



## **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGAMBIL KUR DI BANK SUMSEL BABEL SYARIAH KCP UIN RADEN FATAH**

**Wulandari<sup>1)</sup>, Gita Astrid<sup>2)</sup>**

<sup>1)2)</sup> Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email: [23031410113@radenfatah.ac.id](mailto:23031410113@radenfatah.ac.id)<sup>1)</sup>, [gitaastrid\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:gitaastrid_uin@radenfatah.ac.id)<sup>2)</sup>

### **Abstract**

*The purpose of this study is to evaluate the influence of marketing communications on people's interest in taking KUR. This study uses a quantitative approach and an associative research design. The study population consists of users and potential users of KUR. Purposive sampling is the sampling method. Respondents are selected based on certain factors, such as their interest in applying for financing or having received information about KUR. The research tool is a closed questionnaire with a five-point Likert scale to measure the variables of community interest and marketing communications. The questionnaire is distributed to users and potential users of bank services, and the relationship between variables is seen through statistical techniques. The results of the study indicate that marketing communications influence the public's desire to obtain People's Business Credit (KUR) at Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah. This finding indicates that the success of marketing Islamic banking products is not only determined by product quality, but also by the communication strategy used. Consumer understanding, interest, and trust in KUR financing products can be increased through marketing communications that are delivered clearly, consistently, and relevant to community needs.*

**Keyword:** Marketing Communication, Public Interest, People's Business Credit (KUR).

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat masyarakat dalam mengambil KUR. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain penelitian asosiatif. Populasi penelitian terdiri dari masyarakat pengguna dan calon pengguna KUR. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel. Responden dipilih berdasarkan faktor-faktor tertentu, seperti minat mereka dalam mengajukan pembiayaan atau pernah mendapatkan informasi tentang KUR. Alat penelitian adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin untuk mengukur variabel minat masyarakat dan komunikasi pemasaran. Kuesioner dibagikan kepada masyarakat pengguna dan calon pengguna layanan bank, dan hubungan antarvariabel dilihat melalui teknik statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memengaruhi keinginan masyarakat untuk mendapatkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran produk perbankan syariah tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi komunikasi yang digunakan. Pemahaman, ketertarikan, dan kepercayaan konsumen terhadap produk pembiayaan KUR dapat meningkat melalui komunikasi pemasaran yang disampaikan secara jelas, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran, Minat Masyarakat, Kredit Usaha Rakyat (KUR).

## **I. PENDAHULUAN**

Pemerintah membuat instrumen pembiayaan yang dikenal sebagai Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan akses permodalan bagi

pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Meskipun program ini telah berjalan lama dan memiliki rencana yang mudah diakses, beberapa lembaga keuangan masih belum menggunakannya sepenuhnya. Seperti halnya Bank Sumsel Babel Syariah di UIN Raden Fatah, masyarakat masih belum benar-benar memanfaatkan fasilitas KUR meskipun kebutuhan pembiayaan produktif terus meningkat. Kondisi ini dapat terjadi karena masyarakat masih kurang memahami manfaat KUR, persyaratan, dan proses pengajuan. Selain itu, calon nasabah mungkin tidak menerima informasi yang tepat. Lembaga keuangan harus memperkuat strategi komunikasi mereka saat memperkenalkan produk pembiayaan syariah karena pemahaman yang buruk tentangnya sering disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan informasi yang persuasif (Irma Verawati, 2025).

Komunikasi pemasaran dalam industri jasa keuangan sangat penting untuk meningkatkan persepsi masyarakat, meningkatkan kesadaran publik, dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan keuangan. Komunikasi pemasaran tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membangun hubungan yang didasarkan pada kepercayaan dan kebahagiaan yang berkelanjutan. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) berpendapat bahwa seluruh saluran komunikasi, termasuk digital marketing, periklanan, hubungan masyarakat, promosi, dan pemasaran langsung, harus diatur dengan baik untuk menghasilkan pesan yang jelas dan berkesinambungan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi IMC meningkatkan minat masyarakat dalam layanan perbankan syariah. Ini terutama berlaku ketika pesan yang disampaikan terkait dengan kebutuhan dan kondisi sosial ekonomi masyarakat. Selain itu, telah terbukti bahwa lembaga keuangan syariah dapat menggunakan IMC untuk meningkatkan pengetahuan tentang keuangan dan memperluas jangkauan pelanggan melalui pendekatan komunikasi yang lebih tepat sasaran dan terarah (Maulana & Adha, 2025).

