. Pemahaman masyarakat yang kuat, tentu saja berasal dari sosialisasi yang sering dilakukan, baik itu dari lembaga keuangan syariah itu sendiri atau paktisi, maupun akademisi yang kini telah gencar-gencarnya menyuarakan atau bersosialisasi tentang lembaga keuangan syariah.

Sosialisasi yang dilakukan secara berkala, atau secara terus menerus, baik itu yang dilakukan oleh praktisi, maupun kademisi, menjadikan masyarakat paham tentang lembaga keuangan syariah. Bahkan bukan hanya pemahaman saja yang mereka dapatkan, melainkan masyarakat juga memahami keuntungan yang didapatkan ketika melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah. Hal tersebut, tentu saja mengakibatkan perkembangan lembaga keuangan syariah terus saja mengalami peningkatan dari tahun ketahunnya, yang sebabkan oleh pemahaman masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Peningkatan tersebut, tentu saja menjadi suatu kabar yang membanggakan bagi umat Islam, bahwa perekonomian islam atau perekonomian yang menggunakan prinsip syariah mampu diterima oleh masyarakat luas. Tetapi selain itu, kita juga perlu menjaga kemurnian prinsip syariah yang ada di lembaga keuangan syariah, jangan sampai, kita terlena oleh peningkatan yang terjadi, tetapi harus mengabaikan kemurnian prinsip syariah yang ada.

Untuk menjaga kemurnian prinsip syariah tersebut, salah satunya ialah memperkuat Sumber Daya Manusia yang ada di lembaga keuangan syariah. Untuk memperkuat pemahaman sumber daya manusia yang ada di lembaga keuangan syariah, seharusnya lembaga keuangan syariah memberikan pelatihan terkait dengan prinsip syariah yang diterapkan di lembaga keuangan, mulai dari pemahaman akad, skema akad yang dijalankan, sampai pada penerapan akad yang ada pada produk-produk di lembaga keuangan syariah. Pemahaman tersebut tentu saja harus dilakukan, agar ketika nasabah ingin mengetahui jenis transaksi dan akad yang digunakan dalam transaksi tersebut, dapat dijelaskan secara terperinci oleh sumber daya manusia yang ada. Ada penjelasan tersebut, menjadi nasabah tersebut juga memahami apa yang dia pertanyakan. Selain itu juga, kita juga mensosialisasikan lembaga keuangan syariah yang ada, baik dari produk maupun dari akad yang digunakan dalam produk yang ada.

Penguatan sumber daya manusia, terhadap peningkatan lembaga keuangan syariah, merupakan salah satu terkaitan yang sangat erat. Sebab, apabila sumber daya

manusia memahami apa yang ada di lembaga keuangan syariah tersebut, maka pertanyaan-pertanyaan yang ada di kepala nasabah akan terpecahkan, dengan datangnya nasabah ke lembaga keuangan syariah, dan menanyakan apa yang tidak mereka ketahui. Selain itu, sumber daya manusia juga dapat mensosialisasikan lembaga keuangan syariah itu sendiri secara jelas, baik itu secara teori, maupun secara praktik yang ada di lapangan. Untuk itu, selain sosialisasi dalam rangka peningkatan pemahaman masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah, juga perlu diadakan penguatan sumber daya manusia dalam pemahaman lembaga keuangan syariah itu sendiri. Jadi keadaan dikedunya seimbang, masyarakat mengetahui tentang lembaga keuangan secara ril, dan sumber daya manusia juga dapat menjelaskan secara terperinci tentang apa yang ditanyakan oleh nasabah, yang terkait dengan lembaga keuangan syariah.

