

**PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH
PEMBIAYAAN GRIYA DI BANK SYARIAH INDONESIA Tbk KANTOR
CABANG RENON DENPASAR**

Sely Murdiani Utami¹, R. Agrosamdhyo²

Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Denpasar Bali

**Email: Selymurdianiutamii@gmail.com,
ragrosamdhyo@gmail.com,
kwati8458@gmail.com**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat nasabah pembiayaan griya di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Renon Denpasar, untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah pembiayaan griya di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Renon Denpasar, untuk mengetahui dan memahami secara simultan pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah pembiayaan griya di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Renon Denpasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan metode angket (kuesioner), dokumentasi dan observasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu: dengan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis, uji validitas, dan uji reliabilitas. Hasil penelitian diperoleh nilai koefisien promosi X1 sebesar 0,514 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, Variabel pelayanan (X2) bernilai 0,426 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh antara promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah pembiayaan griya baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Promosi, Pelayanan, Minat Nasabah

ABSTRAC

The purpose of this research is to determine the effect of promotions on the interest of home financing customers at PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Renon Denpasar Branch Office, to determine the effect of service on customer interest in home financing at PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Renon Denpasar Branch Office, to find out and understand simultaneously the influence of promotions and services on the interest of home financing customers at PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Renon Denpasar Branch Office. This research uses a quantitative approach, using questionnaires, documentation and observation methods. This research uses data analysis techniques, namely: descriptive statistical analysis, classical assumption test, multiple regression test, hypothesis test, validity test and reliability test. The research results showed that the promotion coefficient value These results show the influence of promotion and service on the interest of home financing customers, both partially and simultaneously.

Keywords: Promotion, Service, Customer Interest

PENDAHULUAN

Perbankan syariah memiliki pengaruh besar dalam aktivitas dan pertumbuhan pada perekonomian masyarakat Indonesia. Alquran dan Hadis dijadikan pedoman bagi aktivitas perekonomian di perbankan syariah, karena di dalamnya terdapat larangan serta anjuran untuk umat Islam melakukan aktivitas perekonomian dalam kehidupan sehari-hari. Perbankan Islam ini memiliki sejarah yang unik, dikatakan unik karena perbankan syariah berbeda dengan perbankan konvensional pada umumnya.

Pemasaran masuk ke dunia perbankan pada akhir tahun 1950-an, bukan dalam bentuk “konsep pemasaran”, tetapi dalam bentuk “konsep periklanan dan promosi”. Bank dan lembaga keuangan lainnya sedang mengalami persaingan yang terus meningkat untuk mendapatkan anggota. Beberapa lembaga keuangan memutuskan untuk menggunakan media pemasaran. Mereka tingkatkan anggaran untuk membiayai periklanan dan promosi penjualan, dan mengelolanya untuk mengikat anggota. Perbankan kemudian didesak untuk mengambil langkah-langkah yang sama, dan dengan cekatan mereka harus menyewa para agen usaha periklanan dan ahli promosi¹.

¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, (Jakarta:Erlangga: 1990), h. 40

Dalam kegiatan sehari-hari perbankan syariah tentunya tidak lepas dengan kegiatan promosi. Promosi adalah satu kegiatan pemasaran, dimana kegiatan promosi ini dapat memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen memberikan perhatian, mendidik, meyakinkan konsumen akan barang dan jasa. Faktor minat nasabah di perbankan diantaranya adalah promosi. Bank dituntut untuk menawarkan produk-produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Renon Denpasar melakukan promosi untuk meyakinkan nasabah dengan cara menawarkan produk dengan apa yang nasabah butuhkan, jika nasabah membutuhkan rumah, maka produk griya BSI adalah pilihan yang sangat tepat, karena Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Renon Denpasar mempunyai produk griya simuda, dimana Bank Syariah memberikan sasaran kepada nasabah yang sudah mempunyai tambahan biaya seperti nasabah yang sudah berumah tangga. Selain itu Bank Syariah juga mengedukasi nasabah muda yang sudah mempunyai penghasilan sendiri sehingga bisa di edukasi untuk melakukan program griya cicil rumah sampai minimal 10 tahun sampai dengan 30 tahun². Allah Swt berfirman pada surat An-Nisa ayat 29:

²Akhmad Fajar K, *Marketing BSI Renon Denpasar*, Wawancara Pribadi, Denpasar 29 Mei 2023

وَالَّذِينَ آمَنُوا لَنْ نَأْكُلَ أَمْوَالَهُمْ بِيَدِهِمْ بَطْلاً إ
 ۞ ۞ لَنْ نَكُونَ بِكُمْ جَزَاءً شَيْءٌ مِنْكُمْ ۞ وَلَنْ نُكَلِّفَهُمْ أَنْفُسَهُمْ
 ۞ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيماً

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu³.