Sebagai calon pengguna, masyarakat membutuhkan informasi yang lengkap, sistematis, dan mudah dipahami tentang manfaat, syarat, dan mekanisme pengajuan pembiayaan. Dalam konteks Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah, komunikasi yang efektif dalam pemasaran merupakan faktor penting yang menentukan tingkat keberhasilan dalam memperkenalkan dan memasarkan produk KUR. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus menjawab kebutuhan informasi, mengatasi keraguan, dan menanamkan keyakinan kepada masyarakat bahwa KUR adalah pilihan finansial yang menguntungkan dan aman. Tingkat keberhasilan produk perbankan sangat bergantung pada kemampuan lembaga keuangan untuk menyampaikan pesan yang kuat, konsisten, dan relevan. Ini sesuai dengan prinsip pemasaran syariah yang menekankan pentingnya keterbukaan informasi dan penyampaian pesan secara etis (Rambe, 2024).

Masalah penelitian ini adalah apakah komunikasi pemasaran memengaruhi minat masyarakat untuk mendapatkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah? Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana komunikasi pemasaran mempengaruhi keinginan masyarakat untuk menggunakan fasilitas KUR. Selain itu, penelitian ini juga ingin menjelaskan jenis komunikasi pemasaran yang digunakan bank dan menilai sejauh mana strategi-strategi ini dapat menarik perhatian dan menumbuhkan minat masyarakat terhadap produk KUR. Secara teoritis, penelitian ini membantu mengembangkan ilmu komunikasi pemasaran dalam bidang KUR. Penelitian ini dapat membantu Bank Sumsel Babel Syariah mengevaluasi metode komunikasi pemasaran terbaik untuk lebih dekat dengan masyarakat dan meningkatkan pemanfaatan KUR.

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain penelitian asosiatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat masyarakat dalam mengambil Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang. Populasi penelitian terdiri dari masyarakat pengguna dan calon pengguna KUR. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel. Responden dipilih berdasarkan faktor-faktor tertentu, seperti minat mereka dalam mengajukan pembiayaan atau pernah mendapatkan informasi tentang KUR. Alat penelitian adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin untuk mengukur variabel minat masyarakat dan komunikasi pemasaran (Rahayu, 2022).

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada peserta dan dianalisis menggunakan program SPSS. Tahapan analisis data termasuk uji validitas dan reliabilitas untuk menjamin kualitas instrumen; uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas dan linearitas; dan analisis regresi linear sederhana untuk mengukur seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat masyarakat. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), sehingga temuan penelitian dapat dianggap secara ilmiah dan objektif.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. HASIL

Penelitian menunjukkan bahwa Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah memiliki tingkat pemanfaatan Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang rendah. Masyarakat mengatakan bahwa mereka belum memahami sepenuhnya keuntungan, prosedur, dan kemudahan layanan KUR yang ditawarkan oleh bank.

Dari kuisisioner yang sudah disebar, data tersebut kemudian diolah menggunakan SPSS dan dilakukan beberapa macam uji yang akan ditampilkan pada tabel berikut (Indriyani Mutia, Wulandari, 2025).

**Tabel 1. Hasil Skoring Kuisisioner**

KOMUNIKASI PEMASARAN	Mean	N	Std. Deviation
21.00	21.8333	6	1.32916
22.00	23.6667	3	.57735
23.00	14.0000	1	.
24.00	19.0000	1	.
27.00	25.5000	4	2.38048
28.00	27.8333	6	3.71035
29.00	30.0000	4	.81650
30.00	30.2500	4	1.50000
31.00	28.6667	3	1.15470
32.00	29.0000	1	.
33.00	32.0000	1	.
34.00	29.5000	2	7.77817
35.00	34.2500	4	1.50000
1117.00	1088.0000	1	.
Total	53.0732	41	165.74082

### 1. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk menilai konsistensi dan stabilitas suatu instrument penelitian dalam mengukur variabel yang sama pada waktu yang berbeda atau di antara berbagai pengamat. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil pengukuran yang

konsisten meskipun dilakukan pengukuran berulang kali. Realibilitas sangat penting dalam penelitian kuantitatif karena memastikan data yang diperoleh benar benar mencerminkan apa yang ingin diukur, bukan dipengaruhi oleh factor faktor lain yang bersifat kebetulan atau sementara (Forester et al., 2024).

