



Volume 1 Nomor 1 (2022) Pages 108 – 123

Change Think Journal

Email Journal : changethink.bbc@gmail.com

Web Journal : <http://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/changethink>



Pengaruh Media Promosi Terhadap Penggunaan Produk Perbankan Syariah Oleh Masyarakat Kecamatan Susukan Lebak Kabupaten Cirebon

Toto Sukarnoto¹✉, Helen Papilaya²

IAI Bunga Bangsa Cirebon

Email : helenpapilaya12@gmail.com

Received: 2022-03-20; Accepted: 2022-03-22; Published: 2022-03-30

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat jangkauan media promosi produk perbankan syariah, mengetahui tingkat penggunaan produk perbankan syariah, dan mengetahui pengaruh media promosi terhadap penggunaan produk perbankan syariah oleh masyarakat Kecamatan Susukanlebak Kabupaten Cirebon. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian *expost facto*, jenis sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan hasil respon masyarakat Kecamatan Susukanlebak Kabupaten Cirebon pada kuesioner atau angket. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan alat bantu *ibm SPSS statistic 23*, analisis ini meliputi uji validitas, realibilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, sampel 100 orang dari total populasi 41.812 orang dengan menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Hasil penelitian; bahwa tingkat jangkauan media promosi produk perbankan syariah terhadap masyarakat Kecamatan Susukanlebak Kabupaten Cirebon pada kategori (modus) sedang yaitu sebanyak 71 orang, atau 71% dari total sampel, sedangkan kecenderungan variable penggunaan produk perbankan syariah pada kategori (modus) sedang yaitu 53 orang atau 53%. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara media promosi terhadap penggunaan produk perbankan syariah, artinya saat media promosi menjangkau masyarakat secara maksimal maka akan terjadi peningkatan penggunaan produk perbankan syariah ditunjukkan oleh hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan $Y = 1.110 + 0.375 X$ dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,320 dari koefisien korelasi sebesar 0,260, dengan besarnya pengaruh ($D = r^2 \times 100\% = 0,3202 \times 100\% = 10,24\%$) dan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $3.344 \geq 1,984$ atau signifikan. Artinya, media promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan produk perbankan syariah pada masyarakat Kecamatan Susukan Lebak Kabupaten Cirebon.

Kata Kunci : *Produk, Promosi, Bank Syariah*

ABSTRACT

This study aims to determine the level of coverage of Islamic banking product promotion media, determine the level of use of Islamic banking products, and determine the effect of promotional media on the use of Islamic banking products by the community of Susukanlebak District, Cirebon Regency. This research is a quantitative research, the type of research used is ex post facto research, the type of data source in this study uses primary data which is the result of the response of the community of Susukanlebak District, Cirebon Regency on a questionnaire or questionnaire. The data obtained were processed using the statistical tool IBM SPSS 23, this analysis includes testing the validity, reliability, classical assumption test, hypothesis testing. The research results obtained are data recorded in 2020 with a sample of 100 people from a total population of 41,812 people using the proportional stratified random sampling technique. The results showed that the level of reach media for promoting sharia banking products to the community of Susukanlebak District, Cirebon in the medium (mode) category as many as 71 people, or 71% of the total sample, while the trend of the variable use of Islamic banking products in the category (mode) moderate, namely 53 people or 53%. Based on the results of the regression analysis shows that there is a significant influence between promotional media on the use of Islamic banking products, This means that when promotional media reach the community to the maximum, there will be an increase in the use of Islamic banking products is intended by the results of linear regression analysis calculation simple equation obtained $Y = 1.110 + 0.375 X$ and the coefficient of determination (R^2) of 0.320 from the correlation coefficient of 0.260, with the magnitude of the effect ($D = r^2 \times 100\% = 0.320^2 \times 100\% = 10.24\%$) and the value of t arithmetic t table or 3.344 1.984 or significant. That is, media promotion has an effect significantly to the use of Islamic banking products in the sub-district community Susukan Lebak Cirebon Regency.

Keywords: Product, Promotion, Islamic Bank.

