

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT NASABAH
UNTUK MENGAJUKAN PINJAMAN DANA PADA PT.BPR PARO DANA**

Nur Shaffitri Hudodo¹

Mahasiswa Pascasarjana Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo¹

[email: vhudodo19@gmail.com](mailto:vhudodo19@gmail.com)¹

Roni Mohamad²

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam²

[email: ronimohamad@iaingorontalo.ac.id](mailto:ronimohamad@iaingorontalo.ac.id)²

Keywords:

Promotion, Implant Financing

ABSTRACT

Bank Syariah Mandiri Gorontalo branch as one of the sharia banks in Gorontalo Province continues to improve marketing strategies for buyers in order to achieve the wrong target company by increasing the number of partners for BSM Implants financing products. In terms of type selection and financing, BSM Implants is actually quite interesting because this financing product cannot be found in other Islamic banks. This discusses the technique and quality of promotion from the marketing of the implants themselves.

The formulation of the problem in this study is whether it can promote the interests proposed by Implants at the Syariah Syariah Bank of Gorontalo Branch.

This research was conducted using quantitative methods provided The population in this study was the BSM Implants that made installments in the period 2018. And the sample was as much as 70% obtained from the BSM Implants Implants 2018 installment research fund. This research uses multiple regression analysis method. And has a significant level of 0.05. Data collection methods in this study use the collection, filling out forms, and data collection in accordance with the problems to be collected.

The results showed that testing between promotion variables towards interest in financing implants shows that promotion variables are important to interest in BSM implant financing at the Gorontalo branch of Bank Syariah Mandiri.

Kata Kunci:

Promosi, Pembiayaan
Implan

ABSTRAK

Bank Syariah Mandiri cabang Gorontalo sebagai salah satu bank syariah di Provinsi Gorontalo terus berupaya dalam meningkatkan strategi pemasaran kepada nasabah dalam rangka pencapaian target perusahaan salah satunya dengan meningkatkan kuantitas mitra untuk produk pembiayaan BSM Implan. Dari segi pemilihan jenis serta mekanisme pembiayaan, BSM Implan sebenarnya sudah cukup menarik karena produk pembiayaan ini tidak dapat ditemukan di bank syariah lain. Hal ini mencakup pada teknik dan kualitas promosi dari marketing Implan itu sendiri.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah promosi dapat mempengaruhi minat nasabah mengajukan pembiayaan Implan di Bank Syariah Mandiri Cabang Gorontalo.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dilengkapi Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BSM Implan yang sedang melakukan angsuran pada periode 2018. Dan yang menjadi sampel adalah sebanyak 70 nasabah yang diperoleh dari populasi nasabah angsuran BSM Implan 2018. Adapun metode pengumpulan data adalah metode angket. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Dan mempunyai taraf signifikan sebesar 0,05. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini penulis menggunakan observasi, pengisian form kuisioner, dan dokumentasi dalam memperoleh data sesuai dengan masalah yang akan diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengujian antara variabel promosi terhadap minat pada pembiayaan Implan menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembiayaan BSM Implan di Bank Syariah Mandiri cabang Gorontalo.

PENDAHULUAN

Pembiayaan BSM Implan pada Bank Syariah Mandiri merupakan pemberian fasilitas pembiayaan konsumen kepada sejumlah karyawan (kolektif) dengan rekomendasi perusahaan/instansi (*approve company*), dimana pembayaran angsurannya dikoordinasi oleh perusahaan/instansi melalui pemotongan gaji langsung. Pembiayaan Implan adalah pembiayaan *consumer* dalam valuta rupiah yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri kepada karyawan tetap yang pengajuannya dilakukan secara masal atau kolektif minimal pengajuan pembiayaan implan di Bank Syariah Mandiri 10 orang dalam suatu perusahaan atau lembaga dan harus ada yang penanggung jawabnya meskipun penanggung jawabnya tidak ikut mengajukan pembiayaan tersebut. Tujuan dari pembiayaan implan adalah pembiayaan multiguna (renovasi rumah, pendidikan, pembelian barang konsumtif, dan umroh). Jangka waktu pembiayaan implan di Bank Syariah Mandiri 1 s/d 5 tahun (untuk pegawai tetap), (Wawancara Ibu Mistrinda Jusuf, 2018).

