ABSTRAK

Jamilawati, 2017. *Pengaruh Bauran Promosi Pemberian Undian Umrah pada Tabungan Haji Arafah Terhadap Minat Masyarakat pada Bank Muamalat KC Banjarmasin*. Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Pembimbing (I) Zainal Muttaqin M.Ag., Pembimbing (II) Rohana Faridah S.E, MM

Kata Kunci: Bauran promosi, undian berhadiah, minat.

Penelitian ini bertujuan mengetahui bauran promosi secara parsial dan simultan tehadap minat masyarakat KC Banjarmasin. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Objek penelitian adalan bauran promosi yang meliputi periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan pribadi (X_3), dan hubungan masyarakat (X_4) terhadap minat masyarakat pada Bank Muamalat KC Banjarmasin (Y). Subjek penelitian adalah nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji T, uji F.

Penelitian ini menghasilkan temuan-temuan, : berdasarkan hasil analisis terdapat empat variabel bebas yang meliputi periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan pribadi (X_3), dan hubungan masyarakat (X_4), ternyata pengaruh secara parsial adalah variabel promosi penjualan (X_2) terhadap minat masyarakat pada Bank Muamalat KC Banjarmasin. Hal ini dapat dilihat dari *unstandardized coefficients beta* sebesar -0.165, *standardized coefficients* 0.067 serta taraf signifikansinya sebesar 0.015, variabel penjualan pribadi (X_3) terhadap minat masyarakat pada Bank Muamalat KC Banjarmasin. Hal ini dapat dilihat dari *unstandardized coefficients beta* sebesar 0.183, *standardized coefficients* 0.061 serta taraf signifikansinya sebesar 0.004, dan variabel hubungan masyarakat (X_4) terhadap minat masyarakat pada Bank Muamalat KC Banjarmasin. Hal ini dapat dilihat dari *unstandardized coefficients beta* sebesar 0.269, *standardized coefficients* 0.065 serta taraf signifikansinya sebesar 0.000.

Kedua, berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh bauran promosi terhadap minat masyarakat pada Bank Muamalat KC Banjarmasin maka semua variabel dalam bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan pribadi (X_3), dan hubungan masyarakat (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat pada Bank Muamalat KC Banjarmasin (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 16.870 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000 lebih besar dari nilai F_{tabel} dan nilai R square sebesar 0.415 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel bebas yang meliputi periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan pribadi (X_3), dan hubungan masyarakat (X_4) mempengaruhi variabel terikat masyarakat pada Bank Muamalat KC Banjarmasin (Y) yaitu sebesar 41.5% Sementara sisanya disebabkan oleh variabel lain di luar variabel penelitian yang dilakukan sebesar 58.5%.