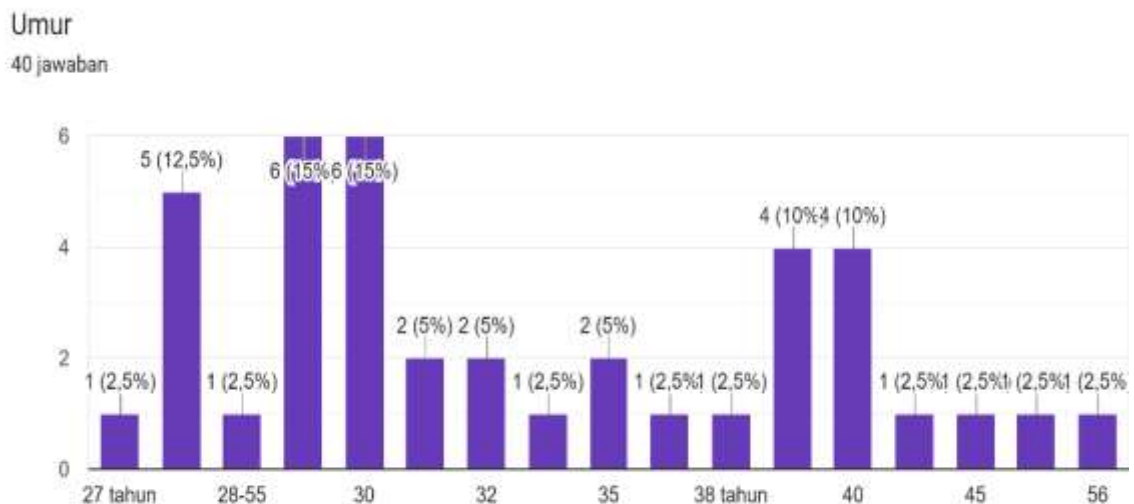
**Tabel 2. Uji Realibilitas (*Variabel reliability x*)**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.816	1.000	8

**Tabel 3. Uji Realibilitas (*Variabel reliability y*)**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
1.000	1.000	2

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan, diperoleh hasil senilai 0,8 pada variabel X dan 0,10 pada variabel Y. Dimana hasil yang diperoleh > 0,6 maka data tersebut dinyatakan reliabel.



*Tabel 4. Diagram Umur Responden Kuisisioner*

## 2. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan metode statistik yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah suatu kumpulan data memiliki distribusi normal. Pengujian ini penting karena banyak teknik statistik parametrik mengharuskan data berdistribusi normal agar hasil analisis lebih akurat. Beberapa metode yang sering digunakan dalam uji normalitas meliputi Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk, Anderson-Darling, serta analisis Skewness-Kurtosis.

Pentingnya uji normalitas terletak pada kemampuannya untuk memastikan bahwa data yang telah dipenuhi asumsi distribusi normal, yang menjadi dasar bagi banyak teknik analisis statistik. Jika asumsi ini tidak dipenuhi, maka sebuah hasil data yang telah diteliti menjadi tidak valid dan menyesatkan (Yusup et al., 2018).

**Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Predicted Value</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		41	41
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	53.0731707	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	165.71448545	2.95445812
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.521	.216
	<i>Positive</i>	.521	.104
	<i>Negative</i>	-.422	-.216
<i>Test Statistic</i>		.521	.216
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas data pada tabel diatas senilai 0,000, yang berarti kurang dari 0,05 maka data diatas dinyatakan berdistribusi tidak normal.

### 3. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear atau tidak. Pengujian ini penting karena analisis statistik parametrik, khususnya regresi linear, mensyaratkan adanya hubungan linear antarvariabel. Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan dengan bantuan program SPSS melalui analisis *Test for Linearity*. Hubungan antarvariabel dinyatakan linear apabila nilai signifikansi pada kolom *Linearity* kurang dari 0,05 dan nilai signifikansi pada kolom *Deviation from Linearity* lebih dari 0,05. Apabila kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara komunikasi pemasaran dan minat masyarakat dalam mengambil Kredit Usaha Rakyat (KUR), sehingga data layak untuk dianalisis menggunakan regresi linear (Andika Prajana, 2020).

**Tabel 7. Uji Linearitas**

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
KEPUTUSAN MENGAMBIL KUR * KOMUNIKASI PEMASARAN	Between Groups (Combined)	1098626.780	13	84509.752	13113.582	.000
	Linearity	1098451.628	1	1098451.628	170449.390	.000
	Deviation from Linearity	175.153	12	14.596	2.265	.038
	Within Groups	174.000	27	6.444		
	Total	1098800.780	40			

## B. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam memengaruhi minat masyarakat untuk mengambil Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah. Tingkat pemanfaatan KUR yang rendah menunjukkan bahwa sebagian masyarakat belum memahami sepenuhnya manfaat, prosedur,

dan kemudahan pembiayaan KUR. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya dapat menyampaikan informasi, tetapi juga dapat mengajar dan menarik orang untuk produk perbankan syariah (Hasriani, 2022).

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua alat penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan kuesioner dapat secara konsisten dan konsisten mengukur variabel komunikasi pemasaran dan minat masyarakat. Alat yang reliabel memungkinkan analisis lanjutan karena menunjukkan bahwa data yang diperoleh benar-benar menggambarkan kondisi dan persepsi responden.

Menurut hasil uji normalitas, data penelitian tidak memiliki distribusi normal. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan, pengalaman, dan latar belakang sosial ekonomi responden berbeda. Data yang tidak berdistribusi normal adalah hal yang umum dalam penelitian sosial, terutama yang mengkaji sikap dan minat. Namun, hasil analisis dapat memberikan gambaran praktis tentang hubungan antarvariabel selama interpretasi yang hati-hati dan sesuai dengan konteks penelitian.

Selain itu, hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel komunikasi pemasaran dan minat masyarakat bersifat linear. Hubungan linear ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah berkorelasi positif dengan minat masyarakat untuk mengambil KUR. Ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran langsung dalam membentuk ketertarikan masyarakat terhadap produk pembiayaan. Hasilnya mendukung Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), yang menekankan bahwa pesan harus konsisten melalui berbagai saluran komunikasi untuk memengaruhi sikap dan minat khalayak sasaran.

Menurut IMC, keberhasilan komunikasi pemasaran sangat bergantung pada seberapa cocok pesan dengan kebutuhan dan situasi masyarakat. Informasi harus disampaikan secara jelas, sederhana, dan mudah dipahami tentang keuntungan KUR dan prinsip syariah yang digunakan. Karena pesan yang disampaikan terasa lebih relevan dan menumbuhkan kepercayaan, penggunaan komunikasi pemasaran terpadu dalam perbankan syariah dapat meningkatkan minat nasabah, menurut penelitian .

Selain itu, komunikasi pemasaran yang efektif berkontribusi pada pengurangan keraguan masyarakat terhadap jenis produk perbankan syariah yang ditawarkan. Bank dapat meningkatkan pengetahuan keuangan masyarakat dan menarik lebih banyak calon nasabah melalui komunikasi pemasaran yang informatif dan persuasif. Ketidakhahaman tentang sistem pembiayaan dan prosedur pengajuan KUR biasanya menyebabkan keraguan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari dan Wulandari (2021), yang menemukan bahwa komunikasi pemasaran memengaruhi pemahaman masyarakat dan minat terhadap produk keuangan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah, pihak bank harus terus mengoptimalkan strategi pemasaran mereka melalui berbagai media, baik konvensional maupun digital. Mereka harus tetap berpegang pada prinsip-prinsip pemasaran syariah, yaitu keterbukaan, kejujuran, dan etika dalam komunikasi mereka. Oleh karena itu, temuan penelitian ini secara jelas menjawab masalah penelitian: bagaimana komunikasi pemasaran mempengaruhi minat masyarakat untuk mendapatkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah. Komunikasi pemasaran yang efektif membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan antara lembaga perbankan syariah dan masyarakat.



#### IV. SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memengaruhi keinginan masyarakat untuk mendapatkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran produk perbankan syariah tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi komunikasi yang digunakan. Pemahaman, ketertarikan, dan kepercayaan konsumen terhadap produk pembiayaan KUR dapat meningkat melalui komunikasi pemasaran yang disampaikan secara jelas, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Akibatnya, Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah harus terus mengoptimalkan komunikasi pemasaran untuk mendorong masyarakat untuk terus menggunakan fasilitas KUR.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Andika Prajana, Y. A. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pembelajaran oleh Guru Smk Di Banda Aceh dalam Upaya Implementasi Kurikulum 2013. 7(1), 33–41. <https://doi.org/10.17977/um031v7i12020p033>.
- Forester, B. J., Idris, A., Khater, A., Afgani, M. W., Isnaini, M., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2024). *Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas Quantitative Research: Data Reliability Test*. 4(3), 1812–1820.
- Hasriani. (2022). Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonsia Kantor Cabang Pembantu Masamba Di Kabupaten Luwu Utara.
- Indriyani Mutia, Wulandari, D. (2025). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Citra Tubuh Ideal Mutia*. 5(1), 67–75.
- Irma Verawati, M. A. K. H. (2025). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Tabungan Smart IB pada PT . Bank Sumut Syariah Cabang Marelan Raya perusahaan tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan yang saling menguntungkan ketika merencanakan. 3.
- Maulana, R., & Adha, M. A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Bandung Citarum dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. 5(1), 8–15.
- Rahayu, Y. S. (2022). Pengaruh Islamic Marketing Mix terhadap Keputusan Mediasi. 5(November), 326–337.
- Rambe, J. H. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia dengan Nasabah Non Muslim: Pendekatan Integrated Marketing Communication (Studi Kasus: BSI KCP Cemara Asri). 01(4), 424–429.
- Yusup, F., Studi, P., Biologi, T., Islam, U., & Antasari, N. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas. 7(1), 17–23.