Pembiayaan BSM Implan dimanfaatkan sebagai pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan bank kepada karyawan tetap perusahaan atau instansi yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok) yang dikoordinasikan serta direkomendasi oleh perusahaan atau instansi tersebut. Pembiayaan ini pun dapat mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para karyawan perusahaan apabila dalam hal perusahaan tidak memiliki koperasi karyawan. Adapun akad yang digunakan dalam pembiayaan ini yakni murabahah (jual beli).

Untuk pembiayaan BSM Implan di Gorontalo sendiri sudah ada sejak tahun 2009, akan tetapi program ini di freeze pada tahun 2016 disebabkan oleh angsuran nasabah bermasalah dan kembali di buka pada tahun 2017 menyebabkan data yang dapat diakses hanya di tahun 2017-2018. Saat ini, sudah tercatat lebih dari 20 instansi pemerintahan dan 1 instansi swasta yang sudah bekerja sama dengan Bank Syariah Mandiri cabang Gorontalo.

Tabel 1
Daftar Instansi BO2
Bank Syariah Mandiri Cabang Gorontalo 2018

NO	NAMA INSTANSI	STATUS	NOA
1	Rubasan Kelas I Gorontalo	PNS	15
2	Kantor Kesehatan Pelabuhan Kelas III Gorontalo	PNS	10
3	Institut Agama Islam Negeri	PNS	7
4	Kantor Imigrasi Kelas I Gorontalo	PNS	5
5	Lembaga Pembinaan Khusus Anak Kelas II Gorontalo	PNS	4
6	Badan Pusat Statistik Bone Bolango	PNS	3
7	Pengadilan Agama	PNS	2
8	Kantor Kementrian Agama Boalemo	PNS	2
9	Universitas Muhammadiyah Gorontalo	SWASTA	22
TOTAL			70

Sumber: Bank Syariah Mandiri Cabang Gorontalo, 21 November 2018

Dari data diatas, dapat dikatakan bahwa jumlah instansi yang bekerja sama dengan BSM Gorontalo dan pegawainya sudah melakukan pembiayaan pada tahun 2018 terdiri dari 9 instansi dengan total nasabah sebanyak 70. Perjanjian kerjasama instansi diyakini dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pembiayaan BSM Implan yang dapat terjadi pada tiap periode.

Nasabah yang dimaksud pada minat yakni berminat dan sudah memutuskan untuk mengajukan pembiayaan Implan di Bank Syariah Mandiri Cabang Gorontalo. Pengambilan keputusan menurut Robins ialah memilih dua alternatif atau lebih untuk melakukan suatu tindakan tertentu baik secara kelompok maupun pribadi, (Anzizhan, 2004:45). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah Faktor Marketing Mix yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi.

Faktor yang mempengaruhi peningkatan minat nasabah yang telah melakukan pembiayaan Implan tersebut adalah promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontuniutas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembakan produk, menggunakan distribusi dan saluran harga tetap, tapi didukung dengan kegiatan promosi. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik, (Swastha, 2002:24). Dengan kata lain dengan promosi dapat mengarahkanseorang pelanggan mengambil keputusan untuk memilih produk yang dipromosikan.

Bank mandiri syariah senantiasa melakukan sosialisasi untuk mempromosikan produk

produknya, salah satunya adalah produk pembiayaan Implan. Sosialisasi tersebut dilakukan melalui brosur, dan media sosial serta melalui perjanjian kerja sama dengan beberapa instansi. Menurut Ibu Misrinda admin Implan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi banyaknya jumlah nasabah implan adalah promosi oleh bagian pemasaran.

Data yang telah dijelaskan di atas merupakan alasan peneliti melakukan pengukuran seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada pembiayaan Implan di Bank Syariah Mandiri Cabang Gorontalo.