Copyright © Authors

PENDAHULUAN

Perbankan merupakan salah satu sektor yang sangat berperan terhadap kemajuan perekonomian negara. Dalam hal ini industri perbankan berperan sebagai indikator kestabilan tingkat perekonomian, karena perbankan adalah salah satu subsistem industri jasa keuangan yang berfungsi sebagai penggerak roda perekonomian (Indonesia, 2018). Setiap kegiatan keuangan yang berlangsung dimasyarakat sebagian besar membutuhkan pelayanan bank, artinya peranan bank menjadi sangat penting bagi perorangan maupun suatu lembaga karena bank memiliki fungsi yang sangat vital sebagai penghimpun dan penyalur dana ke masyarakat. Sistem operasional membedakan bank menjadi sistem konvensional dan sistem syariah. Keduanya hanya dibedakan berdasarkan prinsip hukum yang dianutnya. Jika bank konvensional menjalankan operasionalnya berdasarkan sistem konvensional maka

bank syariah menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip hukum islam. (Antonio, 2001)

Bank syariah merupakan *Islamic financial institution* dan lebih dari sekedar bank, yang berlandaskan Al-Quran dan Hadist. Dalam undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah dinyatakan bahwa bank syariah menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dan mengacu pada fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang, dalam hal ini yaitu Dewan Syariah Nasional (DSN) di bawah Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Indonesia, 2018). Hadirnya perbankan syariah merupakan salah satu bukti semakin berkembangnya dunia perbankan di Indonesia. Seiring dengan perkembangan tersebut persaingan yang terjadi di dunia perbankan semakin ketat. Untuk mendapatkan tempat di masyarakat tentu bank syariah harus memiliki keunggulan kompetitif dibanding bank konvensional. Lingkup permasalahan yang terjadi pada bank syariah masih berkenaan dengan jangkauan yang terbatas. Untuk itu, bank syariah dituntut dapat menerapkan model strategi tepat guna yang memperluas jangkauan pasar baik domestik maupun luar negeri (Apriyanti, 2018).

Masalah keterbatasan jangkauan tentu harus segera diatasi dengan menciptakan suatu sistem pemasaran yang tepat. Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memperkenalkan suatu produk. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan wajib untuk mengembangkan dan mendapatkan laba perusahaan dengan penjualan. Artinya sebelum terjadinya penjualan maka dilakukan terlebih dahulu suatu aktivitas oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya dan memberikan citra terbaik pada produknya. Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi yang terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pesaing.

Semua produk yang dikeluarkan oleh industri perbankan pada dasarnya bertujuan untuk menghimpun dan menyalurkan dana kembali ke masyarakat. produk penghimpun dana yang dikeluarkan perbankan syariah berupa tabungan, giro, dan deposito sedangkan produk penyalur dana berupa pembiayaan. Produk-produk inilah yang harus dikomunikasikan kepada pelanggan agar mendorong penjualan sehingga mendatangkan keuntungan. Untuk mengkomunikasikan produk tersebut perbankan syariah membutuhkan berbagai media promosi sehingga produknya dapat dikenal masyarakat. Kombinasi dari berbagai media yang digunakan dalam memasarkan produk disebut dengan bauran promosi. dikatakan kombinasi karena semua faktor dalam bauran promosi harus selalu diperhatikan agar keseluruhan proses pemasaran berhasil dijalankan dan mencapai tujuan yang diinginkan. Saat ini teknologi di dunia sangat berkembang pesat hal ini menjadi keuntungan khususnya untuk industri keuangan dalam mengkomunikasikan produknya dan menjangkau pasar lebih luas terlebih media sosial sudah merajai komunikasi di masyarakat, baik masyarakat kota maupun pedesaan. (Fahmi I, 2017)

Sila ke-lima Pancasila mengajarkan tentang keadilan dan pemerataan hak warga Negara termasuk dalam lingkup perekonomian. Dalam hal ini perbankan syariah juga harus dapat menyediakan pelayanan terbaiknya kepada masyarakat Indonesia termasuk diberbagai kota berkembang salah satunya seperti Cirebon. dalam menjalankan fungsi perbankan, bank syariah di wilayah Cirebon juga menawarkan berbagai produk yang meliputi penghimpun dana (*funding*), penyalur dana (*financing*) dan akad pelengkap lainnya (*service*).

