



PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT TANGERANG MENJADI NASABAH BANK SYARIAH

Putri Yana Deswita Salwa¹, Putri Septiani², Dina Restiani³, Mukhlisotul Jannah⁴, Wahyu Hidayat⁵

¹²³Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Serang, Indonesia

putriyanadeswitasalwa@gmail.com¹, putrisptn75@gmail.com², drestiani3@gmail.com³

Abstract: *The development of Islamic banks is seen as a solution to avoid the usury practices typically associated with conventional banks. One of the strategies implemented by Islamic banks is promotional activities aimed at introducing Islamic banking to the public and garnering their interest in becoming customers. In this context, the authors conducted additional research on the impact of promotional activities on the interest of the Tangerang populace in becoming customers of Islamic banks. The study utilized primary data collected through surveys tailored to the respondents. A quantitative research approach was employed. This research sought to determine whether promotions influence the interest of Tangerang residents in becoming customers of Islamic banks. To address the first question, the findings revealed that there is a significant partial effect of Promotion (X) on the Interest in becoming a customer (Y), quantified as 0.373, with an R-squared value of 0.139. This means that Promotion (X) accounts for 13.9% of the interest in becoming a customer (Y), with the remaining 86.1% influenced by other variables. In response to the second hypothesis, it was found that there is a significant relationship between the promotion variable (X) and the interest in becoming a customer of Islamic banks (Y). Promotion has a significant influence on the Interest in becoming a customer (Y), further evidenced by the promotion variable having a t-value greater than the critical t-value ($t_{\text{calculated}} > t_{\text{critical}}$) and a lower error probability, aligning with the hypothesis that the Promotion variable has a positive effect. According to the third problem statement, the overall or simultaneous influence can be assessed through the F-test in the ANOVA table: the Promotion variable (X) significantly influences the interest in becoming a customer (Y), as indicated by an F-calculated value of 4.837, which is greater than the F-critical value of 4.171, with a significant value of $0.036 < 0.05$. The R-squared value is again 0.139, indicating that Promotion (X) accounts for 13.9% of the interest in becoming a customer (Y) in Tangerang, with the remaining 86.1% influenced by other variables.*

Key word: Promotion, Interest, Islamic Bank



PENDAHULUAN

Bertambahnya jumlah bank syariah dan konvensional tidak terlepas dari pesatnya perkembangan industri perbankan saat ini. Akibatnya, persaingan untuk mendapatkan nasabah di industri perbankan semakin meningkat. Bank telah menggunakan berbagai strategi untuk memenangkan nasabah, seperti mengembangkan lebih lanjut produk, yayasan, atau dukungan nasabah. Dengan kantor dan akomodasi yang berbeda yang diberikan oleh bank, nasabah sebagai kepala memiliki banyak pilihan sesuai kebutuhan mereka. Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, dan bank-banknya juga melayani kebutuhan masyarakat dalam hal transaksi keuangan. Namun, hukum Islam melarang kegiatan tertentu dalam perbankan konvensional, seperti menerima dan membayar bunga (riba).

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah atau hukum Islam. Bank syariah didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah, dan tradisinya kedalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait. Prinsip utama yang mengatur bank syariah adalah larangan riba (bunga), larangan gharar (ketidakpastian), larangan maysir (perjudian), dan larangan haram (hal-hal yang diharamkan oleh agama Islam). Bank syariah berusaha untuk menyediakan produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip ini. Dalam bank syariah, konsep keuntungan dan risiko dibagi antara bank dan nasabah. Bank syariah berfungsi sebagai mitra bagi nasabahnya dan terlibat dalam transaksi bisnis dengan cara yang adil dan beretika.

Perkembangan bank syariah telah signifikan dalam beberapatahun terakhir, dengan banyak negara yang mengembangkan sector keuangan syariah sebagai bagian dari upaya mereka untuk memenuhi kebutuhan keuangan masyarakat muslim yang menginginkan layanan keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Kehadiran bank-bank konvensional yang lebih lama eksis di Indonesia dibandingkan bank syariah telah menjadi salah satu bentuk persaingan di dunia keuangan. Perdebatan yang serius adalah bahwa bank-bank Islam saat ini harus berusaha menarik nasabah dari pesaing mereka untuk memperebutkan nasabah. Menerapkan dan memperluas penawaran promosi merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan dalam persaingan maupun pemasaran. Promosi penawaran sudah semestinya dapat dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan sehingga mampu untuk meningkatkan kesadaran, penjualan, dan citra suatu produk, layanan, atau merek tertentu. Tujuan dari promosi adalah



untuk mempengaruhi dan memikat konsumen potensial agar tertarik untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

Promosi oleh bank syariah dapat dilakukan melalui berbagai media dan saluran komunikasi, seperti iklan televisi, radio, cetak, online, media sosial, pameran dagang, promosi langsung, dan lain sebagainya. Promosi yang efektif harus disesuaikan dengan target pasar dan tujuan bisnis yang spesifik sehingga dapat meningkatkan keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah masih rendah karena kurangnya promosi produknya, dan mereka lebih sering menjadi nasabah di bank konvensional dibandingkan dengan bank syariah. Dengan belum adanya premi masyarakat yang ideal dalam menjadi nasabah di bank syariah karena minimnya informasi yang didapat, maka dari gambaran inilah pencipta tertarik untuk mengkoordinasikan penyelidikan dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Tangerang Menjadi Nasabah Bank Syariah”

TINJAUAN TEORI

Promosi

Promosi adalah proses menginformasikan, mempengaruhi, dan mendorong penjualan merek, barang, atau jasa tertentu. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, membangkitkan minat, membangkitkan keinginan, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi dapat dibantu melalui berbagai strategi dan saluran, termasuk publisitas, pemasaran langsung, periklanan, penawaran, tampilan terkomputerisasi, dan lain sebagainya. Metode promosi yang digunakan ditentukan oleh audiens yang dituju, dana yang tersedia, dan tujuan. Kemajuan yang kuat harus didasarkan pada pemahaman yang baik tentang tujuan pasar, persyaratan pelanggan, dan tujuan bisnis. Penting untuk menyusun strategi promosi yang imajinatif dan memberikan manfaat barang atau administrasi secara jelas kepada calon pembeli.

Minat

Minat adalah kecenderungan atau ketertarikan individu pada objek atau subjek tertentu. Keinginan atau minat yang kuat terhadap sesuatu dapat dipahami sebagai minat yang mendorong orang untuk mencari informasi, belajar, atau berpartisipasi dalam kegiatan terkait.



Minat individu dapat mencakup berbagai topik, antara lain hobi, olahraga, seni, musik, sains, dan teknologi. Orang-orang yang tertarik pada suatu subjek biasanya memiliki keinginan yang mendalam untuk mempelajari lebih lanjut tentang hal itu atau menemukan kepuasan pribadi dalam melakukannya. Motivasi individu, pilihan karir, dan tingkat keterlibatan dalam suatu aktivitas semuanya dapat dipengaruhi oleh minat. Ketika individu memiliki minat yang tinggi terhadap suatu mata pelajaran, umumnya mereka akan lebih terdorong untuk belajar, berprestasi, dan menumbuhkan kemampuan dalam bidang tersebut. Karena minat yang kuat dapat berperan dalam memotivasi prestasi, mengarahkan kegiatan belajar, dan membantu individu dalam menemukan kepuasan dan kesenangan dalam apa yang mereka lakukan, maka penting untuk mengenali dan menumbuhkan minat individu.

Nasabah

Seseorang atau entitas yang memiliki hubungan dengan lembaga keuangan, seperti bank atau lembaga keuangan lainnya, disebut sebagai Nasabah. Nasabah adalah orang, bisnis, organisasi, dan jenis entitas lain yang memanfaatkan layanan keuangan yang ditawarkan lembaga ini. Seseorang atau badan dapat memiliki berbagai hubungan dengan lembaga keuangan sebagai pelanggan, seperti membuka rekening bank, meminjam uang, menyimpan dana, melakukan transaksi perbankan, atau memanfaatkan produk dan layanan keuangan lain yang disediakan oleh lembaga tersebut. Lembaga keuangan biasanya meminta pelanggan untuk memberikan informasi pribadi dan keuangan sebagai bagian dari proses pembukaan rekening atau untuk mengakses layanan dan produk tertentu. Sesuai dengan peraturan dan kebijakan yang berlaku, lembaga keuangan bertanggung jawab untuk menjaga kerahasiaan dan keamanan informasi nasabah. Nasabah dan lembaga keuangan memiliki hubungan saling percaya dan saling bergantung. Klien mengharapkan bantuan besar, keamanan moneter, dan akses mudah ke administrasi keuangan yang diberikan oleh yayasan ini. Sebaliknya, nasabah lembaga keuangan diharapkan untuk mematuhi pedoman yang telah ditentukan dan memenuhi kewajiban keuangan yang telah disepakati. Nasabah perlu mengetahui syarat, ketentuan, dan risiko layanan keuangan yang mereka gunakan, serta cara menjaga keamanan dan kerahasiaan informasi pribadi mereka saat berurusan dengan lembaga keuangan.

Hubungan Promosi Dengan Minat

Promosi dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat seseorang dalam menabung di bank. Melalui strategi promosi yang efektif, bank dapat meningkatkan kesadaran, mempengaruhi persepsi, dan membangun minat nasabah potensial terhadap produk dan



layanan tabungan yang mereka tawarkan. Berikut adalah beberapa cara hubungan antara promosi dan minat menabung di bank:

1. Meningkatkan Kesadaran: Promosi yang tepat dapat membantu meningkatkan kesadaran nasabah potensial tentang produk dan layanan tabungan yang ditawarkan oleh bank.
2. Mengkomunikasikan Nilai: Promosi yang efektif juga dapat membantu bank untuk mengkomunikasikan nilai-nilai unik yang mereka tawarkan kepada nasabah.
3. Edukasi dan Informasi: Promosi dapat menjadi sarana untuk memberikan edukasi dan informasi kepada nasabah potensial tentang manfaat menabung, strategi pengelolaan keuangan, atau produk dan layanan spesifik yang dapat membantu mencapai tujuan tabungan. Bank dapat menggunakan kampanye promosi untuk menyediakan panduan praktis, tips, atau studi kasus yang memperkuat pentingnya menabung di bank.
4. Mendorong Keterlibatan: Promosi yang interaktif atau berbasis konten dapat mendorong keterlibatan nasabah potensial dengan bank dan membangun minat mereka dalam menabung.
5. Penawaran Spesial: Promosi penjualan khusus, seperti bunga tabungan yang kompetitif, bonus pendaftaran, atau program hadiah untuk nasabah baru, dapat merangsang minat orang untuk membuka rekening tabungan di bank. Penawaran special ini bisa menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah potensial untuk memilih bank tertentu dan menabung di sana. Dengan menggunakan promosi yang tepat, bank dapat membangun minat dan motivasi bagi nasabah potensial untuk menabung di bank. Penting bagi bank untuk memahami kebutuhan dan keinginan nasabah serta menyampaikan pesan yang relevan dan menarik melalui promosi mereka.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni penelitian yang menggunakan analisis data berbentuk numerik/angka. Penelitian ini pada dasarnya menggunakan angka untuk menggambarkan data seperti tingkat pengangguran, tingkat kemiskinan, rasio keuangan, dan sebagainya. Pengembangan dan penerapan model matematika, teori, dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang dipelajari oleh peneliti merupakan tujuan dari penelitian kuantitatif.



Dimulai dengan pengumpulan data, interpretasi data, dan penyajian hasil, penelitian kuantitatif dilakukan di wilayah Tangerang, kuesioner dibagikan kepada responden untuk mendapatkan angka tersebut. Data yang digunakan adalah data primer yang penulis peroleh melalui penyebaran kuisisioner kepada para responden yang menggunakan bank syariah. Dalam penelitian ini penulis akan meneliti mengenai pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat daerah Tangerang. Nasabah yang pernah bertransaksi menggunakan bank syariah akan menjadi focus survey penulis. Selain itu, responden target sampel akan berusia antara 16 sampai 40 tahun. Dalam penelitian ini contoh yang akan diambil sebagai responden adalah 32 orang.

Sementara itu, kuesioner adalah instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data. Dalam pertanyaan tertutup kuesioner, tanggapan dinilai pada skala Likert, dengan poin 1 (sangat tidaksetuju), 2 (tidaksetuju), 3 (cukupsetuju), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju) mewakili tanggapan. Dari yang sangat tidak setuju hingga yang sangat setuju, skala ini digunakan untuk menentukan seberapa besar responden setuju terhadap pernyataan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi anantara p1, p2, p3, p4, p5 terhadap P total. Jika nilai ini dibandingkan dengan nilai r table, r table dicari pada signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi dengan jumlah data (n=32) maka dapat diperoleh nilai r sebesar = 0,139 atau sebesar 13,9%

Tabel 1. Uji validitas variable promosi



Pengetahuan		p1	p2	p3	p4	p5	P
P1	Korelasi	1	.508**	.511**	.177	.095	.694**
	Sig. (2-tailed)		.003	.003	.331	.604	.000
	Jumlah	32	32	32	32	32	32
P2	Korelasi	.508**	1	.465**	.138	.049	.680**
	Sig. (2-tailed)	.003		.007	.452	.791	.000
	Jumlah	32	32	32	32	32	32
P3	Korelasi	.511**	.465**	1	.366*	.278	.780**
	Sig. (2-tailed)	.003	.007		.040	.123	.000
	Jumlah	32	32	32	32	32	32
P4	Korelasi	.177	.138	.366*	1	.448*	.607**
	Sig. (2-tailed)	.331	.452	.040		.010	.000
	Jumlah	32	32	32	32	32	32
P5	korelasi	.095	.049	.278	.448*	1	.561**
	Sig. (2-tailed)	.604	.791	.123	.010		.001
	Jumlah	32	32	32	32	32	32
pengetahuan	Korelasi	.694**	.680**	.780**	.607**	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	Jumlah	32	32	32	32	32	32

Berdasarkan hasil analisis diatas didapat nilai korelasi untuk P1, P2, P3, P4, P5 adalah lebih dari 0,139. Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa mereka berkorelasi signifikan dengan skor total dan dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Reabilitas variable promosi

Cronbach's Alpha	Jumlah
0.677	5

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua kuisioner yang disebarkan kepada masyarakat semuanya valid dan realibel, kaerana nilai Cronbach's Alpha > 0,6 dan menunjukkan bahwa hasil kuisioner dapat dianalisa lebih lanjut.

Tabel 3. Uji Validitas variable minat



	Minat	m1	m2	m3	m4	m5	Minat
m1	Korelasi	1	.297	.592**	.653**	.320	.768**
	Sig. (2-tailed)		.099	.000	.000	.075	.000
	Jumlah	32	32	32	32	32	32
m2	Korelasi	.297	1	.387*	.122	.347	.616**
	Sig. (2-tailed)	.099		.028	.507	.052	.000
	Jumlah	32	32	32	32	32	32
m3	Korelasi	.592**	.387*	1	.765**	.400*	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.028		.000	.023	.000
	Jumlah	32	32	32	32	32	32
m4	Korelasi	.653**	.122	.765**	1	.434*	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.507	.000		.013	.000
	Jumlah	32	32	32	32	32	32
m5	Korelasi	.320	.347	.400*	.434*	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.075	.052	.023	.013		.000
	Jumlah	32	32	32	32	32	32
minat	Korelasi	.768**	.616**	.843**	.787**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	Jumlah	32	32	32	32	32	32

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi antara m1, m2, m3, m4, m5 terhadap M total. Jika nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi dengan jumlah data (n=32) maka dapat diperoleh nilai r sebesar = 0,139 atau sebesar 13,9%. Berdasarkan hasil analisis diatas didapat nilai korelasi untuk M1, M2, M3, M4, M5 adalah lebih dari 0,139. Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa mereka berkorelasi signifikan dengan skor total dan dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Reabilitas variabel minat.

Cronbach's Alpha	Jumlah
0.782	5

Sumber: Data yang diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua kuisioner yang disebarkan kepada masyarakat semuanya valid dan realibel, karena nilai Cronbach's Alpha > 0,6 dan menunjukkan bahwa hasil kuisioner dapat dianalisa lebih lanjut.



Tabel 5. Frekuensi jenis kelamin

jumlah	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	9	28.1
Perempuan	23	71.9

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dalam menentukan hasil penelitian ini digunakan responden yang terdiri dari 32 warga Tangerang yang dipilih secara acak, yakni: responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28% atau 9 orang dan perempuan sebanyak 72% atau sebanyak 23 orang. Berdasarkan usia responden, yang berusia 16-24 adalah sebanyak 84,5% atau 27 orang, usia 25-32 adalah sebanyak 12,5% atau 4 orang dan untuk usia 33-40 adalah sebanyak 3% atau 1 orang. Berdasarkan pekerjaan responden, kebanyakan masih berstatus sebagai mahasiswa/ pelajar sebanyak 81,25% atau sebanyak 26 orang. Dan untuk karyawan swasta sebanyak 18,75% atau sebanyak 6 orang. Dan untuk responden yang memiliki media social semua responden memiliki media social karena memudahkan berkomunikasi, dan menemukan suatu informasi dari media social tersebut.

Untuk melihat hasil variabel promosi terhadap variabel minat menjadi nasabah bank syariah maka dilakukan uji-t dengan program SPSS Versi 26. Uji-t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variable bebasnya terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t-table dengan t-hitung atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing- masing t-hitung.



Tabel 6. Uji-T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.276	.586		3.887	.001
pengetahuan	.385	.175	.373	2.199	.036

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Dalam penelitian ini diperoleh angka t-table sebesar 3.887 dari data diatas nilai signifikansi $0.001 < \text{nilai } X = 0,036$ yang artinya variabel (X) Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) Minat menjadi nasabah Bank Syariah.

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model atau uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau uji apakah model regresi yang kita buat signifikan atau tidak signifikan.

Tabel 7. Uji-F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.635	1	1.635	4.837	.036 ^a
Residual	10.143	30	.338		
Total	11.779	31			

Sumber: data yang diolah, 2023

Besarnya F hitung yang diperoleh dari hasil regresi dengan menggunakan SPSS Versi 26. Hasil uji menentukan bahwasannya nilai F hitung sebesar 4,837 lebih besar dari F tabel sebesar 4.171 dengan nilai signifikansi $0,036 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa, variable Promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap variable Minat menjadi nasabah (Y).



Table 8. uji r square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.373 ^a	.139	.110	.58148

Sumber: data yang diolah, 2023

Berdasarkan dari hasil perhitungan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,139 yang berarti promosi memiliki pengaruh sebesar 13,9% terhadap minat menjadi nasabah bank syariah dan sisanya 86,1% dipengaruhi oleh variable lain.

Karena nilai signifikansi $t < 0,01$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat: pengaruh promosi terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable promosi diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,887 dengan nilai signifikan sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05 ($0,036 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1,635 maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “promosi mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah”

Tabel 9. Level Pengetahuan

Level Pengetahuan	Frekuensi	Persentase
Rendah	5	15.6
Sedang	20	62.5
Tinggi	7	21.9

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dari 32 responden yang diambil datanya dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki level pengetahuan rendah adalah sebanyak 15,6% atau sebanyak 5 orang, responden yang memiliki level pengetahuan sedang adalah sebanyak 62,5% atau sebanyak 20 orang, responden yang memiliki level pengetahuan tinggi adalah sebanyak 21,9% atau sebanyak 7 orang