Pengenalan lembaga keuangan syariah, bukanlah hal yang baru lagi untuk diperbincangkan. Perkembangan yang terus mengalami peningkatan, menjadikan lembaga keuangan syariah dikenal oleh masyarakat luas, khususnya Indonesia. Peningkatan tersebut tentu saja dapat kita lihat, dari banyaknya jumlah kantor lembaga keuangan syariah yang ada di sekitar kita, mulai dari perbankan syariah, asuransi syariah, dan bank perkreditan rakyat syariah. Untuk melihat ketiga lembaga keuangan tersebut, tentu bukanlah hal yang susah untuk kita temui. Selain banyaknya jumlah kantor yang ada, Anjungan Tarik Tunai atau yang sering disebut ATM syariah juga mudah untuk didapatkan. Hal tersebut tentu saja menjadi salah satu pilihan masyarakat, terhadap bank syariah yang ada Indonesia.

Perkembangan lembaga keuangan syariah, tentu saja tidak terlepas dari yang namanya sosialisasi. Dimana, sosialisasi ini adalah tombak utama dalam perkembangan lembaga keuangan syariah. Adanya sosialisasi di lembaga keuangan syariah, maka akan menyebabkan peningkatan pemahaman masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah yang ada. Selain itu, sosialisasi juga akan menjadikan masyarakat lebih bijak untuk memilih lembaga keuangan syariah yang tepat, dalam artian, masyarakat mampu untuk

membedakan, mana lembaga keuangan syariah yang asli, dan mana lembaga keuangan syariah yang palsu.

Meskipun peningkatan lembaga keuangan syariah terus mengalami peningkatan, mulai dari jumlah kantor hingga program yang digunakan. Lembaga keuangan syariah mestinya terus melakukan sosialisasi akad, demi untuk memantapkan atau menambah wawasan masyarakat terkait pemahaman akad itu sendiri. Sebab, akad adalah sebagai salah satu ciri khas lembaga keuangan syariah. Apabila masyarakat kurang memahami akad itu sendiri, maka masyarakat akan menganggap lembaga keuangan syariah sama dengan lembaga keuangan konvensional yang ada. Pemahaman akad tentu bukan hal yang harus diabaikan, melainkan harus terus dijaga dalam pemahaman akad itu sendiri, mulai dari skema akad yang digunakan, kewajiban kerjasama, sampai pada keterbukaan antara lembaga keuangan syariah dan nasabah.

Penanaman-pemahaman akad yang dilakukan, bukan hanya pada masyarakat saja atau nasabah, melainkan juga pada sumber daya manusia yang ada. Untuk itu, sumber daya manusia atau SDM di lembaga keuangan syariah, harus mengerti betul bagaimana akad yang ada di lembaga keuangan syariah, agar nasabah yang ingin menggunakan akad tersebut lebih leluasa untuk bertanya, dan paham benar apa yang telah disampaikan oleh sumber daya manusia yang ada di lembaga keuangan syariah. Apabila sumber daya manusianya tidak paham dengan akad yang ada, sebaiknya lembaga keuangan syariah memberi pelatihan, terkait dengan pemahaman akad. Hal itu tentu saja akan berimbas pada peningkatan lembaga keuangan syariah tersebut. Pemahaman yang mantang, akan melahirkan penyampaian yang baik dan benar. Oleh karena itu, sumber daya manusia di lembaga keuangan syariah harus paham, atas akad yang digunakan oleh nasabah, mulai dari penjelasan akad itu sendiri, sampai pada kewajiban-kewajiban yang harus ditunaikan oleh lembaga keuangan syariah dan nasabah.

Untuk itu, sosialisasi akad yang ada di lembaga keuangan syariah memang sangat penting untuk terus dilakukan. Dimana, dalam sosialisasi tersebut, akan memaparkan secara jelas tentang pengertian akad, sampai pada skema akad yang harus dijalankan oleh lembaga keuangan syariah dan nasabah. Selain itu, peningkatan lembaga keuangan yang terus mengalami peningkatan, juga membutuhkan sosialisasi akad secara berkala, agar peningkatan tersebut tidak jatuh pada pemahaman masyarakat akan akad yang kurang memahami akad itu sendiri, dan tentunya ketidak pahaman masyarakat akan berimbas pada, semakin maraknya lembaga keuangan syariah palsu yang ada di sekitar. Jadi, lembaga keuangan harus tetap melakukan sosialisasi akad yang ada, terlebih dalam meningkatkan pemahaman dan perkembangan lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia.