Produk di bank syariah memiliki beberapa perbedaan dengan produk bank konvensional, seperti dalam produk penghimpunan dana, penempatan dana nasabah di bank syariah bersifat investasi karena perolehan (*return*) yang didapat nasabah tidak bisa dipastikan, hal ini diakibatkan oleh praktik bisnis yang dijalankan bank syariah bisa menguntungkan atau bahkan mengalami kerugian sebagai konsekuensi investasi. Sehingga dalam hal ini yang bisa dipastikan hanya porsi bagi hasil (*nisbah*) antara bank syariah dengan nasabah dalam bentuk presentase. sedangkan penempatan dana di bank konvensional, perolehan (*return*) yang akan didapat nasabah yaitu berupa bunga yang relatif pasti dan tetap (Ikatan Bankir Indonesia, 2014). Lalu hal lain yang membedakan yaitu produk bank syariah relatif lebih banyak dibandingkan dengan bank konvensional yang antara lain bisa melakukan jual beli, sewa-menyewa, sewa beli, berbagi hasil, bermitra modal, gadai, anjak piutang serta jasa lainnya. Produk bank syariah yang sangat beragam tersebut di dasari akadnya yang bervariasi. Dengan demikian bank syariah yang berada di wilayah Cirebon, juga termasuk ke dalam wilayah yang harusnya mengalami persaingan pada bisnis perbankan dari segi varian produk yang ditawarkan. Kondisi persaingan pemasaran perbankan syariah dengan bank konvensional dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistika dimana tahun 2016 saja terdapat 25 total bank diantaranya 4 bank pemerintah, 17 bank swasta, 2 bank pembangunan daerah 2 bank asing dan Campuran. Data tersebut menunjukkan bahwa diwilayah Cirebon kemampuan menjual dan memasarkan produk berada pada situasi yang sangat kompleks disertai Persaingan pasar yg kompetitif, bisnis yang berlandaskan kepercayaan, dan produk yang berbasis syariah, serta belum dikenal khalayak merupakan suatu tantangan yang besar bagi bank syariah. (Rianto Al Arip, 2018)

Pemasaran (*marketing*) dan penjualan (*selling*) merupakan fungsi penting yang menjadi kunci keberhasilan operasional perbankan. Dalam hal ini bank harus mampu melihat kebutuhan dan selera pasar yang dinamis dengan kondisi yang sangat kompetitif. Untuk itu sangat diperlukannya kemampuan menyusun strategi guna memenangkan persaingan (Ikatan Bankir Indonesia, 2014). Dengan melihat semakin ketatnya persaingan antar bank, tentu saja tetap ada peluang bagi bank syariah untuk terus berkembang menjangkau masyarakat luas dalam penggunaan produk bank syariah, untuk mendapatkan peluang tersebut maka bank syariah perlu memiliki strategi promosi yang dapat meningkatkan daya tarik nasabah dalam penggunaan produk bank syariah. (Haryanto, 2017)

Promosi merupakan proses memperkenalkan produk dengan cara tertentu, seperti promosi penjualan khusus, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan (*public relation*) dan pemasaran langsung agar produk dapat dikenal oleh nasabah, proses ini sangat penting dalam membangun image produk yang mempunyai daya jual tinggi (Ikatan Bankir Indonesia, 2014). Dalam rangka menanamkan posisi pasar produk bank syariah ke benak nasabah, dengan cara memberikan informasi fitur dan benefit, serta meningkatkan kesadaran nasabah akan produk yang telah dikembangkan, maka diperlukan suatu inisiatif komunikasi pemasaran. Beberapa alternatif komunikasi pemasaran dapat tercermin dari bauran komunikasi pemasaran seperti advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, public relations. (Ashuri, 2015)

Proses pemasaran dan penjualan di dunia perbankan relatif berbeda dengan produk dan jasa industri lain. Apalagi produk dan jasa perbankan syariah masih baru serta belum banyak dikenal masyarakat dan dunia internasional, dalam hal inipun kompetisi perbankan menjadi semakin ketat, dimana bank syariah tidak hanya berkompetisi dengan sesama bank syariah, tetapi juga bersaing dengan institusi keuangan non bank lainnya. agar dapat meningkatkan penggunaan produk bank syariah di masyarakat, maka dalam hal ini bank syariah harus memiliki karakter tersendiri dalam strategi pemasaran dan penjualannya (Ikatan Bankir Indonesia, 2014).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Media Promosi Terhadap Penggunaan Produk Perbankan Syariah Oleh Masyarakat Kecamatan Susukan Lebak Kabupaten Cirebon"

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada penemuan-penemuan dengan menggunakan prosedur statistik atau pengukuran untuk meneliti pada sampel dan populasi tertentu, pengumpulan data, menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini sebagai metode ilmiah Karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan juga sistematis (Sugiyono, 2017)