LANDASAN TEORI

1. Promosi

Philip Kotler mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli, (Rangkuti, 2009: 177). Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda dari apa yang ditawarkan pesaing maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil membutuhkan promosi. Keempat jenis promosi menurut Peter dan Olson adalah sebagai berikut : (Rianto, 2010: 211)

a. Iklan

Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra, menciptakan dan memelihara citra dalam benak konsumen. Walaupun pertamanya iklan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan—dalam hal ini adalah bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Adapun jenis media yang dapat dipergunakan sebagai sarana iklan suatu perusahaan adalah surat kabar dan majalah, surat pos langsung, radio, televisi, papan reklame, spanduk, penyebaran brosur di tempat-tempat umum, dan media lainnya, (Rianto, 2010: 171).

b. Promosi Penjualan

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah, (Rianto, 2010: 172). Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau

sampel produk.

c. Publisitas

Promosi yang terakhir adalah publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stand promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *Corporate Sosial Responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal serta kegiatan lainnya.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Merupakan ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Alat publisitas yang dapat digunakan yaitu :

- 1) Hubungan pers, yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa
- 2) Publisitas produk, yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan menggelar acara launching produk baru perbankan.
- 3) Komunikasi perusahaan, yaitu mencakup komunikasi intern ataupun ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.
- 4) Lobbying, yaitu kerja sama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.
- 5) Bimbingan, yaitu pemberian nasihat kepada manajemen tentang persoalan persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan, (Rianto, 2010: 173).

d. Penjualan Pribadi

Kegiatan promosi berikutnya adalah penjualan pribadi atau personal selling dan inilah yang paling sering diidentikkan sebagai pemasaran oleh masyarakat. Dalam dunia perbankan penjualan secara pribadi dilakukan oleh seluruh pegawai bank. Secara khusus kegiatan personal selling dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Namun personal selling juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga wiraniaga untuk melakukan penjualan door to door.

2. Minat

Minat dalam pandangan Al-Qur'an terdapat dalam surat pertama turun. Pada ayat pertama dari surat pertama turun perintah-Nya adalah agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Apakah itu tuntutan untuk membaca cakrawala jagad yang merupakan tanda kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri, sehingga dengan-Nya kita dapat memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini.

Kesimpulan yang dikemukakan oleh Saleh, minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah SWT kepada kita semua. Namun bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat tersebut berkembang dengan sendirinya. Tetapi upaya kita adalah mengembangkan sayap anugerah Allah itu kepada kemampuan maksimal kita sehingga karuniannya dapat berguna dengan baik pada diri kita, (Chamidun, 2015: 37).

Menurut KBBI, minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu; perhatian; keinginan, (Poerwardaminta, 2006: 76). Shaleh/Wahab mendefinisikan minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang, (Shaleh, 2004: 263).

Sedangkan menurut Mappiere definisi minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri

dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu, (Mappiere, 1994: 62).

Jika dikembalikan pada minat keputusan pembelian/mengajukan pembiayaan, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, antara lain:

a. Faktor budaya

Budaya mampu mempengaruhi keputusan pengajuan pembiayaan. Faktor budaya ini meliputi budaya agama, ras, kebangsaan, daerah geografis, strata sosial dan lain sebagainya.

b. Faktor sosial

Pengajuan pembiayaan juga dipengaruhi oleh faktor sosial, dan faktor sosial ini meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

c. Faktor pribadi

Keputusan pengajuan pembiayaan juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia, siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian pembeli.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologi dipengaruhi oleh motivasi (kebutuhan pendorong seseorang anggota untuk bertindak), persepsi (proses seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti), pembelajaran (perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman), serta keyakinan (gambaran yang dianut seseorang tentang suatu hal) dan sikap (evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakanyang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dariseseseorang terhadap suatu obyek atau gagasan), (Roviana, 2015: 28).

Setelah menerima rangsangan dan kemudian melewati ciri-ciri keputusan pembiayaan, anggotakan masuk ke tahap proses pengajuan pembiayaan. Anggota akan melewati lima tahap pembelian sebelum sampai pada pembelian aktual diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dilihat dari lima tahap tersebut proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu, (Roviana, 2015: 29).

3. Pembiayaan Implan

Pembiayaan BSM Implan merupakan pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan bank kepada karyawan tetap perusahaan atau instansi yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok) yang dikoordinasikan serta direkomendasi oleh perusahaan atau instansi tersebut. Pembiayaan ini pun dapat mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para karyawan perusahaan apabila dalam hal perusahaan tidak memiliki koperasi karyawan. Adapun akad yang digunakan dalam pembiayaan ini yakni murabahah (jual beli), (Wawancara Ibu Mirinda Jusuf, 2018).