B. Landasan Teori

Promosi bank akan menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian, promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata parana sabahnya (Kasmir, 2010).

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*). Ketiga, publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*) (Kasmir, 2010).

Promosi merupakan suatu pondasi utama dalam menjaga keberlangsungan suatu produk, adanya promosi yang baik, maka terciptalah penjualan yang baik pula. Siklus ini yang menjadi suatu patokan dalam pengembangan produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan.

Dalam kegiatan ini, setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi nasabah tidak akan dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Promosi bank akan menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian, promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata parana sabahnya.

Minat ialah kecenderungan hati, gairah atau keinginan yang tinggi terhadap sesuatu (Anton, 1999). Minat muncul dari dalam diri individu karena tertarik pada suatu hal dan hal tersebut drasa berguna atau bermanfaat bagi kebutuhan hidupnya. Minat dapat juga diartikan sebagai dorongan atau daya penggerak. Minat menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu hal, termasuk dalam hal memilih.

Minat juga dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki (Sofyan, 2011).

Menurut Shaleh dan Wahab (2004), minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.

- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:
- 1) *Expressed interest*; minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya.
 - 2) *Manifest interest*; minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung.
 - 3) *Tested interest*; minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif, dan
 - 4) *Inventoried interest*; minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

C. Pembahasan

Dalam kegiatan promosi bank akan menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian, promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Berdasarkan hasil pengujian uji t secara parsial di atas pengaruh antara variabel Promosi (X_2) terhadap Kurangnya Minat Masyarakat (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1.660 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,768 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan faktor Promosi (X_2) terhadap Kurangnya

Minat Masyarakat melakukan transaksi (Y) dalam menggunakan jasa Bank Syariah. Faktor Promosi (X₂) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,432, artinya bahwa setiap kenaikan variabel faktor promosi sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan kurangnya minat generasi Y sebesar 4,32%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evi Yupitri dan Raina Linda Sari (2012) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas pelayanan (X₁), Promosi (X₂), dan Produk(X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah bank syariah dengan nilai korelasi masing-masing sebesar (X₁) 0,4690 masuk dalam kategori sedang, (X₂) 0,730 yang termasuk dalam kategori kuat, dan (X₃) 0,529 termasuk kategori sedang.

Berdasarkan hasil pengujian uji t secara parsial di atas pengaruh antara variabel Pengetahuan (X₁) terhadap Minat Masyarakat (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1,660. dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 2,935 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Pengetahuan (X₁) terhadap Kurangnya Minat Masyarakat melakukan transaksi di bank syariah (Y) dalam menggunakan jasa Bank Syariah Faktor pengetahuan (X₁) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,131, artinya bahwa setiap kenaikan variabel faktor pengetahuan sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan kurangnya minat generasi Y sebesar 1,31%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Retno Sari (2016) dengan judul penelitian “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Kabupaten Bantul, Yogyakarta)” menyimpulkan bahwa variabel fasilitas pelayanan, pengetahuan dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kurangnya minat masyarakat muslim di Kabupaten Bantul untuk menabung di bank syariah.

D. Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, mendapatkan hasil bahwa variabel promosi dan pengetahuan memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat melakukan transaksi di bank syariah. Dari kedua variabel bebas tersebut, yang memiliki pengaruh lebih tinggi adalah promosi, dimana adanya promosi dapat memunculkan pengetahuan masyarakat terkait dengan lembaga ekuangan syariah, dan hal inilah yang menimbulkan minat masyarakat melakukan transaksi di bank syariah.

E. Daftar Pustaka

- Antoni, Safi'I Muhammad, *Bank Syariah*, Jakarta : Gema Insani, 2001.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2008
- Assauri,Sofyan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers. 2011