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian *expost facto*. Penelitian *expost facto* (*ex-post facto research*) meneliti hubungan sebab akibat yang tidak dimanipulasi atau di beri perlakuan (dirancang dan dilaksanakan) oleh peneliti (Sukmadinata, 2015). Penelitian *expost facto* merupakan suatu penelitian yang bertujuan menemukan penyebab yang memungkinkan perubahan perilaku, gejala atau fenomena yang disebabkan oleh suatu peristiwa perilaku atau hal- hal yang menyebabkan perubahan pada variabel bebas yang secara keseluruhan telah terjadi. Jenis sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer atau data yang diolah secara langsung oleh peneliti tanpa adanya perantara. (Suharsimi Arikunto, 2013) Data

primer dalam penelitian ini merupakan hasil respon masyarakat kecamatan susukan lebak kabupaten Cirebon pada kuesioner atau angket mengenai variabel dalam penelitian yaitu media promosi dan produk perbankan syariah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kecamatan Susukan Lebak Kabupaten Cirebon yang tercatat pada tahun 2020 dengan total populasi sebanyak 41.812 orang sedangkan sampelnya sebanyak 100 orang dari dengan menggunakan teknik proportionate stratified random sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

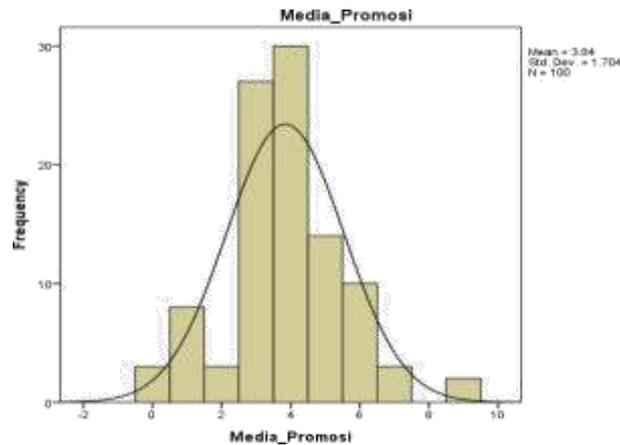
Media Promosi Bank Syariah

Berdasarkan deskripsi data tersebut di peroleh informasi untuk variabel penelitian Media Promosi yang didapat dari penyebaran kuesioner yang dihitung dengan menggunakan program SPSS versi 23.0 *for window* didapat harga *Mean* 3.84 *Median* 4.00, *Mode* 4, *Standart Deviation* 1.704, *Variance* 2.903, *Range* 9, *Sum* 384, Nilai minimum 0, dan Maksimum 9. Sedangkan untuk informasi pemusatan dan penyebaran data pada variabel media promosi dilakukan analisis statistik frekuensi dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Frekuensi Media Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	3	3.0	3.0	3.0
	1	8	8.0	8.0	11.0
	2	3	3.0	3.0	14.0
	3	27	27.0	27.0	41.0
	4	30	30.0	30.0	71.0
	5	14	14.0	14.0	85.0
	6	10	10.0	10.0	95.0
	7	3	3.0	3.0	98.0
	9	2	2.0	2.0	100.0
		Total	100	100.0	100.0

Untuk memperjelas penyebaran dan pemusatan data media promosi tersebut peneliti melakukan ilustrasi dengan histrogram sebagai berikut:



Gambar 1. Histogram Frekuensi Media Promosi

Dari tabel frekuensi dan histogram di atas tergambar bahwa penyebaran data memusat di tengah. Untuk analisis lebih lanjut dilakukan identifikasi untuk menentukan kategori kecenderungan terhadap skor media promosi. Adapun kategori kecenderungan tersebut didasarkan pada simpangan baku ideal dan skor rerata ideal sebagai berikut:

Kategori tinggi = apabila $> (M+1SD)$

Kategori sedang = apabila $(M-1SD)$ sampai $(M+1SD)$

Kategori rendah = apabila $< (M-1SD)$

Dari deskripsi data di atas diketahui bahwa mean = 3.84 dan standar deviation = 1.704. Berdasarkan kriteria tersebut penilaian kategori kecenderungan Media Promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Penelitian Kategori Kecenderungan Media Promosi

Skor Total	Frekuensi	Presentase (%)	Interpretasi
ST > 5.5	15	15%	Tinggi
2.1-5.5	71	71%	Sedang
ST < 2.1	14	14%	Rendah
Jumlah	100	100%	

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa tingkat jangkauan media promosi terhadap masyarakat kecamatan susukan lebak pada kategori tinggi sebanyak 15 orang (15 %), kategori sedang sebanyak 71 orang (71%), dan kategori rendah sebanyak 14 orang (14%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kecenderungan variabel media promosi dalam kategori (modus) sedang yaitu sebanyak 71 orang atau 71% dari total sampel.