Table 10. Level Minat

Level Minat	Frekuensi	Persentase
Rendah	2	6.2
Sedang	18	56.2
Tinggi	12	37.5

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dari 32 responden yang diambil datanya dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki level minat rendah adalah sebanyak 6,2% atau sebanyak 2 orang, responden yang memiliki level minat sedang adalah sebanyak 56,2% atau sebanyak 18 orang, responden yang memiliki level minat sebanyak 37,5% atau sebanyak 12 orang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari pembahasan yang diangkat, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk menjawab pembahsan pertama diperoleh hasil bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan diantara Promosi (X) terhadap Minat menjadi nasabah (Y) sebesar 0,373 sedangkan square sebesar 0,139 yang berarti promosi (X) terhadap minat menjadi nasabah (Y) sebesar 13,9% sisanya sebesar 86,1% dipengaruhi oleh variable lain.
2. Untuk menjawab rumusan kedua diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikansi antara variable promosi (X) terhadap minat menjadi nasabah bank syariah (Y). Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Promosi (X) terhadap Minat menjadi nasabah (Y) selain itu, Promosi memiliki t hitung lebih besardari t table ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil, hal ini sesuai dengan H_a yang menyatakan bahwa variable Promosi berpengaruh positif.
3. Berdasarkan rumusan masalah yang ketiga untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau keseluruhan bias dilihat dari uji F pada table Anova, yaitu: variable Promosi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah (Y) dengan hasil uji F hitung $> F$ tabel ($4,837 > 4,171$) dengan nilai signifikan $0,036 < 0,05$, sedangkan square sebesar 0,139 yang berarti promosi (X) terhadap minat menjadi nasabah (Y) di Tangerang sebesar 13,9 % sisanya sebesar 86,1% dipengaruhi oleh variabel lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, Lia. (2021). Analisis factor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1366-1371.
<https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/2763/1605>
- Arifin, Zaenal. (2021). *Akad Mudharabah (Penyaluran Dana Dengan Prinsip Bagi Hasil)*. Indramayu: CV. Adanu Abimata
- Arifin, Zainul. (2009). *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Tangerang: Azkia Publisher
- Astuti, Tri., & Mustikawati, Rr. Indah. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal*, 2(1).
<https://journal.uny.ac.id/index.php/nominal/article/view/1655/0>
- Carisyanti. (2020). Pengaruh Religiusitas, *Consumer Knowledge* Dan *Brand Image* Kepuasan Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Muamalah dan Ekonomi Syariah*, 2(1).
<http://ojs.staisdharma.ac.id/index.php/tjmes/article/view/14/2>
- Dasopang, Khoiriyah Handayani., & Rokan, Mustapa Khamal. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP. Kota Padang. *Sibatik Journa*, 1(6).
<https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/89>
- Firmansyah, Arief Firdy. (2019). Pengaruh pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 16-22.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/29283>
- Kuspriyono, Taat. & Ana Ramadhayanti. (2021). Strategi Promosi Kreatif Dan Strategi Pemasaran Inteksin Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Akuntabel*, 18(3), 551-562. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9662>
- Martowinangun, Kasino., Lestari, Devita Juniati Sri., & Karyadi. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek



- Kabupaten Bandung. *Jurnal Co-Management*. 1(2). <https://journal.ikopin.Ac.id/index.php/co-management/article/view/162>
- Maulana, Fajar Rezky., Hasnita, Nevi., & Evriyenni. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *Jurnal Of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 124-137. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/jihbiz/article/view/8644>
- Mirabe, Ellene., Syawaluddin., Pramita, Elcy Handayani., & Goh, Thomas Sumarsan. (2023). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 9(1), 21-28. <http://jurnal.saburai.id/index.php/JIMS/article/view/1980/1551>
- Monica, Chintia. & Marlius, Doni. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Jurnal Pundi*, 7(1). <https://ojsakbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article/view/465>
- Muhamad (2019). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah Lainnya*. Depok: PT Raja Grafindo
- Nurdin., Musyawah, Indah., Nurfitriani., & Abdul Jalil. Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)". *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 2(1), 87-104. <https://jurnaljipsya.org/index.php/jipsya/article/view/24>
- Ortega, Daniel. & Alhifni, Anas. (2017). "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah". *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 87-98. <https://smartlib.umri.ac.id/assets/uploads/files/ad599-2468-8971-1-pb.pdf>
- Putrid, Saskia., Fasa, Muhammad Iqbal., & Suharto. (2021). Pengaruh Produk, Pelayanan dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1). <http://e-journal.iainfmpapua.ac.id/index.php/elmudhorib/article/view/85/55>
- Susilawaty, Lilis. & Nicola. (2020). Pengaruh layanan perbankan digital terhadap kepuasan nasabah perbankan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19 (20), 179-190. <https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/2478>



- Yolanda. & Wijanarko, Darmanitya Harseno. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen*, 6(1A). <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/view/656>
- Yusuf, A Muri (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana
- Zuhirsyan, Muhammad., & Nurlinda. (2021). Pengaruh religiusitas, persepsi, dan motivasi nasabah terhadap keputusan memilih bank syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 2(2), 114-130. <https://ejournal.stiesyariahengkalis.ac.id/index.php/jps/article/view/342>