Dilihat dari penjelasan ayat diatas bahwa kegiatan promosi atau pemasaran di perbankan syariah juga harus sesuai dengan etika pemasaran dalam Islam. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi *rabbani*, *realistis*, *humanis*, dan keseimbangan. Inilah yang membedakan pemasaran syariah dan konvensional, adapun etika pemasaran dalam syariah adalah memiliki kepribadian spiritual (ketakwaan), berlaku adil dalam berbisnis (*al-adl*), dapat menjaga kepercayaan (*amanah*). Adapun hal-hal yang harus dihindari dalam melakukan kegiatan promosi adalah tidak adilnya dalam penentuan tarif dan uang pertanggungan, melakukan transaksi produk yang mengandung *maisir*, *gharar*, dan *riba*, berkhianat atau tidak menepati janji sesuai dengan yang ditawarkan dalam promosi.

Dengan adanya promosi, bank berharap dapat meningkatkan

penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan, untuk itu diperlukan adanya strategi pemasaran yaitu dengan menetapkan promosi yang tepat agar tujuan bank tercapai. Selain itu juga bank harus memperhatikan strategi pemasarannya yaitu dalam bidang periklanan. Iklan dapat dilakukan pada media televisi, media sosial, surat kabar, radio, majalah, penyebaran brosur, plakat maupun pemasangan papan reklame⁴. Karena media promosi sangat berpengaruh besar terhadap peningkatan jumlah nasabah dan sangat bisa memberikan gambaran umum kedepan sehingga nasabah memahami seperti apa griya dan seperti apa Bank Syariah Indonesia.

Dalam melakukan kegiatan promosi, PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Renon Denpasar tentunya juga mengalami beberapa kendala seperti promosi melalui whatsapp yaitu kendalanya tidak terbacanya oleh nasabah, sehingga nasabah tidak mengetahui adanya promosi-promosi tersebut. Selain itu jika melakukan kunjungan ke nasabah, nasabah baru mengambil KPR atau yang biasa di sebut kepemilikan pembiayaan rumah, sehingga nasabah belum membutuhkan apa yang pihak Bank promosikan.⁵

Disamping faktor promosi, nasabah juga mempertimbangkan faktor kualitas pelayanan (*service*

³Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2009), h. 83

⁴Laili Widyastuti Nurul'aini, *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Pendidikan di BPRS Bina*

Finansia Semarang, (PhDThesis, UIN Walisongo, 2019), h. 6

⁵Akhmad Fajar K, *Marketing BSI Renon Denpasar*, Wawancara Pribadi, Denpasar 29 Mei 2023

quality). Pelayanan memiliki tiga makna, perihal atau cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang dengan memperoleh imbalan (uang), kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Secara etimologis, pelayanan berasal dari kata layan yang berarti membantu menyiapkan atau mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang, kemudian dapat diartikan sebagai cara melayani, servis atau jasa. Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam hal peningkatan produktivitas perusahaan, khususnya perusahaan di bidang jasa, baik jasa penjualan maupun jasa pelayanan seperti perbankan syariah. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perbankan, maka semakin banyak nasabah yang tertarik dan percaya melakukan pembiayaan di perbankan syariah.

PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Renon Denpasar menawarkan produk pembiayaan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti pembiayaan kepemilikan rumah atau biasa disebut dengan BSI griya. Pembiayaan griya adalah pembiayaan dari PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) dalam bentuk penambahan dari pembiayaan eksisting BSI untuk tujuan konsumtif nasabah sebagai tempat tinggal bagi yang ingin memiliki rumah sendiri. Pembiayaan griya adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, di lingkungan developer maupun non developer. Kebutuhan barang konsumsi, perumahan mobil atau properti lainnya dapat terpenuhi

dengan pembiayaan sistem jual beli yaitu akad *murabahah*.