Penggunaan Produk Perbankan Syariah

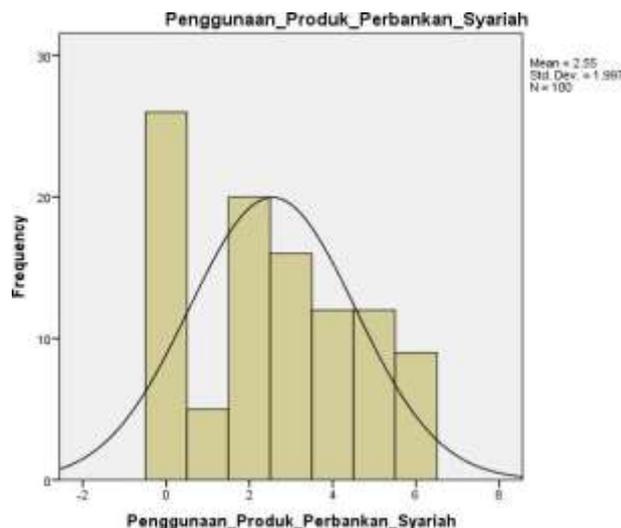
Hasil data dari penyebaran kuesioner penggunaan produk perbankan syariah yang dihitung dengan menggunakan program SPSS versi 23.0 *for window* didapat harga Mean 2.55 Median 2.00, Mode 0, *Standart Deviation* 1.997, *Variance* 3.987, *Range* 6, *Sum* 255, Nilai minimum 0, dan Maksimum 6. Sedangkan untuk informasi

pemusatan dan penyebaran data pada variabel penggunaan produk perbankan dilakukan analisis statistik frekuensi dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Frekuensi Penggunaan Produk Perbankan Syariah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	26	26.0	26.0	26.0
1	5	5.0	5.0	31.0
2	20	20.0	20.0	51.0
3	16	16.0	16.0	67.0
4	12	12.0	12.0	79.0
5	12	12.0	12.0	91.0
6	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

hasil analisis frekuensi diatas, peneliti bermaksud memberikan gambaran secara lebih jelas mengenai penyebaran dan pemusatan data penggunaan produk perbankan syariah oleh masyarakat kecamatan susukan lebak dengan histrogram sebagai berikut:



Gambar 2 Histogram Frekuensi Penggunaan Produk Perbankan Syariah

Selanjutnya, dilakukan identifikasi kategori kecenderungan terhadap skor penggunaan produk perbankan syariah oleh masyarakat kecamatan susukan lebak. Sama halnya dengan variabel media promosi kategori kecenderungan pada penggunaan produk perbankan syariah juga didasarkan pada simpangan baku ideal dan skor rerata ideal sebagai berikut:

- Kategori tinggi = apabila $> (M+1SD)$
- Kategori sedang = apabila $(M-1SD)$ sampai $(M+1SD)$
- Kategori rendah = apabila $< (M-1SD)$

Dari data diatas diketahui bahwa mean = 2.55 dan standar Deviation sebesar 1.997. Berdasarkan data tersebut penilaian kecenderungan Penggunaan produk perbankan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Penilaian Kategori
Kecenderungan Penggunaan Produk Perbankan Syariah

Skor Total	Frekuensi	Presentase (%)	Interpretasi
ST > 4.5	21	21%	Tinggi
0.56-4.5	53	53%	Sedang
ST < 0.56	26	26%	Rendah
Jumlah	100	100%	

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa tingkat penggunaan produk perbankan syariah oleh masyarakat kecamatan susukan lebak pada kategori tinggi sebanyak 21 orang (21 %), kategori sedang sebanyak 53 orang (53%), dan kategori rendah sebanyak 26 orang (26%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kecenderungan variabel penggunaan produk perbankan syariah dalam kategori (modus) sedang yaitu sebanyak 53 orang (53%).

