

ABSTRAK

WULANDARI. 105 250 212 14. 2018. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar.* Dibimbing oleh H. Siradjuddin dan Hasanuddin.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi (X1), dan kualitas pelayanan (X2) terhadap persepsi masyarakat (Y).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik Penelitian ini menggunakan teknik *sampling aksidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/ aksidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Metode pengumpulan data dilakukan dengan angket/ kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji T menunjukkan variabel Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Masyarakat (Y), variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat (Y) dan berdasarkan uji F menunjukkan bahwa variabel independen (promosi dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama atau simutan mempengaruhi variabel dependen (persepsi masyarakat) secara signifikan.

Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap persepsi masyarakat (Y), sehingga dengan adanya promosi masyarakat lebih tahu tentang produk-produk perbankan, maupun sistem yang diterapkan dalam perbankan syariah. Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap persepsi masyarakat (Y), sehingga dengan kualitas pelayanan yang baik diberikan kepada nasabah akan memberikan kenyamanan dalam bertransaksi pada perbankan syariah. Promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap persepsi masyarakat (Y), Sehingga semakin baik persepsi masyarakat tentang perbankan syariah maka semakin sering pula dilakukan promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan akan lebih ditingkatkan.

Kata Kunci :Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Masyarakat