Prosedur permohonan produk pembiayaan BSM Implan ini, parapegawai/karyawan perusahaan langsung dikoordinatori oleh bagian keuangan intansi/perusahaan di bawah pantauan *account officer* pihak bank dan dalamtransaksinya para calon nasabah berhadapan langsung dengan bagian *accountofficer* dari BSM sehingga berbagai macam informasi dansurat-surat kelengkapan persyaratan yang sudah ditentukan oleh pihak bank, disampaikan langsung oleh nasabahnya, (Nuraisah, 2015: 70).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang di gunakan adalah metode penelitian kuantitatif yaitu hubungan pengaruh dan perbedaan antara variabel X (promosi) dan variabel Y (minat nasabah pada pembiayaan implan) di Bank Syariah Mandiri Cabang Gorontalo dan sampel yang diambil sebanyak 70 nasabah implan yakni populasi nasabah implan itu sendiri, teknik sampling ini dinamakan sampel jenuh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun tabel dibawah menjabarkan indicator pengukuran dari tiaptiap variabel yakni:

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel Pengetahuan	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Poromosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.	<ul style="list-style-type: none"> • Periklanan • Promosi penjualan • Publisitas • Penjualan Pribadi 	Likert
Minat Pembiayaan (Y)	Tindakan kecenderungan atau ketertarikan dalam rangka mengambil keputusan melakukan pembiayaan	<ul style="list-style-type: none"> • Pribadi • Psikologis • Sosial • Budaya 	Likert

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana, namun terlebih dahulu dilakukan uji reliabilitas, uji validitas, dan uji normalitas data. Sedangkan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y) digunakan persamaan regresi:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Minat Pembiayaan

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

Teknik analisis yang digunakan sesuai model di atas adalah regresi sederhana

menggunakan skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui hasil tanggapan responden terhadap variabel yang digunakan melalui kuesioner yang diajukan. Selanjutnya pengelolaan distribusi frekuensi dari tiap variabel dengan mengelompokkan skor nilai dari jawaban responden. Distribusi frekuensi merupakan tingkat persepsi terhadap variabel diantaranya variabel promosi (X) dan minat nasabah (Y).

2. Penentuan Range

Range skor:

- a. 1,00 = Sangat tidak setuju
- b. 2,00 = Tidak setuju
- c. 3,00 = Ragu
- d. 4,00 = Setuju
- e. 5,00 = Sangat Setuju

3. Uji Analisis

- a. Uji Validitas

Dasar pertimbangan untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner adalah r hitung. Item kuesioner dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Nilai r tabel pada $\alpha = 0,05$ adalah 0,235

Hasil Uji Validitas Instrumen

No Pernyataan	R Hitung	R tabel	Ket
Promosi (X)			
1	0,606	0,235	Valid
2	0,274	0,235	Valid
3	0,547	0,235	Valid
4	0,362	0,235	Valid
5	0,326	0,235	Valid
6	0,335	0,235	Valid
7	0,321	0,235	Valid
8	0,512	0,235	Valid
9	0,528	0,235	Valid
10	0,519**	0,235	Valid
11	0,412	0,235	Valid
12	0,435	0,235	Valid
Minat Nasabah (Y)			
1.	0,391	0,235	Valid
2.	0,314	0,235	Valid
3	0,516	0,235	Valid

4	0,473	0,235	Valid
5.	0,458	0,235	Valid
6.	0,550	0,235	Valid
7	0,256	0,235	Valid
8	0,407	0,235	Valid

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic cronbach alpha.Dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 60$. Hasil uji reliabel adalah sebagai berikut:

Variabel	Koefisien reliabilitas	Ket
Promosi	0,632	Reliabel
Minat	0,624	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas maka variabel dikatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kolmogrov smirnov.Pada uji Kolmogrov Smirnov, jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akandiuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal. Berikut adalah hasil uji Kolmogrov Sminorv yang diolah di dalam aplikasi SPSS.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69387829
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.121
	Negative	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		1.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.233

Hasil pengujian data normalitas diatas menunjukkan nilai signifikansi adalah sejumlah 0,233.Artinya model regresi tersebut berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4. Regresi Sederhana

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui hasil tanggapan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,170	1,554		7,831	,000
Promosi (X)	,386	,078	,449	4,969	,000

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pada tabel diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12.170 + 0,386 X$$

Artinya nilai $b = 0,386$ Nilai ini berarti, apabila variabel X (Promosi) terjadi peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel Y (Minat Nasabah) sebesar 0,386 satuan.