Setelah dilakukan penjabaran deskriptif pada data penelitian yang ada untuk mengetahui tingkat jangkauan media promosi dan tingkat penggunaan produk perbankan syariah oleh masyarakat kecamatan susukan lebak kabupaten Cirebon, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik sebagai syarat kelayakan yang harus dipenuhi pada mode simple linear regression untuk melakukan peramalan pada data penelitian. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Untuk dapat mengetahui data penelitian berdistribusi normal maka dilakukan uji normalitas. Pengujian ini dilakukan pada semua variabel. Adapun uji normalitas ini digunakan teknik analisis Kolmogorov-Smirnov Test menggunakan program komputer SPSS Versi 23.0. Jika nilai Statistic > 0,05 artinya data normal, sebaliknya Jika nilai Statistic < 0,05 artinya data tidak normal. Uji normalitas pada penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut :

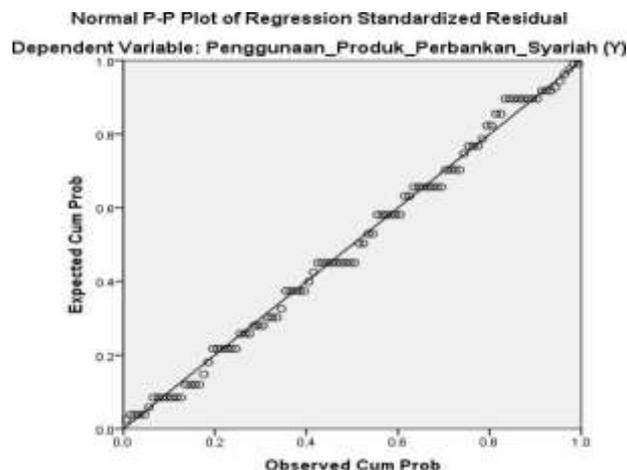
Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89182518
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.059
	Negative	-.067

Test Statistic	.067
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200c,d

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Test Statistic uji Kolmogorov-Smirnov $0,067 > 0,05$ artinya data penelitian ini berdistribusi secara normal. pernyataan tersebut didukung dengan hasil uji menggunakan grafik normal probabilityplot sebagai berikut:



Gambar 3. Grafik Normal Propabiliyplot

Gambar diatas menunjukkan titik-titik plotting mengikuti dan mendekati garis diagonalnya dengan demikian dinyatakan data penelitian ini berdistribusi secara normal.

2. Uji linearitas

Untuk dapat mengetahui hubungan linear antara dua variabel dalam penelitian dilakukan pengujian linearitas. Dasar dilakukan pengambilan keputusan linearitas dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan nilai (sig.) dengan 0,05. dimana jika nilai deviation form linearity sig. $> 0,05$ maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara kedua variabel sebaliknya jika nilai deviation form linearty sig. $< 0,05$ maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara kedua variabel. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 23.0 for window.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

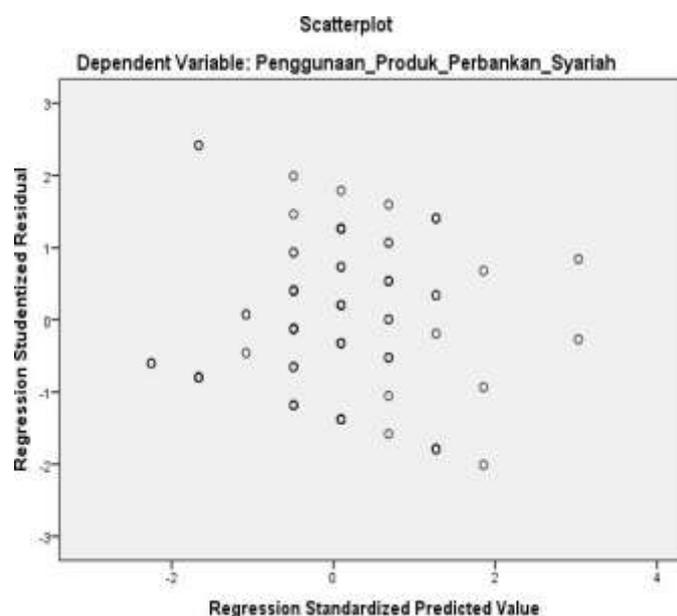
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Penggunaan_Produk_Perbankan_Syariah*	Between Groups	(Combined)	55.508	8	6.938	1.861	.076
		Linearity	40.429	1	40.429	10.845	.001

Media_Promosi	Deviation from Linearity	15.079	7	2.154	.578	.772
	Within Groups	339.242	91	3.728		
	Total	394.750	99			

Berdasarkan hasil uji linieritas pada output tabel "Anova Table" diatas, diketahui bahwa sig. deviation from linearity sebesar 0.772. karena nilai sig. $0.772 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier variabel media promosi dengan variabel penggunaan produk perbankan syariah.