Keunggulan dari pembiayaan griya di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) yaitu:

1. Angsuran tetap sampai lunas, yaitu jual beli menjadikan cicilan pasti sesuai dengan kesepakatan nasabah dan bank.
2. Pengajuan online, yaitu pengajuan pembiayaan rumah lebih mudan dan cepat secara online.
3. Biaya ringan, yaitu fasilitas DP mulai 0% untuk pembiayaan rumah pertama.

Berdasarkan latar belakang dan memperhatikan pokok-pokok pikiran diatas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah:

- 1) Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah pembiayaan griya di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Renon Denpasar? 2) Apakah pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah pembiayaan griya di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Renon Denpasar? 3) Apakah ada pengaruh secara parsial dan simultan antara promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah pembiayaan griya di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Renon Denpasar?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat nasabah pembiayaan griya di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Renon Denpasar. 2) Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah pembiayaan griya di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Renon Denpasar 3) Untuk mengetahui dan

memahami secara simultan pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah pembiayaan griya di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Renon Denpasar.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai kebutuhan dan keinginan⁶. Menurut Kotler dan Armstrong indikator-indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat

Pelayanan adalah sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Harfika dan Abdullah indikator-indikator pelayanan adalah sebagai berikut:⁷

1. *Tangible* (bukti langsung)
2. *Reliability* (kehandalan)
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Empathy* (perhatian)

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk memilih dan

melakukan sesuatu kegiatan tertentu diantara sejumlah kegiatan tertentu diantara sejumlah kegiatan lain yang tersedia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, karena berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik⁸. Penelitian ini membahas terkait pengaruh media promosi dan pelayanan yang telah diterapkan pada suatu perusahaan, sehingga berdampak pada tingkat minat nasabah melakukan pembiayaan griya di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Renon Denpasar.

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah yang melakukan pembiayaan griya PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Renon Denpasar. Penentuan jenis populasi ini didasarkan bahwa yang akan di uji adalah nasabah griya PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Renon Denpasar yang berjumlah 44 nasabah. Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut⁹. Dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh dengan metode sensus karena jumlahnya sedikit sehingga sesuai dengan banyaknya jumlah nasabah griya di PT.

⁶Danang Sunyoto, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep Strategi Dan Kasus, (Jakarta: PT.Buku Seru 2009), h. 154

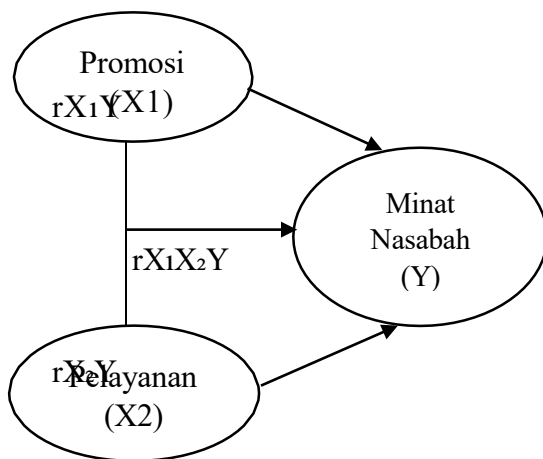
⁷Indrasari Meithiana, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, h 63

⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020),h. 7

⁹Riduwan, Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 185

Bank Syariah Indonesia KC. Renon Denpasar yang berjumlah 44 nasabah.

Kerangka berpikir pada penelitian ini menjelaskan bahwa antara variabel promosi (X1) dan variabel pelayanan (X2) memiliki hubungan variabel minat nasabah (Y), dan juga variabel X mempengaruhi variabel Y baik secara parsial maupun simultan.



Gambar 2.1 Hubungan Promosi dan Pelayanan terhadap Minat nasabah

Hipotesis merupakan suatu asumsi atau tanggapan yang bisa benar atau bisa salah mengenai sesuatu hal tersebut sehingga memerlukan pengecekan lebih lanjut. Maka hipotesis awal yang dikemukakan yaitu: Ha1: Ada pengaruh yang positif dan signifikan atas variabel media promosi, Ha2: Ada pengaruh yang positif dan signifikan atas variabel pelayanan (X2) terhadap minat nasabah (Y) di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Renon Denpasar. (X1) terhadap minat nasabah (Y) di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Renon Denpasar, Ha3: Ada

pengaruh positif dan simultan variabel media promosi (X1) dan pelayanan (X2) terhadap minat nasabah (Y) di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Renon Denpasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menentukan hasil penelitian, peneliti menggunakan program SPSS Versi 26 untuk melihat hasil nilai promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah.