Berikut hasil korelasi terhadap hubungan dan tingkat pengaruh antara kedua variabel.

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	,445**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	70	70
Y	Pearson Correlation	,445**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	70	70

Hasil korelasi variabel X dan Y, nilai yang diperoleh sebesar 0.445 berarti terdapat hubungan kuat antara variabel promosi dan minat nasabah. Dengan menggunakan analisis korelasi terlihat diatas bahwa besaran korelasi $r = 0.445$ dengan tingkat signifikan 0.05 dan jumlah N sebesar 70 orang. Dengan demikian maka r hasil perhitungan adalah 0.445.

Selanjutnya tabel model summary untuk mengetahui tingkat pengaruh antara kedua variabel dan besaran kontribusi antara variabel.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,445 ^a	,200	,190	1,64187

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dikatakan bahwa hasil penelitian dengan nilai $r = 0,445$ artinya model regresi antara variabel promosi (X) dan minat nasabah (Y) membentuk korelasi yang sedang. Sedangkan nilai r square sebesar 0,200 atau 20% menunjukkan bahwa terdapat 20% pengaruh promosi terhadap minat nasabah sedangkan 80% (100-20) dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 3
UJI Parsial t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.985	3.416		2.338	.022
Promosi	.579	.195	.377	2.965	.004

Dari hasil olahan data spss di atas dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi variabel promosi terhadap variabel minat nasabah Implan adalah sebesar 0,004. T_{tabel} yang diperoleh dari distribusi T_{tabel} dengan taraf signifikan sebesar 0,025 (diperoleh dari 0.05 :2) dan nilai df sebesar 66 (diperoleh dari $n - k - 1$ dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel X. Jadi 70-3-1). Dengan nilai taraf signifikan sebesar 0.025 dan nilai df sebesar 66 maka diperoleh t tabel 1.996. Variabel X terhadap Y : H_0 ditolak, H_1 diterima

Hasil uji t menunjukkan nilai T_{hitung} lebih besar dari pada T_{tabel} dengan nilai $2.965 < 1.996$ dan memiliki nilai sig probabilitasnya sebesar 0.004 lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembiayaan BSM Implan di Bank Syariah Mandiri cabang Gorontalo.

PENUTUP

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, berikut disimpulkan bahwa Promosi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan implant, sehingga tinggi rendahnya promosi akan diikuti oleh tinggi rendahnya minat nasabah. Artinya, semakin baik promosi maka semakin baik pula peningkatan minat nasabah implan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Abdurahman, Hafidz. 2015. *Bisnis dan Muamalah Kontemporer*. Bogor : Al Azhar Freshzone Publishing.
- Achidah, Nur Pengaruh Promosi, Harga dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor MIO GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT d Weleri-Kendal), Journal Of Management Vol 2, 2 Maret 2016, diakses pada 03 November 2018 dalam URL [Http://jurnal.unpand.ac.id](http://jurnal.unpand.ac.id)
- Al Arif, Nur Rianto. 2010. *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta : Alfabeta
- Anzizhan, Syafaruddin. 2004. *Sistem Pengambilan Keputusan*. Jakarta : Grasindo

- Chamidun, Ali. 2015. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat UMKM Mengajukan Pembiayaan pada Lembaga Keuangan Syariah*. Jawa Tengah : Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Salatiga
- Darsono. 2017. *Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta : PT. Raja Grafindo
- Ikatan Bankir Indonesia. 2016. *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Mappiere, Andi. 1994. *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan*. Surabaya: Usana Offset Printing
- Nuraisah, Iis. *Akad Murabahah Wal Wakalah pada Produk Pembiayaan BSM Implan di Bank Syariah Mandiri KCP Ujungberung*. Bandung: Skripsi, Jurusan Muamalah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Gunung Djati
- Poerwardaminta. 2006. *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi III*. Jakarta: Balai Pustaka
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan analisis kasus Intergrad Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rianto, Nur. 2008 *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Roviana, Eva. 2015. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga atau Mergin dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Anggota Dalam Membeli Produk Pembiayaan Murabahah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus BMT Amal Mulia)*. Jawa Tengah: Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Salatiga
- Shaleh. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*. Jakarta: Prenada Media
- Swastha, Badu. 2002. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPEE, Ed. Ketiga, Cet Ke-5.