3. Uji heteroskedastisitas

Untuk mengetahui perbedaan variance residual pada satu periode pengamatan ke pengamatan lain dilakukan uji heteroskedastisitas. untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah dengan melihat pola gambar scatterplots. Adapun pengujian dibantu oleh program SPSS versi 23.0 for windows dan didapat pola gambar scatterplots sebagai berikut:



Gambar 4. Scatterplots Uji Heteroskedastisitas

Dari pola gambar Scatterplots, terlihat jelas bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka nol, titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data penelitian ini.

4. Uji autokorelasi

Untuk mengetahui tidak adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode sebelumnya (t-1) peneliti melakukan

uji autokorelasi Adapun ketentuan pengambilan keputusan jika $(du < dw < (4-du))$ tidak terjadi autokorelasi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23.0 for windows. Dari hasil pengujian didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.320a	.102	.093	1.901	2.181

Predictors: (Constant), Media_Promosi

Dependent Variable: Penggunaan_Produk_Perbankan_Syariah

Hasil perhitungan menunjukkan Nilai Durbin-Watson = 2.181, untuk mengambil keputusan nilai ini akan dibandingkan dengan tabel durbin Watson pada signifikansi 5% sebagai berikut:

Tabel 8. Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

DI	Du	4-dl	4-du	Dw	Keputusan
	1.6944	2.3460	2.3056	2.181	Tidak ada autokorelasi

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai $dw = 2.181$ berada diantara nilai $du = 1.6944$ dan nilai $4-du = 2.3056$ atau $(du < dw < (4-du))$ yang berarti tidak adanya autokorelasi yang terjadi.

Setelah Syarat mode simple linear regression terpenuhi selanjutnya dilakukan Pengujian Hipotesis sebagai berikut:

5. Uji Hipotesis

Untuk dapat membuktikan hipotesis yang ada diterima atau tidak maka dilakukan pengujian hipotesis yang mana dalam penelitian ini terdapat dua macam hipotesis yaitu: hipotesis alternatif (H_a) menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel satu terhadap variabel lainnya, dan hipotesis nihil (H_o) menyatakan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel satu terhadap variabel lainnya. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 9. Coefficients Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.110	.471		2.358	.020
Media_Promosi	.375	.112	.320	3.344	.001

a. Dependent Variable: Penggunaan_Produk_Perbankan_Syariah

Dari hasil uji hipotesis pada tabel Coefficients didapat angka konstan unstandardized coefficients dengan nilai 1.110. Artinya, jika tidak ada media promosi (X) maka nilai penggunaan produk perbankan syariah (Y) adalah sebesar 1.110. Selain itu, didapat angka koefisien regresi dengan nilai (0.375). Artinya, setiap penambahan 1% media promosi (X) maka penggunaan produk perbankan syariah akan meningkat (0.375). Jadi, media promosi berpengaruh positif terhadap penggunaan produk perbankan syariah dan didapat persamaan $Y = 1.110 + 0.375 X$. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat jangkauan media promosi, maka tingkat penggunaan produk perbankan syariah akan semakin yang tinggi juga.

Tabel 10. Model Summary Uji Hipotesis
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.320a	.102	.093	1.901

a. Predictors: (Constant), Media_Promosi

Untuk menunjukkan besarnya pengaruh yang dihasilkan oleh media terhadap penggunaan produk perbankan syariah diketahui dari tabel model summary yang menunjukkan bahwa R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,102 dari koefisien korelasi (0,320). ($D = r^2 \times 100\% = 0,320^2 \times 100\% = 10,24\%$). Hal ini berarti 10,24% Penggunaan produk perbankan syariah dapat dipengaruhi oleh variabel media promosi. Sedangkan sisanya 89,76 % di pengaruhi variabel lain selain variabel yang digunakan. Selanjutnya, untuk menguji signifikansi koefisien regresi dilakukan dengan uji t. Hal ini dimaksudkan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen. Kriteria uji signifikansi koefisien regresi dari variabel media promosi dengan penggunaan produk perbankan adalah berikut:

- a. H_a : media promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan produk perbankan syariah oleh masyarakat kecamatan susukan lebak kabupaten Cirebon
- b. H_o : media promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan produk perbankan syariah oleh masyarakat kecamatan susukan lebak kabupaten Cirebon

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika nilai thitung \geq ttabel, maka H_o ditolak artinya koefisien regresi signifikan.