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah secara parsial.

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2.507	2.951		.850	.400
X1	.514	.087	.544	5.899	.000
X2	.426	.090	.438	4.749	.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dapat dilihat bahwa nilai t hitung pada variabel promosi sebesar 5.899 dan Sig. sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (5.899 > 2,020) dan Sig lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan variabel pelayanan sebesar 4.749 dan Sig. sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (4.749 > 2,020) dan Sig lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan promosi dan pelayanan secara parsial dan

signifikan berpengaruh terhadap minat nasabah.

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu promosi dan pelayanan secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen yaitu minat nasabah.

Tabel 4.14 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1226.784	2	613.392	90.012	.000 ^b
Residual	279.398	41	6.815		
Total	1506.182	43			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dapat dilihat hasil uji F sebesar 90,012 dimana F tabel ($V1 = k, V2 = n - k - 1$) jadi ($V1=2, V2=41$) = 3,226 menggunakan uji satu sisi (5%), karena nilai F hitung 90.012 > nilai F tabel 3,226, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu minat nasabah.

Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,814, hal ini berarti 81,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel media promosi dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan dan minat nasabah sebesar 81,4% . Sedangkan sisanya (100-81,4%.= 18,6%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwasanya variabel promosi dan pelayanan

berpengaruh terhadap minat nasabah baik secara parsial maupun simultan. Hal ini dapat dilihat dari persamaan regresi linier sebagai berikut: $Y = 2.507 + 0,514X_1 + 0, .426X_2 + e$. hasil analisis yang menggunakan *IBM SPSS Statistic 26 for windows 10*.

1. Pengaruh promosi terhadap minat nasabah pembiayaan griya di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Renon Denpasar

Variabel promosi (X1) mempunyai nilai signifikansi 0.000 < 0,05 maka Ho ditolak. Sedangkan nilai t hitung 5,899 > t tabel 2,020 maka Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y). Nilai korelasi antar X1 dan Y sebesar 0,844 dengan nilai P Value (sig) sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dikatakan terdapat hubungan yang sangat kuat dengan arah positif dan signifikan 0,000<0,05 antara promosi terhadap minat nasabah.

Berdasarkan uji multikolonieritas memiliki nilai tolerance 0,532 < 0,10 dan nilai VIF juga menunjukkan ha yang sama tidak ada variabel idnependen yang memili nilai VIF>10 (1.881 >10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas. Uji heterokedastisitas memiliki nilai sig 0,907>0,05, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang diperoleh dari kuisisioner dapat dilihat bahwa indikator yang paling dominan pada variabel promosi yaitu hubungan masyarakat dengan nilai total 192, sedangkan indikator

yang rendah adalah promosi penjualan dengan nilai total 157.

Sedangkan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Wulandari dimana mempunyai kesamaan variabel X1 dan X2 yaitu media promosi dan minat, sedangkan yang membedakan dengan penelitian sekarang adalah dimana hasil penelitiannya tidak berpengaruh dan tidak signifikan karena menurunnya kepercayaan dan banyaknya pesaing sehingga menurunnya semangat marketing, dan tidak sesuai dengan kriteria media promosi, karena bahasa brosur yang digunakan kurang menarik dan sulit dimengerti

2. Pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah di Bank Syariah Indonesia KC. Renon Denpasar.

Variabel (X2) mempunyai nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya variabel X2 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y). Nilai korelasi antar X2 dan Y sebesar 0.811, dengan nilai *p value sig.* sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dikatakan terdapat hubungan yang sangat kuat dengan arah positif dan signifikan $0.811 < 0,05$ antara pelayanan terhadap minat nasabah. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas memiliki nilai *tolerance* $0.532 < 0,10$ dan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama tidak ada variabel independen yang memiliki nilai $VIF > 10$ ($1.881 > 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang diperoleh dari kuisioner bahwa indikator yang paling dominan adalah pernyataan *Assurance* (jaminan) dengan total skor 189, dan

indikator yang paling rendah adalah pernyataan *Tangible* (bukti fisik) dengan total nilai 161.

Sedangkan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu skripsi milik Taslim mempunyai persamaan di variabel X1 dan X2 yaitu promosi dan pelayanan, dan untuk hasil uji t menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara parsial promosi terhadap minat. Variabel promosi (X1) dan pelayanan (X2) mempunyai hasil nilai uji F sebesar 90.012 dengan tingkat signifikansi 5%. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $90.012 > 3,226$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat nasabah. Berdasarkan uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah 0.76 dan *asympt.Sig.* sebesar 0.200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal. Menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.814, hal ini berarti 81,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan dan minat nasabah sebesar 81,4%. Sedangkan sisanya 18,6% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Semakin tinggi nilai R, maka semakin tinggi hubungan terhadap dua variabel tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data yang telah dilakukan mengenai promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah gria di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Renon

Denpasar, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Renon Denpasar, yang dibuktikan dengan hasil uji regresi berganda dengan nilai koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar 0,514 dan Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai t hitung $5,899 > t$ tabel 2,020 maka H_0 ditolak. Dan nilai korelasi antar X_1 dan Y sebesar $0,844 < 0,05$, yang berarti promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

2. Berdasarkan hasil pembahasan secara parsial bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antar pelayanan terhadap minat nasabah di PT. Bank Syariah KC. Renon Denpasar, yang dibuktikan dengan hasil uji regresi berganda dengan nilai koefisien regresi untuk variabel pelayanan sebesar 0,426 dan Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan dengan nilai t hitung sebesar $4,749 > t$ tabel 2,020 maka H_0 ditolak. Dan nilai korelasi antar X_2 dan Y sebesar $0,811 < 0,05$. Yang berarti pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Pengaruh positif antara media promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia KC. Renon Denpasar.

3. Promosi dan pelayanan memperoleh hasil nilai uji F sebesar 90,012 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Karena nilai F hitung $> F$ tabel $90,012 > 3,226$ maka H_0 ditolak. Maka terdapat pengaruh positif antara promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah pembiayaan griya di PT. BSI KC.

Renon Denpasar secara bersamaan. Berdasarkan nilai r^2 sebesar 0,814, hal ini yang berarti 81,4% yang berarti menunjukkan bahwa variabel promosi dan pelayanan dalam mempengaruhi variabel minat nasabah adalah sebesar 81,4% sedangkan sisanya 18,6% dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor lain yang belum diteliti.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka penulis memberikan saran dari hasil penelitian:

1. Bagi PT. Bank Syariah Indonesia KC. Renon Denpasar
 - a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, faktor yang paling rendah yaitu promosi penjualan, hal ini perlu diperhatikan dan harus ditingkatkan lagi bagi PT. Bank Syariah KC. Renon Denpasar, dengan lebih sering mengadakannya event-event tertentu yang dimana event tersebut dapat dijangkau masyarakat yang lebih luas, lebih sering mendatangi nasabah, lebih memperhatikan dengan produk apa yang dibutuhkan nasabah saat ini, selalu menjelaskan dengan jelas tentang produk yang dipromosikan, membuat desain brosur dengan lebih menarik agar nasabah tertarik untuk membacanya
 - b. Dalam hasil penelitian faktor yang paling rendah selanjutnya adalah bukti fisik yang diberikan oleh PT. Bank

Syariah Indonesia, dimana bukti fisik ini belum banyaknya cabang PT. Bank Syariah Indonesia yang ada, seperti yang ada di pulau Bali saat ini, dan belum banyaknya ATM-ATM yang mudah kita akses dimana saja seperti halnya Bank konvensional, hal ini harus diperhatikan agar PT. Bank Syariah Indonesia tetap berkembang dan semakin banyak cabang-cabang yang berdiri ditengah-tengah banyaknya Bank konvensional saat ini.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya mengganti variabel dengan variabel lain, dan dengan menggunakan metode uji lain yang mungkin dapat pula menggambarkan hasil penelitian dari sisi yang berbeda. Dan lebih memberikan dampak positif bagi lokus yang diteliti.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi peneliti selanjutnya, dan agar meningkatkan lagi ketelitian baik dalam segi kelengkapan data yang diperoleh dari lokus penelitian.

Kotler, P. 1990. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.

Muhammad, R. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Nurul'aini, L. W. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Pendidikan di BPRS Bina Finansia Semarang*. PhD Thesis UIN Walisongo.

Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto Danang. 2009. *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep Strategi Dan Kasus*, Jakarta: PT.Buku

DAFTAR PUSTAKA

Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