Jika nilai thitung \leq ttabel, maka H_o diterima artinya koefisien regresi tidak signifikan. Pada tabel Coefficient diperoleh nilai thitung sebesar 3.344 dari nilai koefisien regresi.

Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan dk $(n-2) = 100 - 2 = 98$ dilakukan uji satu pihak, sehingga diperoleh nilai ttabel adalah 1.984. Karena nilai thitung \geq ttabel atau $3.344 \geq 1,984$ maka H_o ditolak, artinya koefisien regresi signifikan. Artinya media promosi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk perbankan syariah oleh masyarakat Kecamatan Susukan Lebak Kabupaten Cirebon Jawa Barat tahun 2020.

Hasil analisis tersebut menjawab hipotesis bahwa media promosi

berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk perbankan syariah oleh masyarakat Kecamatan Susukan Lebak Kabupaten Cirebon Jawa Barat tahun 2020 dengan pengaruh sebesar 10,24%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Media Promosi Terhadap Penggunaan Produk Perbankan Syariah Oleh Masyarakat Kecamatan Susukan Lebak Kabupaten Cirebon disimpulkan sebagai berikut:

1. Tingkat jangkauan media promosi produk perbankan syariah pada masyarakat Kecamatan Susukan Lebak Kabupaten Cirebon berada dalam kategori (modus) sedang sebesar 71%. Keadaan tersebut menunjukkan perusahaan perbankan syariah telah menggunakan media promosi untuk menjangkau masyarakat Kecamatan Susukan Lebak Kabupaten Cirebon dengan cukup baik. Namun, jangkauan media promosi masih harus terus ditingkatkan mengingat sumbangsih terhadap peningkatan pengguna produk perbankan oleh media promosi dirasa cukup besar dengan 10,24%.
2. Penggunaan produk perbankan syariah oleh masyarakat Kecamatan Susukan Lebak Kabupaten Cirebon berada dalam kategori (modus) sedang sebesar 53%. Keadaan tersebut menunjukkan sebagian masyarakat Kecamatan Susukan Lebak Kabupaten Cirebon telah menggunakan produk perbankan syariah. Namun, tingkat penggunaannya masih harus dimaksimalkan sehingga hal tersebut harus menjadi perhatian pelaku usaha perbankan syariah untuk melakukan upaya agar masyarakat Kecamatan Susukan Lebak Kabupaten Cirebon lebih mengenal produk perbankan syariah. Adapun upaya yang dapat dilakukan salah satunya dengan meningkatkan jangkauan media promosi kepada masyarakat.
3. Media promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan produk perbankan syariah oleh masyarakat Kecamatan Susukan Kabupaten Cirebon. Dibuktikan dengan koefisien regresi X 0,375, faktor determinasi sebesar 10,24% dan nilai t hitung \geq t tabel atau $3.344 \geq 1,984$ dengan taraf signifikansi 0,05%. Artinya Media promosi memiliki peran dalam peningkatan penggunaan produk perbankan syariah khususnya oleh masyarakat Kecamatan Susukan Lebak Kabupaten Cirebon.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Gema Insani Press.
- Apriyanti, H. W. (2018). Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 83–104.
- Ashuri, S. (2015). *Ini Manajemen Pemasaran*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Fahmi I. (2017). *Manajemen Strategis*. Alfabeta.
- Haryanto, R. (2017). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*. Pamekasan: Duta Media Publishing.

- Ikatan Bankir Indonesia. (2014). *Mengelola Bank Syariah*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Indonesia, I. B. (2018). *Mengelola Bank Syariah (Cover Baru)*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rianto Al Arip, N. D. (2018). *Manajemen Risiko Perbankan Syariah*. Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cet.25)*. CV.Afabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (pp. 22–23). PT. Rineka Cipta.
- Sukmadinata. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya.