

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
JUMLAH NASABAH PADA PRODUK PEMBIAYAAN GRIYA IB
HASANAH DI BNI SYARIAH CABANG BENGKULU**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)**

OLEH:

MARTINA KHUSNUL KHOTIMAH
NIM. 1316140391

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI ISLAM DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2017 M/ 1438 H**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah di BNI Syariah Cabang Bengkulu" adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun diperguruan Tinggi Lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 1 Agustus 2017 M
8 Dzulhijjah 1438 H

Mahasiswa yang menyatakan



Martina Khusnul Khotimah
NIM 1316 14 0391

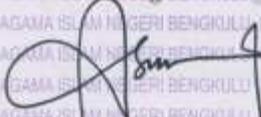
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis Martina Khusnul Khotimah, NIM 131 614 0391 dengan judul "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah di BNI Syariah Cabang Bengkulu", Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 1 Agustus 2017 M

8 Dzulhijjah 1438 H

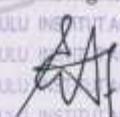
Pembimbing I



Dr. Asnaini, MA

NIP. 197304121998032003

Pembimbing II



Yunida Een Friyanti, MSi

NIP. 198106122015032003



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51171, 51172, 51276 Fax, (0736) 51171

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah Di BNI Syariah Cabang Bengkulu. Skripsi oleh: Martina Khusnul Khotimah, NIM 1316140391. Program Studi Perbankan Syariah telah di uji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 09 Agustus 2017 M/ 16 Dzulqa'idah 1438 H

Dinyatakan **LULUS**, dan telah diperbaiki sesuai saran, oleh sebab itu dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E).

Bengkulu, 15 Agustus 2017 M

22 Dzulqa'idah 1438 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

Penguji I

Dr. H. M. Zaini Da'un, MM
NIP. 195403231976121001

Sekretaris

Yunida Een Frivanti, MSi
NIP. 198106122015032003

Penguji II

Eka Sri Wahyuni, MM
NIP. 19770509 2008012014

Mengetahui

Dekan

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

MOTTO

Percayalah Orang Yang Sering Membicarakan Kelemahanmu Belum Tentu

Sama Dengan Kualitas Dirimu. (Martina Khusnul Khotimah)

Selagi Sehat Lakukanlah Semua Kewajibanmu Dan Janganlah Lepas Dari

Tanggung Jawabmu. (Martina Khusnul Khotimah)

Allah Akan Mempermudah Urusan Hambanya Jika Memenuhi 3 B Yaitu

Berjuang, Berdo'a Dan Bertawakal. (Martina Khusnul Khotimah)

Berangkat Dengan Penuh Keyakinan Dan Percaya Diri Dan Berjalanlah

Dengan Penuh Keikhlasan. (Martina Khusnul Khotimah)

Sebuah Cita-Cita Adalah Beban. Jadi Kerjakanlah, Wujudkanlah, Raihlah

Cita-Cita. Dan Biasakan Awal Melakukan Sesuatu Dengan Mengucapkan

Basmalah. (Martina Khusnul Khotimah)

Kegagalan Terjadi Karena Terlalu Banyak Berencana Tapi Sedikit Berfikir.

(Martina Khusnul Khotimah)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- 1. Ayah (Mardaus) dan Ibu (Sumiati) serta saudara-saudara kandung dan sanak famili yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan yang tak pernah putus demi keberhasilanku.*
- 2. Dosen Pembimbing Akademik (Miti Yarmunida, M.Ag) yang selalu memberi nasehat dan membimbingku.*
- 3. Dosen Pembimbing I dan Pembimbing II yang senantiasa membimbingku dan menasehatiku untuk kelancaran skripsiku.*
- 4. Sahabat-sahabatku Deasani Marviliza (Dewi Pusfita Sari, Ayu Ristika, Yenni Sartika, Lisa Maryana Putri, Mevi Anasari, Meli Susani dan Reza Umami Apriyanti) yang selalu menjadi penghibur dan penyemangatku.*
- 5. Seluruh Karyawan BNI Syariah Cabang Bengkulu yang senantiasa mengizinkan untuk melakukan penelitian ini.*
- 6. Seluruh teman-teman dan warga KKN 80 Desa Suka Langu Kec. Lais Kab Bengkulu Utara yang selalu memberikan semangat kepadaku.*
- 7. Teman seperjuangan Destri Suwarni, Noprianda Wulan Sari, Riftian, Sabran Wira Buana, Randi Febdiawan, dan seluruh teman Perbankan Syariah yang luar biasa.*

ABSTRAK

Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah di BNI Syariah Cabang Bengkulu.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan Griya IB Hasanah di BNI Syariah Cabang Bengkulu. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *asosiatif* dengan menggunakan pendekatan *kuantitatif*. Dalam pemilihan sampel menggunakan teknik *insidental sampling*, jumlah sampel sebanyak 30 orang nasabah Griya IB Hasanah. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan secara parsial masing-masing variabel nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dengan nilai t hitung sebesar 6,213. Variabel *personal selling* berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 7,779. Variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 4,860. Kemudian variabel publisitas berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 5,345. Besar pengaruh variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan Griya IB Hasanah adalah 89,8%.

Kata Kunci: *Periklanan, Personal Selling, Promosi Penjualan, Peningkatan Jumlah Nasabah.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah di BNI Syariah Cabang Bengkulu. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Aaamiin.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan selaku Penyeminar I dan Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran .
3. Idwal B., MA selaku Plt Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Miti Yarmunida, M.Ag selaku Plt Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan selaku Pembimbing Akademik (PA).

5. Yunida Een Fryanti, M.Si selaku Penyeminar II dan Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis ke depan.

Bengkulu, 1 Agustus 2017 M
8 Dzulhijjah 1438 H

Martina Khusnul Khotimah
NIM 1316 14 0391

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Masalah.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Penelitian Terdahulu	9
F. Sistematika penulisan.....	13

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori	
1. Pengertian Promosi.....	14
2. Tujuan Promosi	15
3. Promosi Menurut Islan	17
4. Bauran Promosi	21
a. Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>).....	21
b. Periklanan	24
c. Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	27
d. Publisitas.....	30
5. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah ..	32
6. Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah	34
B. Kerangka Berfikir	35
C. Hipotesis	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	37
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	37
3. Populasi dan Sampel	37

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	
a. Data Primer	
1.) Wawancara	38
2.) Observasi	39
3.) Kuisisioner	39
b. Data Sekunder	40
5. Variabel dan Definisi Operasional	40
6. Instrumen Penelitian.....	41
7. Teknik Analisis Data	
a. Pengujian kualitas data	
1.) Validitas	42
2.) Reliabilitas	43
b. Uji Asumsi Dasar	
1.) Normalitas data.....	43
2.) Homogenitas data	43
c. Uji Asumsi Klasik	
1.) Multikolinearitas	44
2.) Auto korelasi	44
3.) heterogenitas.....	44
d. Pengujian hipotesis	
1.) Regresi Linear Berganda.....	45
2.) Uji f	45
3.) Uji t.....	46
4.) Uji Koefisien Determinasi	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	
1) Sejarah Singkat BNI Syariah Cabang Bengkulu.....	47
2) Visi dan Misi BNI Syariah Cabang Bengkulu	49
3) Produk dan jasa BNI Syariah Cabang Bengkulu	49
4) Bauran Promosi BNI Syariah Cabang Bengkulu	50
5) Produk Griya IB Hasanah	55
6) Struktur Organisasi dan Management.....	56
B. Hasil Penelitian	
1) Deskripsi Responden Penelitian	
a) Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin.....	62
b) Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	62
c) Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	63
d) Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
2) Pengujian kualitas data	
a) Uji validitas	64
b) Uji Reliabilitas	66
c) Uji Normalitas.....	67
d) Uji Homogenitas	67
e) Uji asumsi klasik	

1) Uji Multikolinearitas	68
2) Uji Autokorelasi	69
3) Uji heterokeditas	70
3) Pengujian Hipotesis	
a) Analisis regresi berganda	70
b) Uji f	72
c) Uji t	73
d) Uji Koefisien Determinasi	75
C. Pembahasan	
1) Pengaruh secara bersama-sama atau simultan	75
2) Pengaruh periklanan terhadap peningkatan jumlah nasabah	75
3) Pengaruh <i>personal selling</i> terhadap peningkatan jumlah nasabah...	77
4) Pengaruh promosi penjualan terhadap peningkatan jumlah nasabah	77
5) Pengaruh publisitas terhadap peningkatan jumlah nasabah	78
BAB V PENUTUP	
a) Kesimpulan	79
b) Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah Dan Persentase Promosi Produk Griya Ib Hasanah Di BNI Syariah Cabang Bengkulu Tahun 2012 Sampai 2016
Tabel 3.1	Skala Likert pada pertanyaan tertutup.
Tabel 3.2	Instrument penelitian variabel bauran promosi
Tabel 3.3	Instrument penelitian variabel Y Peningkatan Jumlah Nasabah
Tabel 4.1	Daftar Pegawai BNI Syariah Cabang Bengkulu
Tabel 4.2	Responden berdasarkan jenis kelamin
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Usia Responden
Tabel 4.4	Responden Berdasar Tingkat Pendidikan
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pekerjaan
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas
Tabel 4.8	Uji Normalitas
Tabel 4.9	Uji Homogenitas
Tabel 4.10	Uji Multikolinearitas
Tabel 4.11	Autokorelasi – Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)
Tabel 4.12	Uji Regresi Linear Berganda – Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)
Tabel 4.13	Hasil Uji F Atau Simultan – Peningkatan Jumlah Nasabah
Tabel 4.14	Hasil Uji T Atau Uji Parsial – Peningkatan Jumlah Nasabah
Tabel 4.15	Koefisien Determinasi – Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Kerangka Berfikir
- Gambar 4.1 Grafik Normal P-Plot – Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Jadwal Penelitian
Lampiran 2	Blanko Judul Dan Menghadiri Seminar
Lampiran 3	Halaman Pengesahan Proposal
Lampiran 4	Surat Penunjukan Pembimbing
Lampiran 5	Surat Penelitian
Lampiran 6	Kuisisioner
Lampiran 7	Lembaran Pembimbing 1 Dan 2
Lampiran 8	Data Responden
Lampiran 9	Tabulasi Data
Lampiran 10	Uji Validitas
Lampiran 11	Uji Reliabilitas
Lampiran 12	Uji Normalitas
Lampiran 13	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 14	Pengujian Hipotesis
Lampiran 15	Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mengingat bank syariah tergolong baru dan berkembang, maka dengan adanya persaingan yang ketat, mengharuskan pihak manajemen bank syariah untuk selalu berorientasi pada konsep pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat agar dapat merebut pasar atau nasabah sebanyak mungkin. Untuk itu perlu dilakukan usaha salah satunya dengan melakukan kegiatan promosi.

Menurut Tjiptono, promosi pada hakekatnya adalah :

Suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹

Adapun sarana promosi yang dapat digunakan yaitu Periklanan (advertising), *Personal Selling* (penjualan pribadi), publisitas, promosi penjualan dan lain-lain.²

Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan dalam perusahaan dalam hal ini adalah bank, guna menginformasikan segala sesuatu produk dan jasa baik nama produk manfaat produk, harga produk dan keuntungan-keuntungan produk dengan sejumlah biaya tertentu melalui media elektronik maupun media cetak. Iklan yang di pasang di media

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga* Cet. I, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), h. 219.

² Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2003), h. 106-118

bertujuan untuk mendapatkan umpan balik dari pembaca yang mengetahui walaupun dalam tenggang waktu tertentu.³

Jenis promosi lainnya yaitu *personal selling*. *Personal selling* merupakan kegiatan-kegiatan dari individu kepada individu lain yang bertujuan untuk memasarkan produknya. Kegiatan promosi ini yang paling sering digunakan oleh bank yang secara umum dilakukan oleh seluruh karyawan bank baik satpam, *cleaning service*, *customer service*, dan pegawai lainnya. Secara khusus dilakukan oleh *account officer* atau *financial advisor*.⁴

Selain itu publisitas merupakan usaha untuk mempublikasikan organisasi dengan menjadi sponsorship pada kegiatan-kegiatan tertentu maupun kegiatan yang bersifat sosial. Publisitas perlu dilakukan karena akan menimbulkan *image* atau pamor yang baik bagi bank syariah yang kemudian secara tidak langsung masyarakat terpengaruh dan tertarik untuk menjadi nasabah.⁵

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada pelanggan. Kegiatan promosi penjualan bisa berupa pemberian diskon, pemberian sovernir, pemberian hadiah langsung, sampel produk, atau dengan kegiatan kontes.⁶

³ M. Nur Rianto, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 174

⁴ M. Nur Rianto, *Dasar – Dasar Pemasaran...*, h. 180

⁵ M. Nur Rianto, *Dasar – Dasar Pemasaran...*, h. 185

⁶ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 138

Pada bulan September 2013 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 64 kantor cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 16 Payment Point.⁷

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek lokasi pada bank BNI Syariah Cabang Bengkulu yang diresmikan pada bulan April 2012. BNI Syariah Cabang Bengkulu memiliki banyak produk- produk. Salah satunya yaitu produk penyaluran dana. Produk penyaluran dana yang ada di bank BNI Syariah Cabang Bengkulu yaitu Pembiayaan Mas IB Hasanah, Multijasa IB Hasanah, Multiguna IB Hasanah, Flexi IB Hasanah, IB Hasanah Card, Oto IB Hasanah, Wira Usaha IB Hasanah dan Griya IB Hasanah.⁸

Adapun peneliti mengambil produk penyaluran dana pada bank BNI Syariah Cabang Bengkulu yaitu Griya IB Hasanah. Griya IB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada anggota untuk membeli, membangun, merenovasi rumah, dan membeli tanah *kavling* serta rumah *indent*, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah.⁹

Trisnu Edy Winata sebagai *marketing* atau *Sales Operational* menyatakan bahwa:

Griya IB Hasanah adalah produk unggulan yang ada di bank BNI Syariah Cabang Bengkulu dalam fasilitas KPR Syariah. Untuk meningkatkan jumlah nasabah terhadap produk Pembiayaan Griya IB Hasanah, maka BNI Syariah Cabang Bengkulu menerapkan ke empat

⁷ Edison Sutan Kayo, *BNI Syariah di Bengkulu*, <https://www.google.co.id/amp/s/www.alamatbank.com/kantor-bank-bni-syariah-di-bengkulu/amp/>, pada tanggal 3 desember 2014

⁸ Wahyu Suka Bumi, Operational Manager, Wawancara pada tanggal 25 Januari 2017

⁹ Aldi Tahir, *Penetapan Margin Murabahah Pada Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah BNI syariah Cabang Bengkulu*, Skripsi, (Bengkulu: Iain Bengkulu, 2016), h. 3

jenis promosi namun promosi yang diterapkan belum maksimal. Promosi yang diterapkan saat ini sesuai program hasanah yang diterapkan oleh BNI Syariah DKI Jakarta.¹⁰

Adapun akad yang terdapat pada produk Griya IB Hasanah yaitu akad *Murabahah*. Akad *Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam *murabahah*, penjual harus memberi tahu harga pokok yang ia beli dan menentukan keuntungan sebagai tambahannya. Pembiayaan *murabahah* ini diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional pada Nomor 4/DSN-MUI/IV/2000 tanggal 1 April 2000 tentang *Murabahah*.¹¹

TABEL 1.1
Jumlah Nasabah Dan Persentase Biaya Promosi
Produk Griya Ib Hasanah Di BNI Syariah Cabang Bengkulu
Tahun 2012 Sampai 2016

Tahun	Jumlah Nasabah	Promosi (%)
2012	64 Nasabah	20 %
2013	155 Nasabah	27%
2014	232 Nasabah	42 %
2015	208 Nasabah	59%
2016	161 Nasabah	76%

Sumber: Data Primer dari BNI Syariah Cabang Bengkulu 2017

Data di atas di peroleh saat penulis melakukan observasi awal yang melakukan wawancara kepada Bapak Wahyu Suka Bumi yang memiliki jabatan sebagai OM (*Operational Manajer*). Beliau menyatakan bahwa:

Ada 820 NOA (*Number Of Account*) dari tahun 2012 sampai 2016. *Number Of Account* adalah jumlah keseluruhan akun nasabah yang menggunakan produk Griya IB Hasanah. Pada tahun 2012 sampai 2014 jumlah nasabah mengalami peningkatan, namun pada tahun 2015 dan 2016 mengalami penurunan drastis dari 232 nasabah pada

¹⁰ Trisnu Edy Winata, *SO*, 10 Januari 2017

¹¹ Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), h. 45

tahun 2014 menurun menjadi 208 nasabah pada tahun 2015 dan 161 nasabah pada tahun 2016.¹²

Menurut Rahmatin Nadia sebagai administrasi asisten (ADA) yaitu “penerapan biaya promosi dalam persentase pada tahun 2012 yaitu 20 %, tahun 2013 (27%), tahun 2014 (42%), tahun 2015 (59%) dan tahun 2016 (76%).”¹³

Melihat angka perkembangan dari promosi yang terus meningkat, sehingga tidak diragukan lagi keunggulan dari produk tersebut. Akan tetapi berdasarkan observasi awal mengenai produk Griya IB Hasanah yang ada pada BNI Syariah cabang Bengkulu, seharusnya masyarakat Bengkulu sudah mengetahui bahkan sudah menjadi mitra untuk mengembangkan Griya IB Hasanah ini, tetapi halnya terjadi sebaliknya, masyarakat Bengkulu belum mengetahui tentang Griya IB Hasanah yang ada pada BNI Syariah Cabang Bengkulu karena masyarakat Bengkulu lebih cenderung menggunakan jasa Bank Konvensional. Sesuai dengan tujuan promosi yaitu untuk memberi informasi suatu produk atau mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk maka seharusnya jumlah nasabah harus meningkat karena persentase penerapan promosi meningkat. Namun sebaliknya pada prakteknya, tidak sesuai dengan teori yang ada.¹⁴

Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

¹² Wahyu Suka Bumi, *OM*, Wawancara pada tanggal 25 Januari 2017

¹³ Rahmatin Nadia, *ADA*, Wawancara pada tanggal 26 Januari 2017

¹⁴ Novan Zaman Herdyanto, *FAH*, wawancara pada tanggal 25 Januari 2017

Pada Produk Pembiayaan Griya Ib Hasanah Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan Griya IB Hasanah pada BNI Syariah cabang Bengkulu?
2. Apakah periklanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan Griya IB Hasanah pada BNI Syariah cabang Bengkulu?
3. Apakah *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan Griya IB Hasanah pada BNI Syariah cabang Bengkulu?
4. Apakah publisitas berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan Griya IB Hasanah pada BNI Syariah cabang Bengkulu?
5. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan Griya IB Hasanah pada BNI Syariah cabang Bengkulu?
6. Seberapa besar pengaruh variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan Griya IB Hasanah pada BNI Syariah cabang Bengkulu?

C. Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *publisitas* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan Griya IB Hasanah pada BNI Syariah cabang Bengkulu.
2. Untuk mengetahui periklanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan Griya IB Hasanah pada BNI Syariah cabang Bengkulu.
3. Untuk mengetahui *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan Griya IB Hasanah pada BNI Syariah cabang Bengkulu.
4. Untuk mengetahui publisitas berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan Griya IB Hasanah pada BNI Syariah cabang Bengkulu.
5. Untuk mengetahui promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan Griya IB Hasanah pada BNI Syariah cabang Bengkulu.
6. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan Griya IB Hasanah pada BNI Syariah cabang Bengkulu.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran tentang ilmu manajemen pemasaran syariah pada umumnya dan promosi islam pada khususnya serta pemasaran pada lembaga keuangan syariah.

2. Secara praktis

- a. Bagi BNI Syariah cabang Bengkulu untuk lebih mensosialisasikan atau memasarkan produk pembiayaan Griya IB Hasanah dan dijadikan bahan pertimbangan bagi BNI Syariah Cabang Bengkulu dalam menentukan cabang prestasi yang harus dicapai berkenaan dengan strategi pemasaran yang optimal.
- b. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengambilan keputusan untuk pengembangan BNI Syariah Cabang Bengkulu yang lebih baik lagi.
- c. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menginformasikan produk pembiayaan Griya IB Hasanah dan memberikan acuan yang lebih baik dan jelas kepada masyarakat mengenai produk pembiayaan Griya IB Hasanah pada BNI Syariah Cabang Bengkulu supaya dapat diterapkan di lingkungan masyarakat.

E. Penelitian Terdahulu

Fatkul Huda (2010), dalam skripsinya yang berjudul “*Pengaruh periklanan, Personal Selling dan Publisitas terhadap Volume Tabungan Produk BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.*” Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa volume tabungan dipengaruhi oleh periklanan dan *publisitas*, sedangkan diantara ketiga variabel independen, variabel *personal selling* tidak berpengaruh secara signifikan. Variabel periklanan lebih dominan jika dibandingkan dengan variabel *publisitas*.¹⁵ Adapun perbedaan dari penelitian ini yaitu penulis menambahkan satu variabel yaitu promosi penjualan dan variabel Y penulis yaitu peningkatan pada nasabah yang menggunakan produk pembiayaan Griya IB Hasanah pada BNI Syariah Cabang Bengkulu sementara variabel Y pada penelitian ini yaitu Volume Tabungan Produk BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

M. Musri Triady meneliti tentang “*pengaruh strategi bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada produk Tampan pada PT. Bank Sulselbar Cab. Utama.*” Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0,921 yang artinya kelima bauran promosi (Periklanan, Penjualan personal, Promosi penjualan, *Publisitas*, Pemasaran

¹⁵ Fatkhul Huda, *Pengaruh Periklanan Personal Selling Terhadap Volume Tabungan Pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta*, (Yogyakarta: Skripsi UIN Sunan Kalijaga, 2010), Skripsi Tidak Diterbitkan, h. 75

langsung) yang dilakukan memiliki pengaruh yang simultan sebesar 92,1%. Dari Uji F dapat disimpulkan bahwa diantara ke lima variabel promosi tersebut, periklanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar bagi peningkatan volume penjualan pada produk Tampan di PT. Bank Sulselbar Cab. Utama.¹⁶ Adapun perbedaan penelitian ini dengan penulis, tidak menggunakan variabel bauran promosi yaitu pemasaran langsung karena produk pembiayaan Griya IB Hasanah di BNI Syariah Cabang Bengkulu tidak menggunakan bauran promosi itu, melainkan produk tabungan yang menggunakan bauran promosi tersebut.

Dewi Aisyah Mahbub (2015), "*Pengaruh variasi promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Pekalongan.*" Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sampel yang digunakan 30 karyawan BNI Syariah. Variable yang digunakan pada penelitian ini yaitu periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Hasil dari penelitian ini adalah variable periklanan memiliki faktor dominan dalam mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah dengan nilai signifikansi 0,41. Sementara variabel periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap peningkatan jumlah nasabah karena nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas. Adapun perbedaan dari penelitian ini dengan penulis yaitu penelitian ini lebih menfokuskan pada

¹⁶ Muh Musri Triady. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Produk Jasa (Studi Produk TAMPAN Pada PT. Bank Sulselbar Cab. Utama,* (Makassar: Skripsi Universitas Hasanudin Makassar , 2012), Skripsi Tidak Diterbitkan

variable periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung sementara penulis memfokuskan pada periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *publisitas* serta produk pembiayaan Griya IB Hasanah sementara penelitian ini seluruh produk BNI Syariah Cabang Pekalongan.¹⁷

Neneng Fajriyah (2013), “*Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tanggerang Bintaro.*” Metode analisis regresi berganda. Sampel digunakan 100 responden. Variabel Keputusan (Y), Promosi (X1), Reputasi (X2), Lokasi Strategis (X3), Hasil penelitian ini menunjukkan variabel yang paling besar pengaruhnya adalah reputasi sebesar 33,01% dan variabel yang paling kecil pengaruhnya adalah lokasi strategis sebesar 27,08%. Sedangkan untuk variabel promosi pengaruhnya sebesar 27,53%.¹⁸ Adapun perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu penelitian ini memiliki Variabel Keputusan (Y), Promosi (X1), Reputasi (X2), Lokasi Strategis (X3). Sementara penulis variable (Y) yaitu peningkatan jumlah nasabah dan variable X bauran promosi yang memiliki variabel X yaitu X1 (periklanan), *personal selling*, promosi penjualan dan *publisitas*.

Zuliatin (2016), “*Pengaruh Personal Selling, Direct Selling Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Study Kasus Pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar*”. Metode penelitian ini adalah analisis

¹⁷ Dewi Aisyah Mahbub, *Pengaruh Variasi Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di BNI Syariah Cabang Pekalongan*, (Pekalongan: STAIN Pekalongan, 2015), h. 77

¹⁸ Neneng Fajriyah, *Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013), Skripsi Tidak Diterbitkan, h. 77

regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal *selling*, *direct selling* dan hubungan masyarakat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan mempunyai hasil uji T pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan nilai signifikan 0,000. Variabel *direct selling* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar dengan nilai Sig. 0,423 dan variabel hubungan masyarakat mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar dengan nilai Sig. 0,247.¹⁹ Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti tidak menggunakan variabel *direct selling*, dan menambah variabel X yaitu promosi penjualan dan periklanan serta variabel Y yaitu peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan Griya IB Hasanah di BNI Syariah Cabang Bengkulu

Ahmad Ali Sahputra (2015), "*Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Murabahah pada Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu.*" Metode penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Penelitian ini hanya menfokuskan promosi melalui brosur. Hasil penelitian adalah pengaruh promosi (brosur) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah produk murabahah pada koperasi AMF Syariah kota Bengkulu. Perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah bukan memfokuskan ke brosur saja melainkan periklanan, *personal selling*, promosi

¹⁹ Zuliatin, *Pengaruh Personal Selling, Direct Selling Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Study Kasus Pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar.* (Blitar: IAIN Tulung Agung, 2016), skripsi tidak diterbitkan.

penjualan dan publisitas terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan Griya IB Hasanah di BNI Syariah Cabang Bengkulu.²⁰

F. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran utuh secara menyeluruh mengenai penulisan penelitian ini, maka penulisan disusun sebagai berikut;

Bab pertama pendahuluan akan diuraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini untuk selanjutnya disusun rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan serta manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika pembahasan.

Bab kedua kajian teori dan kerangka berpikir akan diuraikan landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini. Setelah itu diuraikan dan digambarkan kerangka berpikir dari penelitian.

Bab ketiga metode penelitian akan diuraikan jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, dan teknik analisis data.

Bab keempat hasil dan pembahasan akan diuraikan gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

Bab kelima penutup akan diuraikan kesimpulan dan saran.

²⁰ Ahmad Ali Sahputra, *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Murabahah pada Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu*, (Bengkulu: Skripsi, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu), 2015.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori

1. Pengertian Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini termasuk penting selain produk, harga dan lokasi. Oleh karena itu promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya yang bertujuan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan.²¹

Menurut Philip kotler promosi atau komunikasi pemasaraan yaitu “sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.”²²

Menurut Gronroos promosi adalah bagian penting dalam proses pemasaran interaktif. Maksudnya seperti yang dikatakan oleh karyawan perusahaan baik bertutur, bertindak tampilan gerai penyedia jasa dan

²¹ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 169

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 172

penerapan teknologi yang digunakan semuanya menimbulkan kesan tertentu bagi konsumen.²³

Jadi dapat disimpulkan dari defenisi tersebut promosi merupakan bujukan baik berupa yang menghasilkan tindakan yang dikehendaki seperti membeli suatu produk/ jasa tertentu yang menghasilkan perubahan sikap atau perilaku yang mungkin pada akhirnya membawa kepada tindakan yang diinginkan.

2. Tujuan Promosi

Tujuan kegiatan promosi ialah “memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, di mana dan cara memperolehnya.”²⁴

Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah “konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.”²⁵

Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangannya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Sebagai

²³ Lizar Alfansi, *Pemasaran Jasa Finansial*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 176

²⁴ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 134

²⁵ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran...*, h. 15-16

kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkan, atau belum waktunya. Jika surat jabar tidak ada penghasilan dari pemasang iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal.²⁶

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Selain itu meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *goodwill* yang akan dapat memperoleh modal dengan mudah.²⁷

Kerugian bagi perusahaan ialah konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai uniformitas, artinya mutu yang selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi dengan kadang-kadang hal ini tidak dapat memperoleh modal dengan mudah. Apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat pula.²⁸

²⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 181

²⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran...*, h. 181

²⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran...*, h. 181

3. Promosi Menurut Islam

Promosi menurut islam diterangkan dalam Surah Al-Hajj ayat 30:

ذَٰلِكَ وَمَنْ يُعْظِمِ حُرْمَتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ ۗ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ الْأَنْعَامُ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ ۗ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ﴿٣٠﴾

Artinya:

“Demikianlah (perintah Allah). Dan barang siapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah. Maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. Dan telah dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dustamu [989] Maksudnya antara lain adalah: bulan haram (bulan zulkaidah, zulhijjah, muharram, dan rajab), tanah haram (Mekah) dan Ihram.”²⁹

Ayat di atas menjelaskan bahwasanya pada zaman Rasulullah, Metode promosi yang dilakukan oleh Rasulullah lebih bersifat menonjolkan nilai-nilai moralitas yang mampu menciptakan loyalitas pelanggannya. Oleh karena itu suatu perusahaan atau bank dalam melakukan kegiatan promosi sebaiknya dengan mengedepankan nilai-nilai moralitas seperti jujur dalam menjelaskan spesifikasi produknya, dan tidak membuat kebohongan dalam melakukan promosi sehingga tidak menjatuhkan pesaing-pesaingnya.³⁰

²⁹ Kementerian Agama RI, *Syaamil Alquran*, (Bandung: Sygma,2007), h.335

³⁰ Muhammad Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2006), h. 96

Pada surat Al Ahzab ayat 70-71, Allah memerintahkan kepada seorang pemasar untuk mengeluarkan perkataan yang benar atau *qaulan sadidan*. Allah berfirman dalam surat Al Ahzab ayat 70-71 yaitu:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ۗ يُصْلِحْ
لَكُمْ اَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ
فَازَ فَوْزًا عَظِيْمًا

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (*qaulan sadidan*), niscaya Allah memperbaiki bagimu amal-amalmu dan mengampuni dosadodasamu. Dan barang siapa yang menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar.”³¹

Ayat di atas menjelaskan bahwa seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dan sebagaimana nilai-nilai pemasaran yang di terapkan oleh sifat Rasulullah Saw, yaitu sifat *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, *tabligh* dan *istiqomah*.³²

Kiat membangun citra Uswah Rasulullah SAW yaitu :

a. Penampilan.

Tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas, seperti dalam firman Allah Q.S Ad-Dukhan: 38-40 yaitu :

³¹ Kementerian Agama RI, *Syaamil Alquran...*, h. 427

³² M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran...*, h. 25

“dan kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada antara keduanya dengan bermain-main. Kami tidak menciptakan keduanya melainkan dengan haq, tetapi kebanyakan mereka tidak mengetahui. Sesungguhnya hari keputusan (hari kiamat) itu adalah waktu yang dijanjikan bagi mereka semuanya.”³³

Pada Surah Ad-Dukhan ayat 38-40 menjelaskan bahwa seorang pemasar harus bersifat adil dan jujur dalam mempromosikan barang atau jasa baik kualitas maupun kuantitasnya. Dan bagi seorang pemasar yang bersifat pembohong dan tidak adil akan diketahui pembalasannya di hari kiamat. Begitu juga bagi seorang pemasar yang jujur dan adil akan di berikan niscaya oleh Allah Swt.³⁴

b. Pelayanan.

Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo waktu untuk melunasinya. Selanjutnya memberi pengampunan apabila tidak sanggup membayarnya.³⁵

c. Persuasi.

Menjauhkan yang berlebihan dalam menjual suatu barang, seperti mengeluarkan kata-kata sumpah yang dilarang oleh Allah karena belum tahu kebenaran atau kejujurannya. Seperti Q.S Al-Imran ayat 77:

*“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.”*³⁶

³³ Kementerian Agama RI, *Syaamil Alquran...*, h. 497-498

³⁴ Muhammad Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis...*, h.

³⁵ Muhammad Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis...*, h.

³⁶ Kementerian Agama RI, *Syaamil Alquran...*, h. 59

Pada ayat Alqur'an diatas melarang untuk seorang pemasar melontarkan kata-kata yang berlebihan seperti kata sumpah. Sebab itu akan merusak suatu transaksi jual beli. Karena sumpah itu belum diketahui kebenaran yang sesungguhnya. Sementara seorang pemasar harus menerapkan sifat *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, *tabligh* dan *istiqomah*³⁷

d. Pemuasan.

Hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.³⁸ seperti firman Allah Q.S An-Nissa' ayat 29 yaitu

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”³⁹

Ayat di atas di jelaskan bahwa melakukan promosi dalam suatu perniagaan tidak terdapat unsur memaksa seorang pembeli. Apabila dalam mempromosikan suatu barang dilandaskan dengan suka

³⁷ Muhammad Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis...*, h.

³⁸ Muhammad Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis...*, h.

³⁹ Kementerian Agama RI, *Syaamil Alquran...*, h. 83

sama suka dan tidak terjadi perasaan memaksa di antar dua belah pihak (penjual dan pembeli).⁴⁰

4. Bauran Promosi

Komunikasi perusahaan yang disebut bauran promosi adalah “campuran dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.”⁴¹ Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, *publisitas*, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Adapun bauran promosi yaitu:

a. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Personal Selling adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representif. *Personal Selling* melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*.⁴²

Seorang tenaga penjualan atau wiraniaga harus memenuhi kriteria- kriteria sebagai berikut:

- 1) *Salesmanship* yaitu penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

⁴⁰ Muhammad Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis...*, h. 168

⁴¹ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV YRAMA WIDYA, 2012), h. 190

⁴² Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran...*, h. 140

- 2) *Bernegosiasi* yaitu penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
- 3) *Pemasaran hubungan (relationship marketing)* yaitu penjual harus melakukan komunikasi hubungan antarmanusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya.⁴³

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi (*personal selling*) secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga wiraniaga (*salesman* atau *salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.⁴⁴

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan yaitu:

- a) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan produk bank kepada nasabah secara rinci.
- b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.

⁴³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: Erlangga, 2012), h. 109

⁴⁴ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran...*, h. 180

- c) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki oleh bank.
- d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pihak bank yang diwakili oleh petugas pelayanan dengan nasabah.
- e) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- f) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.⁴⁵

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan wiraniaga (*salesman atau salesgirl*) dalam mendekati konsumen atau calon nasabah yaitu:

- 1) Wiraniaga ke nasabah, dengan mendatangi langsung ke nasabah, berbicara langsung di kantor bank atau melalui telepon.
- 2) Kunjungan yang dilakukan oleh para *account officer* atau pejabat marketing atau pejabat bank yang lainnya karena jabatannya diperlukan.
- 3) Undangan untuk berolahraga atau undangan makan oleh perusahaan atau lainnya.⁴⁶

Jenis wiraniaga dapat pula dibagi menjadi:

⁴⁵ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran...*, h. 180

⁴⁶ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran...*, h. 181

- a) *Retail Selling*, yaitu tenaga penjual melakukan penjualan dengan cara melayani nasabah yang datang ke bank atau perusahaan.
- b) *Field Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan atau pendekatan di luar perusahaan, dengan mendatangi nasabah ke rumah-rumah, perusahaan, kantor, sekolah dan lain-lain.
- c) *Executive Selling*, yaitu pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan. Level kesepakatan yang akan dilakukan adalah antar *top management*.⁴⁷

b. Periklanan

Periklanan adalah suatu bentuk kegiatan dalam menawarkan barang dan jasa kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun merupakan suatu berita tentang suatu produk, jasa atau ide.⁴⁸

Dalam prakteknya, iklan dianggap sebagai manajemen (*image management*), karena dapat menciptakan dan memelihara citra dalam benak konsumen. walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuan yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.⁴⁹

⁴⁷ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran...*, h. 181

⁴⁸ Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), h. 289

⁴⁹ Muchsin, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), h. 105

Tujuan periklanan adalah membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu, biasa untuk membeli sebuah produk. Agar periklanan dapat menarik dan berkomunikasi dengan khalayaknya dalam cara tertentu sehingga membuahkan hasil yang diinginkan, para pengiklanan pertama-tama harus memahami khalayak mereka.⁵⁰

Tujuan promosi lewat iklan dalam dunia perbankan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabah. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat yaitu:

- a) Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b) Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk (*mission*).
- c) Menetapkan anggaran periklanan (*money*)
- d) Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran (*message*).
- e) Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan (*media*).
- f) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan (*measurement*).⁵¹

Jenis periklanan berdasarkan manfaat:

⁵⁰ Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Prenada, 2004), h. 108

⁵¹ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran...*, h. 174

- 1) *Institusional Advertising* yaitu periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
- 2) *Brand Advertising* yaitu periklanan untuk memantapkan pada merek tertentu dalam jangka panjang.
- 3) *Classified Advertising* yaitu periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa.
- 4) *Sales Advertising* yaitu periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.⁵²

Jenis periklanan berdasarkan klasifikasi:

- a) *National Advertising* yaitu periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarakan secara nasional.
- b) *Local Advertising* yaitu periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis, apabila produk yang akan ditawarkan bersifat lokal suatu daerah tertentu.
- c) *Consumer Advertising* yaitu periklanan yang ditujukan langsung pada konsumen akhir.
- d) *Trade Advertising* yaitu periklanan untuk membantu manufaktur yang dapat digunakan untuk mengiklankan produk yang dihasilkan.

⁵² M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran...*, h. 176

- e) *industrial Advertising* yaitu periklanan untuk mencapai manufaktur lainnya yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan.
- f) *Primary Demand Advertising* yaitu periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjual.
- g) *Selective Demand Advertising* yaitu periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan *selective demand* secara jelas menyebutkan dan mengulang *brand name* dari produk tersebut.⁵³

Adapun jenis media yang digunakan sebagai sarana iklan yaitu surat kabar, majalah, surat pos langsung, radio, televisi, papan reklame, spanduk, penyebaran brosur, dan media lainnya.⁵⁴

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Adapun pengertian promosi penjualan lainnya adalah kumpulan kiat insentif yang dilakukan perusahaan dalam jangka waktu pendek, didesain untuk membujuk konsumen membeli

⁵³ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran...*, h. 177

⁵⁴ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran...*, h. 177

sekarang atau lebih cepat dalam jumlah yang besar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen akhir.⁵⁵

Banyak jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, tayangan titik jual, contoh gratis, hadiah, membuat promosi penjualan sulit untuk didefinisikan.⁵⁶

Tujuan digunakan *sales promotion* ialah:

- 1) Menarik para pembeli baru
- 2) Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen/langganan lama.
- 3) Meningkatkan daya pembelian kepada konsumen lama.
- 4) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
- 5) Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
- 6) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas "*market share*" jangka panjang.⁵⁷

Dalam industri perbankan, promosi penjualan biasanya dilakukan dengan kegiatan-kegiatan berikut ini:

- a) Pemberian bunga khusus. Dalam bank syariah pemberian bagi hasil yang khusus.
- b) Pemberian insentif bagi nasabah dengan jumlah tertentu.

⁵⁵ Dr. Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.120

⁵⁶ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran...*, h. 138

⁵⁷ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran...*, h. 139

- c) Pemberian hadiah atau souvenir langsung untuk setiap pembukaan rekening baru.
- d) Pemberian kupon undian untuk hadiah promosi.⁵⁸

Dengan menggunakan promosi penjualan, bank dapat memetik manfaat yaitu:

- 1) Komunikasi, bank dapat melakukan komunikasi langsung dengan nasabah. Beberapa informasi timbal balik dapat terjadi. Bank dapat mengetahui produk- produk yang disukai dan yang dihindari, spesifikasi produk favorit, fitur-fitur yang dicari. Dalam promosi penjualan bank juga dapat bank juga dapat menerima atau merangsang timbulnya kritik membangun perbaikan produk.
- 2) *Insentif*, bank dapat memberikan tambahan perhatian kepada nasabah setia dengan hadiah, tambahan fasilitas atau kemudahan lainnya. Bank dapat memberi persetujuan permohonan kartu kredit atau *up- grade* kartu kredit secara gratis dan seketika pada saat promosi penjualan.
- 3) *Invitasi*, bank dapat mengundang nasabah pada saat promosi penjualan dengan maksud untuk merealisasikan pembelian produk.⁵⁹

⁵⁸ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran...*, h. 179

⁵⁹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran...*, h. 139

d. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah promosi terakhir, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan di pusat pembelanjaan, *sponsorship* kegiatan, kegiatan amal dll. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor. Publisitas dapat berdampak positif maupun negative.⁶⁰

Dalam dunia perbankan publisitas adalah kegiatan bank dalam rangka mengenalkan ke publik dengan media-media yang dikenal non komersial. Bagi bank publisitas dapat ditempuh dengan menyelenggarakan suatu kegiatan yang melibatkan masyarakat umum dan cenderung bukan merupakan ajang penjualan produk dan periklanan, sehingga mampu menarik perhatian wartawan media massa untuk meliputi dan menyiarkannya sebagai berita publik.⁶¹

Meskipun mempunyai kesamaan dengan iklan yaitu disiarkan diberitakan dalam media massa, publisitas lebih netral karena tidak memuat pesan pesan propaganda untuk mengkonsumsi produk bank. Masyarakat akan menilai publisitas akan media massa sebagai informasi, berita yang layak diketahui oleh masyarakat secara umum dan luas. Oleh karena itu publisitas sangat diinginkan oleh bank karena biaya rendah namun cakupan informasinya luas dan persepsi beritanya bersifat netral. Dengan karakteristik seperti ini, publisitas

⁶⁰ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran...*, h. 185

⁶¹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran...*, h. 139

menjadi pilihan promosi yang cocok untuk membangun citra dengan dimensi jangka panjang.⁶²

Kegiatan-kegiatan yang biasanya mampu memancing peliputan media massa untuk disiarkan sebagai berita adalah :

- a) Kegiatan amal (*charity*), seperti pengumpulan dana untuk disumbangkan kepada fakir miskin, yatim piatu, korban bencana alam, pemuda putus sekolah, dan bea siswa untuk keluarga miskin.
- b) Kegiatan bhakti sosial, seperti pengobatan gratis untuk masyarakat pelosok desa tertinggal, penghijauan dan penanaman kembali area tandus, dan lain-lain.
- c) *Sponsorship* kegiatan, beberapa bank bersedia menjadi pendukung dana atau sponsor bagi suatu kegiatan, apakah itu kegiatan olahraga, pentas musik, pagelaran seni budaya.⁶³

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) terdiri dari iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan *publisitas*, pemasaran langsung, pemasaran *interaktif*, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal.⁶⁴

Menurut Lizar Alfansi, metode bauran promosi tradisional yaitu penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, dan

⁶² Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran...*, h. 139-140

⁶³ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran...*, h. 140

⁶⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008), h. 174.

publisitas. Akan tetapi seiring perubahan lingkungan menyebabkan perubahan fundamental dalam metode komunikasi pemasaran. Menurut Cowles dan Kiecker menyebutkan perubahan lingkungan komunikasi pemasaran jasa yang berpengaruh terhadap metode komunikasi pemasaran adalah peran pemasaran langsung dan pemasaran interaktif yang lebih besar dan signifikan serta kecenderungan penerapan pemasaran berbasis hubungan dan komunikasi pemasaran terpadu.⁶⁵

5. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Secara umum Peningkatan merupakan pertambahan, atau kenaikan. Sedangkan menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan Nasabah adalah “pihak yang menggunakan jasa bank atau orang (badan) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.”⁶⁶

Nasabah menurut kamus istilah ekonomi populer adalah “sebutan untuk orang atau badan usaha yang mempunyai simpanan atau pinjaman pada sebuah bank tertentu.”⁶⁷ Sementara itu nasabah juga dapat didefinisikan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.⁶⁸

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa peningkatan jumlah nasabah adalah pertambahan jumlah pengguna jasa bank atau orang yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada sebuah bank.

⁶⁵ Lizar Alfansi, *Pemasaran Jasa...*, h. 193

⁶⁶ UU Perbankan Syariah Dan Surat Berharga Syariah Negara, Fokus Media, h. 10

⁶⁷ Henricus W. Ismanthono, *Kamus Istilah Ekonomi Populer*, (Jakarta: Kompas, 2006), h.

⁶⁸ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran...*, h. 189

Dalam teori ekonomi, permintaan adalah

Keinginan konsumen terhadap suatu barang/jasa pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Factor-faktor yang perlu diperhatikan atau yang memengaruhi permintaan yaitu harga barang itu sendiri, harga barang lain/saingan yang terkait, tingkat pendapatan per kapita, selera atau kebiasaan, jumlah penduduk, perkiraan harga dimasa mendatang, distribusi pendapatan, usaha produsen meningkatkan penjualan (promosi).⁶⁹

Menurut Fredy Rangkuti:

Meningkatkan jumlah pemakai (nasabah) yaitu dengan cara meningkatkan kesediaan pembeli atau meningkatkan kemampuan membeli. Meningkatkan kesediaan untuk dapat membeli dapat dilakukan dengan cara menampilkan manfaat-manfaat yang sudah ada pada produk tersebut dan mengadakan *diversifikasi* dengan penambahan lini produk. Dalam meningkatkan jumlah konsumsi pada produk caranya adalah dengan melakukan strategi mengenai harga atau menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dan dapat juga dilakukan dengan cara melakukan promosi kekuatan nutrisi atau keunggulan dari produk tersebut.⁷⁰

Ada 4 faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah adalah kualitas pelayanan, merek, biaya dan produk atau jasa yang ditawarkan.⁷¹ Jadi Nasabah adalah objek yang menguntungkan bagi pihak bank. Dengan pernyataan berikut dapat di artikan jika bank ingin memperoleh keuntungan yang maksimal, maka bank harus meningkatkan jumlah nasabah.

⁶⁹ Pratama Rahardja dan Mandala Manurung, *Teori Ekoonomi Mikro Suatu Pengantar*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2010), h. 20

⁷⁰ Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 255-256

⁷¹ Naufal Aflah, *Tinjauan Strategi Promosi dalam meningkatkan Jumlah Nasabah pada perbankan syariah di Negara Minoritas Muslim*, (skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, 2015), h. 29

Jadi dapat disimpulkan dari teori permintaan dan pendapat Fredy Rangkuti bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

6. Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah

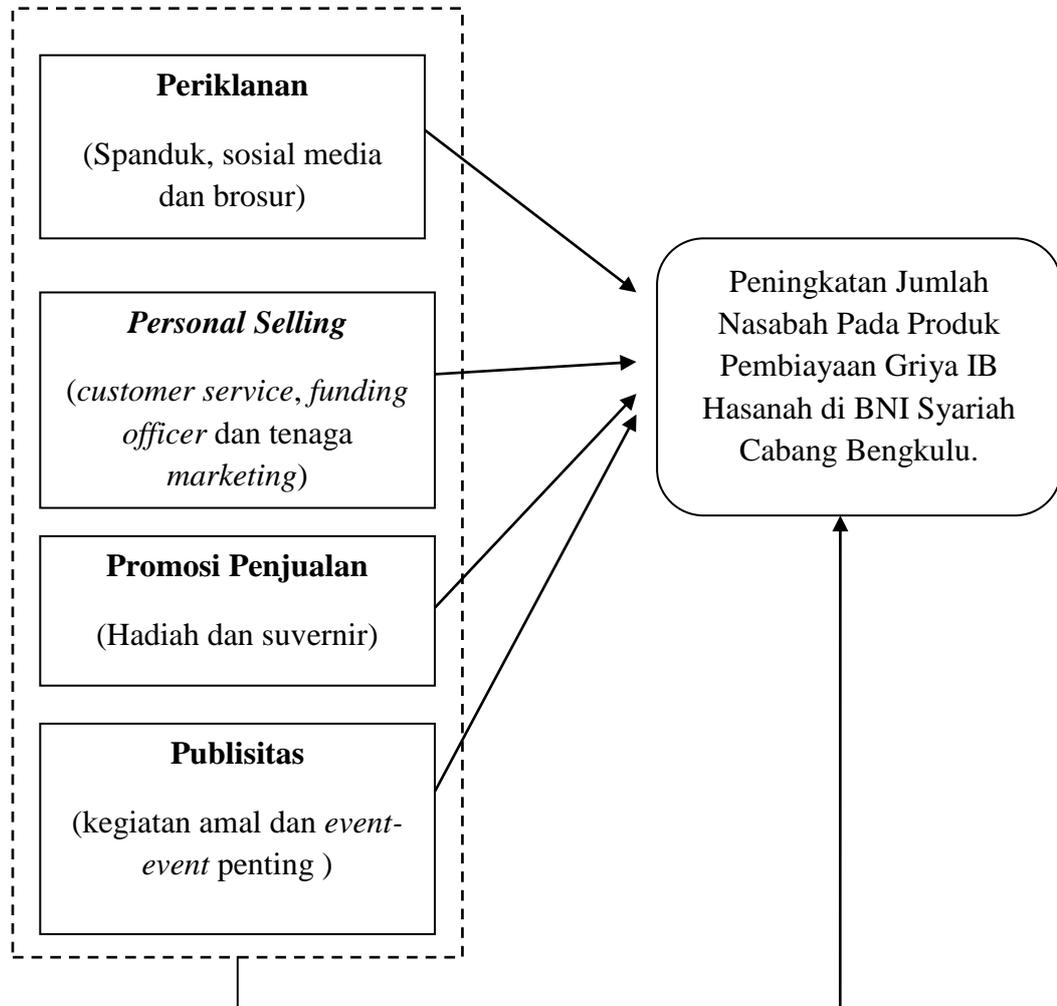
Griya IB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada anggota untuk membeli, membangun, merenovasi rumah, dan membeli tanah *kavling* serta rumah *indent*, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah.⁷²

Akad yang terdapat pada produk Griya IB Hasanah yaitu akad *Murabahah*. Akad *Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam *murabahah*, penjual harus memberi tahu harga pokok yang ia beli dan menentukan keuntungan sebagai tambahannya. Pembiayaan *murabahah* ini diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional pada Nomor 4/DSN-MUI/IV/2000 tanggal 1 April 2000 tentang *Murabahah*.

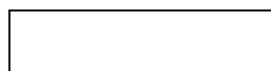
⁷² Brosur Griya IB Hasanah BNI Syariah Cabang Bengkulu, 2017

B. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir Penelitian



Keterangan :



= Variabel X yaitu X1 Periklanan, X2 *Personal Selling*, X3 Promosi Penjualan dan X4 *Publisitas*



= Variabel Y yaitu peningkatan jumlah Nasabah.



= Menunjukkan adanya pengaruh antara variable X dengan variable Y.



= Menunjukkan secara simultan variabel X1, X2, X3 dan X4.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ini adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka hipotesis penelitian yaitu:

- H1 = Periklanan, *Personal Selling*, Promosi Penjualan dan *Publisitas* secara simultan berpengaruh Signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan Griya IB Hasanah di BNI Syariah Cabang Bengkulu.
- H2 = Periklanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan Griya IB Hasanah di BNI Syariah Cabang Bengkulu.
- H3 = *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan Griya IB Hasanah di BNI Syariah Cabang Bengkulu.
- H4 = *Publisitas* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan Griya IB Hasanah di BNI Syariah Cabang Bengkulu.
- H5 = Promosi penjualan berpengaruh Signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan Griya IB Hasanah di BNI Syariah Cabang Bengkulu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan *asosiatif*, karena untuk menguji pengaruh bauran promosi (periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas) terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk Griya IB Hasanah di BNI Syariah Cabang Bengkulu.

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif, karena jenis data yang dikumpulkan adalah data yang berupa angka-angka dan analisisnya adalah analisis statistik.

B. Waktu Dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada BNI syariah cabang Bengkulu yang berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman No. 41-43 RT 09 RW 13 kelurahan Tengah Padang, Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu. Lokasi ini dipilih karena adanya keterkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis dan penulis merasa bank yang dipilih dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini dilakukan mulai dari November sampai Juli 2017

C. Populasi Dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah 820 nasabah yang menggunakan produk pembiayaan Griya IB Hasanah. Populasi di peroleh dari wawancara

kepada bapak Wahyu Suka Bumi sebagai jabatan *Operational Manajer* di BNI Syariah Cabang Bengkulu.⁷³

Sampel pada penelitian ini adalah 30 nasabah dari 820 nasabah. Menurut Gay dan Diehl untuk studi *asosiatif* dibutuhkan minimal 30 sampel untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *insidental sampling*. Teknik *insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁷⁴

D. SUMBER DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Data Primer

a) Wawancara tidak terstruktur

Wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data. Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada karyawan dan nasabah produk Griya IB Hasanah di BNI Syariah Cabang Bengkulu. Wawancara kepada karyawan untuk memperoleh data nasabah Griya IB Hasanah dan mengetahui jumlah nasabah dari tahun 2012 sampai 2016 serta peranan promosi yang dilakukan BNI Syariah Cabang Bengkulu. Sementara itu wawancara

⁷³ Wahyu Suka Bumi, *OM*, Wawancara pada tanggal 25 Januari 2017

⁷⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), h. 122

kepada nasabah untuk mengetahui daya tarik atau keinginan nasabah untuk menjadi nasabah produk Griya IB Hasanah.

b) Observasi

Observasi penelitian atau pengamatan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang di teliti mengenai penerapan promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Bengkulu. Dalam hal ini peneliti mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan di lakukan untuk mendapatkan data tertulis yang di anggap relevan. Peneliti datang langsung ke tempat penelitian.

c) Kuisisioner

Kuisisioner yang dilakukan dengan memberikan 30 kuisisioner kepada responden (nasabah). Kuisisioner ini dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau tidak setuju terhadap suatu pertanyaan. Model kuisisioner ini adalah kuisisioner tertutup karena sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Kuisisioner ini terdiri dari 2 bagian yaitu bagian 1 yang berisi data dan keterangan pribadi responden dan bagian 2 berisi pernyataan yang merupakan penjabaran dari operasional variabel kegiatan promosi dan peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan Griya IB Hasanah di BNI Syariah Cabang Bengkulu. Adapun kategori yang

digunakan peneliti adalah kategori scoring variabel seperti dibawah ini:

Tabel 3.1
Skala Likert Pada Pernyataan Tertutup

No	Kategori	Skor
1	Sangat Mengetahui	5
2	Mengetahui	4
3	Cukup Mengetahui	3
4	Tidak Mengetahui	2
5	Sangat Tidak Mengetahui	1

Sumber: Sugiono, 2008

d) Data Sekunder

Data yang diperoleh dari dokumentasi, buku-buku atau pustaka yang berhubungan dengan topik bahasan ini serta hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh pihak lain pada BNI Syariah Cabang Bengkulu.

E. Variabel Defenisi Operasional

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati.

Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu :

- a. Variabel bebas (*independen*)
 1. Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Bentuk yang paling umum di gunakan pada iklan menjadi indikator yaitu spanduk, sosial media, televisi dan brosur.
 2. *Personal Selling* adalah interaksi langsung antara satu atau lebih kepada calon nasabah dengan tujuan melaksanakan penjualan oleh

seseorang atau lebih yang mewakili perusahaan atau BNI Syariah cabang Bengkulu. Adapun indikator dari variabel ini yaitu *customer service*, *funding officer*, keluarga, teman dan tenaga *marketing*.

3. Promosi Penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Adapun indikatornya yaitu hadiah dan suvenir.
4. Publisitas Adalah bentuk istimewa dari hubungan masyarakat yang melibatkan berita mengenai perusahaan dan produknya. Adapun indikatornya yaitu kegiatan amal, *event- event* penting dan sponsorship.

b. Variabel terikat (*dependen*)

Jumlah peningkatan nasabah merupakan perkembangan jumlah pihak-pihak yang menggunakan jasa bank. Adapun indikatornya yaitu penggunaan produk dan penawaran pada konsumen lain.

F. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuisisioner (angket) yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diisi responden dalam hal ini adalah 30 nasabah produk pembiayaan Griya IB Hasanah di BNI Syariah Cabang Bengkulu.

Tabel 3.2
Instrument Penelitian Variabel Bauran Promosi

No	Variabel	Indikator	No Soal	Jumlah Soal
1	Bauran Promosi	1. Periklanan	1,2,3,4	3
		2. Personal selling	5,6,7,8,9	3
		3. Promosi Penjualan	10,11	2
		4. Publisitas	12,13,14	3
Jumlah				11

Tabel 3.3
Instrument penelitian variabel Y Peningkatan Jumlah Nasabah

No	Variabel	Indikator	No Soal	Jumlah Soal
2	Peningkatan Jumlah Nasabah	penggunaan produk	15,16	2
		penawaran pada konsumen lain	17,18	2
Jumlah				4

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian kualitas data

a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat.

Pengambilan keputusan uji validitas adalah :

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan valid.
- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan memberikan hasil yang relatif berbeda jika

dilakukan kembali pada objek yang sama. Dalam hal ini, uji reliabilitas yang digunakan adalah koefisien reliabilitas internal dari *conbath alpha* yang digunakan dalam menentukan reliabel.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan tidak baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau tidak normal sekali. Untuk mengetahui populasi berdistribusi normal atau tidak, dalam penelitian ini menggunakan *uji kolmogorov smirnov* dengan bantuan komputer program *SPSS 16 Windows*.

b. Homogenitas Data

Uji Homogenitas dimaksud untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari data populasi yang memiliki varian yang sama. Metode yang digunakan untuk uji homogenitas dalam penelitian ini adalah uji *levene test* yaitu test uji *homogeneity of variance* untuk menentukan homogenitas digunakan signifikasi uji (α) = 0,05, Jika $\text{sig.} > \alpha$ maka variansi setiap sampel sama (homogen). Dan jika $\text{sig.} < \alpha$ maka variansi setiap sampel tidak sama (tidak homogen)

3. Asumsi Klasik

a) Multikolinearitas

Terjadi korelasi antara variabel bebas dalam regresi linier berganda dengan nilai sangat tinggi atau sangat rendah. Berdasarkan hasil penelitian di peroleh nilai *tolerance* semua variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF < 10 atau $VIF < 5$ untuk variabel independen.⁷⁵

b) Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak naik atau tidak layak dipakai prediksi. Untuk menguji autokorelasi dengan menggunakan nilai dari *Durbin-Watson* (DW). Kisaran nilai DW mulai dari 0-4. Tidak terjadi autokorelasi jika: $-2 < DW < 2$.⁷⁶

c) Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau dari satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas*. Dan jika varians berbeda, disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*.⁷⁷ Adapun ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- 1.) Jika diagram pencar yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka regresi mengalami gangguan heteroskedastisitas.

⁷⁵ Edy Supriyadi, *Spss + Amos*, (Jakarta: In Media, 2014), h. 83

⁷⁶ Jonathan Sarwono, *Jurus Ampuh Spss untuk Riset Skripsi*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013), h. 16

⁷⁷ Singgih Santoso, *Bukti Latihan Spss Statistik Parametrik*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2001), h. 208

2.) Jika diagram pencar tidak membentuk pola atau acak maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.⁷⁸

4. Pengujian Hipotesis

a. Model regresi linier berganda

Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk Griya IB Hasanah. Uji regresi linier berganda yang digunakan maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + ei$$

Keterangan :

Y = Peningkatan Jumlah Nasabah

B = Beta

X₁ = Periklanan

X₂ = Personal *Selling*

X₃ = Promosi Penjualan

X₄ = Publisitas

a = angka konstanta dari *understandarized coefficient*

b. Uji F

Uji F menunjukkan apabila semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap dependen. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai

⁷⁸ Jonathan Sarwono, *Jurus Ampuh...*, h. 16-18

signifikan ($\text{sig} < \alpha 0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sedangkan signifikan ($\text{sig} > \alpha 0,05$) maka H_a ditolak dan H_0 diterima.⁷⁹

c. Uji-t

Teknik uji-t digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan pada model secara individual. Jika nilai signifikan ($\text{sig} < \alpha 0,05$) maka berpengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan signifikan ($\text{sig} > \alpha 0,05$) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tidak signifikan.⁸⁰

d. Koefisien diterminasi

Koefisien diterminasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai *adjusted R square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1(satu) berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen atau prediksi yang dibuat semakin akurat.⁸¹

⁷⁹ Hartono, *SPSS 16 Analisis data statistik dan penelitian*, (Yogyakarta: Zanava, 2013), h. 122

⁸⁰ Hartono, *SPSS 16 Analisis data ...*, h. 124

⁸¹ Jonathan Sarwono, *Jurus Ampuh...*, h. 18

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat PT Bank BNI Syariah

Krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 Kantor Cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. UUS BNI terus berkembang menjadi 27 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.⁸²

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*Office Channeling*) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Didalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH. Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah

⁸² Tim BNI Syariah, *Trusted Partner For Financial Excellence Profil perusahaan*, PT BNI Syariah KC Bengkulu, (Januari 2017), h. 6

telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.⁸³

Di dalam *Corporate Plan* UUS BNI tahun 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.⁸⁴

Pada September 2013 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 64 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 16 Payment Point.⁸⁵

Untuk cabang BNI Syariah Cabang Bengkulu diresmikan pada bulan April 2012. Dan terdapat BNI Syariah KC mikro di Bengkulu pada tahun 2013. kemudian BNI Syariah Cabang Bengkulu membuka cabang di daerah Muko-Muko, Seluma, Manna, dan Ketahun.⁸⁶

⁸³ Tim BNI Syariah, *Sejarah BNI Syariah*, dikutip dari www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah, pada tahun 2011

⁸⁴ Tim BNI Syariah, *Sejarah BNI Syariah...*, pada tahun 2011

⁸⁵ Tim BNI Syariah, *Sejarah BNI Syariah...*, pada tahun 2011

⁸⁶ Edison Sutan Kayo, *BNI Syariah di Bengkulu*, <https://www.google.co.id/amp/s/www.alamatbank.com/kantor-bank-bni-syariah-dibengkulu/amp/>, pada tanggal 3 desember 2014.

2. Visi dan Misi PT Bank BNI Syariah⁸⁷

a.) Visi PT Bank BNI Syariah

“Menjadi Bank Syariah Pilihan Masyarakat Yang Unggul Dalam Layanan Dan Kinerja”.

b.) Misi PT Bank BNI Syariah

- 1) Memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan peduli kepada kelestarian lingkungan.
- 2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- 3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- 4) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- 5) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

3. Produk dan jasa BNI Syariah

BNI Syariah menghadirkan produk-produk yang menjawab kebutuhan nasabah, mulai dari individu, usaha kecil, hingga institusi, dilengkapi dengan kemudahan, fleksibilitas dan fasilitas untuk kenyamanan dan kemudahan nasabah yang berada di bawah pengawasan Dewan Pengawas Syariah.

⁸⁷ Tim BNI Syariah, *Trusted Partner...*, h. 3

Adapun bentuk produk dan jasa BNI Syariah Cabang Bengkulu sebagai berikut:⁸⁸

a.) Produk Penghimpunan Dana

Bentuk produk penghimpunan dana seperti produk Tabungan IB Haji Hasanah, Tabungan IB Hasanah, Tabungan IB Prima Hasanah, Tabungan IB Tapenas Hasanah, Tabungan IB Bisnis Hasanah, Tabunganku IB, Giro IB Hasanah, Deposito IB Hasanah.

b.) Produk Pembiayaan

Bentuk produk pembiayaan di BNI Syariah Cabang Bengkulu yaitu IB Hasanah Card, Griya IB Hasanah, Haji IB Hasanah, Rahn Emas IB Hasanah, Multijasa IB Hasanah, Multiguna IB Hasanah, Flexi IB Hasanah, CCF IB Hasanah, Wirausahaan IB Hasanah, Tunas Usaha IB Hasanah, Lingkage Program IB Hasanah, Kopkar/ Kopeg IB Hasanah, Usaha Kecil IB Hasanah, Usaha Besar IB Hasanah, Sindikasi IB Hasanah, Multifinance IB Hasanah, Kerjasama dengan Dealer IB Hasanah.

c.) Produk Jasa Dan Layanan.

Adapun bentuk produk jasa dan layanan di BNI Syariah yaitu *Payroll Gaji, Cash Management, Payment Center.*

4. Bauran Promosi BNI Syariah Cabang Bengkulu

Bentuk promosi BNI Syariah lebih meyakini pengabdian sejati Bank Syariah sesuai kaidah hanyalah satu yaitu “ HASANAH Titik!”.

⁸⁸ Tim BNI Syariah, *Trusted Partner For Financial...*, h. 6-42

Adapun bentuk bauran promosi yang dilakukan BNI Syariah Cabang Bengkulu yaitu:

a.) Periklanan

Dalam upaya memperkenalkan produk-produknya, BNI Syariah Cabang Bengkulu melakukan bauran promosi berupa periklanan melalui media cetak dan media elektronik. Surat kabar dan televisi di terapkan pada tahun 2014 untuk memperkenalkan produk-produk baru di BNI Syariah Cabang Bengkulu dan menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat dan fitur-fitur yang ada dalam produk. Selain itu, BNI Syariah Cabang Bengkulu membuat spanduk dan brosur untuk masing-masing produk yang berisi tentang syarat dan ketentuan yang berlaku untuk dapat menggunakan produk tersebut.⁸⁹

BNI Syariah Cabang Bengkulu juga memperkenalkan produk-produk baru di website resminya di www.bnisyariah.co.id. Dalam website tersebut berisi berbagai informasi mengenai layanan internet banking, simpanan dana dan simulasi perhitungannya sehingga memudahkan nasabah untuk memiliki produk yang sesuai dengan kebutuhan.⁹⁰

Kemudian BNI Syariah Cabang Bengkulu juga memperkenalkan produk-produk barunya melalui sosial media seperti facebook, instagram dan WA. Dengan demikian nasabah dapat

⁸⁹ Trisnu Edy Winata, *SO*, 10 Januari 2017

⁹⁰ Trisnu Edy Winata, *SO...*, 2017

mengetahui produk-produk yang ada di BNI Syariah Cabang Bengkulu untuk memudahkan nasabah menggunakan produk-produk tersebut.⁹¹

b.) *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Bauran promosi selain periklanan yang digunakan BNI Syariah adalah *personal selling*. *Personal Selling* untuk memperkenalkan produk-produk di BNI Syariah Cabang Bengkulu dapat melalui *customer service*, *funding assisten* dan tenaga *marketing*.⁹²

Bagi nasabah baru yang ingin mengetahui produk-produk BNI Syariah dapat menemui dan bertanya-tanya kepada *customer service*. *Customer service* BNI Syariah Cabang Bengkulu melayani setiap nasabah yang ingin menggunakan produk-produk dengan memberi pelayanan prima untuk memberi informasi dan memperkenalkan produk-produk yang ada.⁹³

Selain *customer service*, untuk mengetahui produk-produk BNI Syariah Cabang Bengkulu dengan melalui *funding assistant*. *funding assistant* adalah seorang yang melakukan penghimpunan dana atau mencari dana dari nasabah. Seorang *funding assistant* dapat mengajak nasabah atau pihak ketiga yang memiliki dana agar mereka bersedia menginvestasikan dana mereka atau membeli produk yang ditawarkan oleh BNI Syariah Cabang Bengkulu.⁹⁴

⁹¹ Trisnu Edy Winata, *SO...*, 2017

⁹² Nine Aprilianti, *FA*, Wawancara pada tanggal 10 Januari 2017

⁹³ Nine Aprilianti, *FA...*, 2017

⁹⁴ Nine Aprilianti, *FA...*, 2017

Kemudian untuk mengetahui produk-produk BNI Syariah Cabang Bengkulu dapat melalui tenaga *marketing*. Tenaga marketing menawarkan produk-produk BNI Syariah Cabang Bengkulu dengan melakukan pertemuan kepada nasabah (mengunjungi nasabah ke rumah- rumah) atau melalui via telephone. Selain itu banyak bermacam cara tenaga marketing untuk memasarkan produk BNI Syariah Cabang Bengkulu seperti memperat tali silaturahmi kepada nasabah yang sudah menggunakan produk BNI Syariah tujuan untuk mempertahankan nasabah agar tidak melakukan *take over*.⁹⁵

c.) Promosi penjualan.

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Adapun pengertian promosi penjualan lainnya adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek yang ditujukan untuk mendorong lebih cepat respon nasabah. Salah satu bentuk promosi penjualan dengan memberikan hadiah dan mengadakan undian dalam jangka waktu tertentu.⁹⁶

Ada beberapa program promosi penjualan yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Bengkulu seperti memanfaatkan pengendapan dana pada tabungan untuk mendapatkan hadiah dalam program “Pilih Hasanahmu.” Bagi nasabah baru Griya iB Hasanah, tersedia pilihan hadiah yang dapat melengkapi kenyamanan hunian barunya. Selain itu

⁹⁵ NINE Aprilianti, *FA...*, 2017

⁹⁶ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.

BNI Syariah Cabang Bengkulu bekerjasama dengan Master Card, telah meluncurkan kartu haji dan umroh Indonesia.⁹⁷

Selain itu BNI Syariah Cabang Bengkulu mengadakan undian dalam program “IB Vaganza” berupa 10 paket ibadah umroh, 50 unit TV LCD dan hadiah besar lainnya. Kemudian pengundian yang dilaksanakan saat perayaan milad BNI Syariah. Disaat itu selain pemberian hadiah juga diadakan pemberian soevernir-soevernir cantik.⁹⁸

d.) Publisitas

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan di pusat pembelanjaan, kegiatan amal, sponsorship kegiatan dll. Publisitas dapat meningkatkan pamor bank syariah dimata para nasabahnya.⁹⁹

Kegiatan BNI Syariah Cabang Bengkulu yang biasanya mampu memancing peliputan media massa untuk disiarkan yaitu kegiatan amal (*charity*), seperti pengumpulan dana untuk disumbangkan kepada fakir miskin, yatim piatu, korban bencana alam, pemuda putus sekolah, beasiswa untuk keluarga miskin dan Qurban IB Hasanah.¹⁰⁰

Selain itu kegiatan yang dilakukan BNI Syariah Cabang Bengkulu yaitu menjadi sponsor pada *event- event* tertentu, seperti

⁹⁷ Helna Tri Agustini, SA, Wawancara pada tanggal 25 Januari 2017

⁹⁸ Helna Tri Agustini, SA..., 2017

⁹⁹ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, h. 185

¹⁰⁰ Novan Zaman Herdyanto, *FAH*, wawancara pada tanggal 25 Januari 2017

pertandingan olahraga yang diadakan sekolah-sekolah dan universitas yang ada di Bengkulu.¹⁰¹

5. Produk Griya IB Hasanah¹⁰²

Griya iB Hasanah adalah Griya iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah, dan membeli tanah kavling serta rumah *indent*, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah.

Keunggulan dari produk Griya iB Hasanah ini yaitu:

- a) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah minimal pembiayaan Rp 25 juta dan maksimum Rp 5 milyar
- b) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun kecuali untuk pembelian kavling maksimal 10 tahun atau disesuaikan dengan kemampuan pembayaran
- c) Uang muka ringan yang dikaitkan dengan penggunaan pembiayaan
- d) Angsuran tetap tidak berubah sampai lunas
- e) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

¹⁰¹ Novan Zaman Herdyanto, *FAH*, wawancara pada tanggal 25 Januari 2017

¹⁰² Brosur Griya IB Hasanah BNI Syariah Cabang Bengkulu, 2017

Prosedur pembiayaan Griya IB Hasanah

Persyaratan:

- a) WNI.
- b) Berusia minimal 21 tahun dan maksimal pada saat pensiun, pembiayaan harus lunas.
- c) Mempunyai penghasilan yang tetap dengan masa kerja sekurang-kurangnya selama 2 tahun.
- d) Mengisi formulir dan dokumen-dokumen yang diperlukan di bank BNI Syariah.

Prosedur:

- a) Mengisi formulir pembiayaan di kantor cabang BNI Syariah.
- b) Menyerahkan fotocopy KTP, KK, Surat Nikah.
- c) Menyerahkan Asli Surat keterangan kerja.
- d) Menyerahkan Slip gaji 3 bulan terakhir.
- e) Menyerahkan rekening korang tabungan aktif 3 bulan terakhir.
- f) Menyerahkan copy Sertifikat, imb dan PBB 3 tahun terakhir (rumah yang akan ditake over).
- g) Menyerahkan copy akad pembiayaan di bank sebelumnya dan copy rekening pinjaman 6 bulan terakhir.
- h) Pembiayaan kpr ditempat lama harus sudah berjalan minimal 1 tahun.

6. Struktur Organisasi dan Manajemen

Struktur Organisasi PT Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu menggunakan desain model horizontal, model ini dibuat dengan menarik garis secara horizontal dengan pembagian fungsional masing-masing

bersama tugasnya masing-masing. Bagan struktur organisasi PT Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu dapat dilihat pada lampiran.

Adapun fungsi pokok masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:¹⁰³

a. Branch Manager

1. Mengelola secara optimal sumber daya cabang agar dapat mendukung kelancaran operasi cabang.
2. Mengkoordinir Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan tahunan cabang.
3. Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk bank guna mencapai tingkat volume atau sasaran yang telah ditetapkan baik pendanaan maupun jasa-jasa.

b. Operational Manager

1. Menyelenggarakan pelayanan dan pengadministrasian atas transaksi-transaksi jasa perbankan.
2. Menyelenggarakan pelaporan transaksi kegiatan jasa-jasa perbankan, pemupukan dana, posisi likuiditas dan pembiayaan.

Operational Manager membawahi:

- a. Customer Service Head (CSH)*
- b. Operational Head (OH)*
- c. General Affairs Head (GAH)*

¹⁰³ Nine Aprilianti, FA, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2017

c. *Branch Internal Controller (BIC)*

1. Membantu kepala cabang dalam melaksanakan fungsi pengawasan cabang.
2. Memelihara kecermatan dan ketelitian data *accounting*, informasi keuangan serta laporan-laporan lain
3. Mendorong dipatuhinya ketepatan atau kebijakan yang digariskan oleh kantor pusat, kantor cabang maupun Bank Indonesia.

d. *SME Financing Head (SFH)*

1. Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja di bidang pembiayaan produktif.
2. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi maupun kegiatan usaha setempat.
3. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan produktif.
 - a. SFH membawahi:
 - b. *SME Account Officer (SAO)*

e. *Consumer Sales Head (SH)*

1. Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja di bidang pembiayaan konsumtif dan pendanaan.
2. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi setempat.
3. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan konsumtif dan produk-produk perbankan lainnya.

SH membawahi:

- a. *Sales Officer (SO)*
 - b. *Sales Assistant (SA)*
- f. *Consumer Processing Head (CPH)*
- 1. Memastikan bahwa semua pembiayaan, penambahan pembiayaan atau *cross clearing* telah mendapatkan persetujuan pejabat yang berwenang sesuai dengan limit.
 - 2. Memastikan kebenaran administrasi atas pembiayaan yang diberikan.
 - 3. Memastikan bahwa fisik jaminan sesuai dengan nilai dan lokasinya.
- CPH membawahi:
- a. *Consumer Processing Assistant (CPA)*
 - b. *Collection Assistant (CA)*
- g. *Customer Service Head (CSH)*
- 1. Menyelenggarakan dan melakukan pemantauan layanan.
 - 2. Menyusun target untuk pencapaian Indeks Kualitas Pelayanan (IKP).
 - 3. Memeriksa aplikasi pembukaan rekening dan transaksi harian.
- CSH membawahi:
- a. *Customer Service (CS)*
 - b. *Teller*
- h. *Operational Head (OH)*
- 1. Memeriksa mutasi harian.
 - 2. Memastikan kebenaran posting.

3. Menyiapkan penyelenggaraan akad-akad pembiayaan dan pengadministrasiannya.

OH membawahi:

- a. *Financing Support Assistant (FSA)*
 - b. *Operational Assistant (OA)*
- i. *General Affairs Head (GAH)*
 1. Mengelola secara optimal fasilitas fisik cabang untuk menunjang pelayanan kantor cabang.
 2. Menyediakan dan mensupport kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan fasilitas cabang.
 3. Mengawasi dan menyusun penyelenggaraan administrasi aset cabang.
 4. GAH membawahi *Administration Assistant (ADA)*.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden Penelitian

- a. Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2
Responden berdasarkan jenis kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
Pria	20	67%
Wanita	10	33%
TOTAL	30	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari 30 responden tabel tersebut dapat diketahui mayoritas lebih banyak berjenis kelamin responden yaitu pria. Responden yang jenis kelamin pria dengan persentase sebesar 67 % dan wanita persentase sebesar 33%.

- b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Usia Responden

USIA	JUMLAH	PERSENTASE
Di bawah 20 tahun	0	0%
21 - 30 tahun	11	37%
31 – 40 tahun	14	47%
41 – 50 tahun	4	13%
di atas 50 tahun	1	3%
TOTAL	30	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pada tabel di atas dapat diketahui dari 30 responden mayoritas lebih banyak usia responden pada penelitian ini adalah 31 sampai 40 tahun dengan jumlah responden 14 orang nasabah dan besar

persentasenya yaitu 47%. Sementara itu usia responden 21 sampai 30 tahun dengan jumlah 11 orang nasabah dan besar persentasenya 37%, untuk usia responden 41 sampai 50 tahun dengan jumlah 4 orang nasabah dan besar persentasenya yaitu 13%. Namun pada usia responden di atas 50 tahun hanya 1 orang nasabah dengan besar persentase yaitu 3%.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Pada penelitian 30 responden dengan klasifikasi berdasarkan tingkat pendidikan di tunjukan pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Responden Berdasar Tingkat Pendidikan

PENDIDIKAN	JUMLAH	PERSENTASE
SMA	14	47%
D3	0	0
Sarjana	14	47%
Pasca Sarjana	2	6%
TOTAL	30	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pada tabel 4.4 diatas tingkat pendidikan responden pada penelitian terdiri dari SMA, D3, Sarjana dan Pasca Sarjana. Untuk responden yang tingkat pendidikannya SMA dengan jumlah 14 responden dan besar persentasenya adalah 47%. Sementara itu untuk D3 adalah NOL responden dan untuk tingkat sarjana dengan jumlah 14 responden dengan persentase sebesar 47%. Serta untuk tingkat pendidikan pasca sarjana hanya terdapat 2 responden saja dengan besar persentase yaitu 6%.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Pekerjaan

JENIS PEKERJAAN	JUMLAH	PERSENTASE
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	8	27%
Pegawai swasta	6	20%
Wiraswasta	8	27%
Pegawai BUMN	1	3%
Lainnya	7	23%
TOTAL	30	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pada tabel tersebut diketahui dari 30 responden mengenai jenis pekerjaan responden adapun kategorinya yaitu Pegawai Negeri Sipil (PNS), pegawai swasta, wiraswasta, Pegawai BUMN dan lainnya (pedagang, dokter, dan lain-lain). Responden yang bekerja sebagai PNS dan wiraswasta masing-masing dengan jumlah 8 responden dengan besar persentase yaitu 27%. Sementara itu pegawai BUMN dan pegawai swasta dengan jumlah 1 responden dan 6 responden dengan besar persentase yaitu 3% dan 20%. Sementara itu yang jenis pekerjaan lainnya dengan jumlah 7 responden dan besar persentase yaitu 23%.

2. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid atau tidaknya suatu kuisioner. Dasar keputusan yang digunakan adalah melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk sampel 30 responden maka nilai $r_{tabel} = 0,374$ uji ini

dilakukan manakala butir pertanyaan lebih dari 1.¹⁰⁴ Pengambilan keputusan uji validitas adalah :

- 3) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan valid.
- 4) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan tidak valid.

Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

variabel	pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
Periklanan (X_1)	Pertanyaan 1	0,593	0,374	valid
	Pertanyaan 2	0,702	0,374	valid
	Pertanyaan 3	0,750	0,374	valid
	Pertanyaan 4	0,519	0,374	valid
personal Selling (X_2)	pertanyaan 1	0,469	0,374	valid
	pertanyaan 2	0,534	0,374	valid
	pertanyaan 3	0,395	0,374	valid
	pertanyaan 4	0,652	0,374	valid
	pertanyaan 5	0,683	0,374	valid
promosi penjualan (X_3)	pertanyaan 1	0,649	0,374	valid
	pertanyaan 2	0,707	0,374	valid
Publisitas (X_4)	pertanyaan 1	0,747	0,374	valid
	pertanyaan 2	0,740	0,374	valid
	pertanyaan 3	0,783	0,374	valid
Peningkatan jumlah nasabah (Y)	Pertanyaan 1	0,645	0,374	valid
	Pertanyaan 2	0,797	0,374	valid
	Pertanyaan 3	0,670	0,374	valid
	Pertanyaan 4	0,610	0,374	valid

Sumber: Data yang diolah, 2016

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa r_{hitung} indikator variabel periklanan, personal *selling*, promosi penjualan, publisitas dan peningkatan jumlah nasabah lebih besar dari r_{tabel} (0,374) . Dengan demikian maka semua item dalam indikator variabel periklanan, *personal*

¹⁰⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis cet ke 17*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 524

selling, promosi penjualan, publisitas dan peningkatan jumlah nasabah adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan memberikan hasil yang relatif berbeda jika dilakukan kembali pada objek yang sama.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Periklanan (X₁)

	Cronbach's Alpha	N of Items	Syarat	Keterangan
X ₁	0,881	4	0,6	Reliabel
X ₂	0,839	5	0,6	Reliabel
X ₃	0,689	2	0,6	Reliabel
X ₄	0,789	3	0,6	Reliabel
Y	0,797	4	0,6	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *alpha cronbach* yang lebih dari syarat 0,6. Menurut Mohd Majid Konting, nilai *alpha cronbach* dengan nilai 0,6 sering digunakan sebagai nilai reliabilitas dalam suatu penelitian.¹⁰⁵ maka butir pernyataan tersebut dinyatakan reliabel. Artinya semua butir kuesioner digunakan dalam penelitian karena nilai *alpha cronbach* yang lebih dari 0,60.

¹⁰⁵ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial*, (Jakarta: Gaung Persada Press, 2008), h. 95

c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dapat dibuktikan dengan uji *kolmogorov-smirnov* (K-S). Dengan ketentuan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka terdistribusi normal. Adapun Uji *kolmogorov-smirnov* dapat dilihat oleh tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	PERIKLA NAN	PERSON AL	PROMOSI_P ENJUALAN	PUBLISIT AS	PENINGKATAN_J UMLAH_NASAB AH	
N	30	30	30	30	30	
Normal Parameters ^a	Mean	12.3667	20.0333	6.9000	10.4000	16.3333
	Std. Deviation	2.59287	2.00832	1.26899	1.88643	1.97105
Most Extreme Differences	Absolute	.136	.118	.202	.125	.167
	Positive	.088	.097	.202	.104	.167
	Negative	-.136	-.118	-.198	-.125	-.133
Kolmogorov-Smirnov Z	.743	.647	1.106	.683	.915	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.639	.796	.173	.739	.372	

Sumber: Data primer yang diolah, SPSS 16

Dari tabel 4.8 di atas dapat menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pola distribusi residual terdistribusi normal.

d. Uji Homogenitas data

Pengujian homogenitas dimaksudkan untuk melihat apakah sama atau tidak kedua varian tersebut. Untuk mengetahui apakah kedua varian tersebut homogen, maka dilakukan uji *levene* yaitu uji tes *of homogeneity of variance*.

Tabel 4.9
Uji Homogenitas

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
PENINGKATAN JUMLAH_NAS ABAH	Based on Mean	1.891	3	24	.158
	Based on Median	1.638	3	24	.207
	Based on Median and with adjusted df	1.638	3	16.118	.220
	Based on trimmed mean	1.775	3	24	.179

Sumber: Data primer yang diolah, SPSS 16

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) variabel peningkatan jumlah nasabah (Y) berdasarkan jumlah variabel bebas atau prediktor (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data keputusan menabung berdasarkan kualitas produk mempunyai varian yang sama.

e. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.700	3.996		1.677	.106		
PERIKLANAN	.890	.143	.396	6.213	.000	.869	1.151
PERSONAL	1.379	.177	.475	7.779	.000	.946	1.057
PROMOSI_PENJUALAN	1.432	.295	.312	4.860	.000	.858	1.166
PUBLISITAS	1.039	.194	.336	5.345	.000	.892	1.120

Sumber: Data primer yang diolah, SPSS 16

Berdasarkan hasil penelitian di peroleh nilai *tolerance* semua variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF < 10 atau VIF

< 5 untuk variabel independen.¹⁰⁶ Berdasarkan nilai diatas, disimpulkan bahwa regresi tidak mengandung multikolinearitas.

2) Uji Autokorelasi

Tabel 4.11
Uji Autokorelasi – Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.955 ^a	.912	.898	1.86534	1.787

Sumber: Data primer yang diolah, SPSS 16

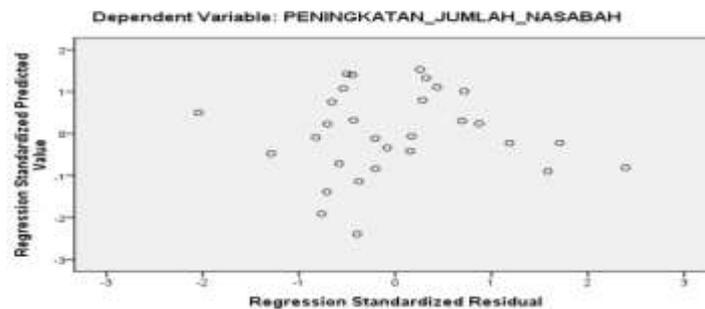
Dengan nilai tabel pada tingkat signifikansi 5% jumlah sampel 30 (n) dan jumlah variabel independen 4 (k=4), maka tabel Durbin-Waston akan didapatkan nilai atas (du) 1,739 dan batas bawah (dl) 1,143.¹⁰⁷ Karena nilai DW 1,787 lebih besar dari batas atas (du) 1,739 dan kurang dari (4 - du) 4 - 1,142. = 2,574, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi ini.

¹⁰⁶ Edy Supriyadi, *Spss + Amos*, (Jakarta: In Media, 2014), h. 83

¹⁰⁷ Sahid Raharjo, *SPSS Indonesia Olah data Statistik Dengan SPSS*, <https://drive.google.com/file/d/0B3wrXKjhn9J8Z2NDUEk5VFNWSE0/view>, pada hari kamis 13 februari 2014

3) Uji heterokeditas

GAMBAR 4.1
Grafik Normal P-Plot – Peningkatan Jumlah Nasabah
Scatterplot



Sumber: Data primer yang diolah, SPSS 16

Terlihat dari titik-titik tersebar di sekitar nol pada sumbu vertikal dan tidak membentuk pola-pola tertentu atau terlihat acak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua model regresi tidak mengandung heterokedastisitas.¹⁰⁸

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis regresi berganda

Tabel 4.12
Uji Regresi Linear Berganda – Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.700	3.996		1.677	.106
PERIKLANAN	.890	.143	.396	6.213	.000
PERSONAL	1.379	.177	.475	7.779	.000
PROMOSI_PENJUALAN	1.432	.295	.312	4.860	.000
PUBLISITAS	1.039	.194	.336	5.345	.000

Sumber: Data primer yang diolah, SPSS 16

¹⁰⁸ Jonathan Sarwono, *Jurus Ampuh SPSS untuk riset Skripsi*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013, h. 19

Hasil uji regresi linear berganda telah dilakukan maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 6.700 + 0,890X_1 + 1,379X_2 + 1,432X_3 + 1,039X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Peningkatan Jumlah Nasabah

X₁ = Periklanan

X₂ = Personal *Selling*

X₃ = Promosi Penjualan

X₄ = Publisitas

a = angka konstanta dari *understandarized coefficient* yang dalam penelitian ini adalah sebesar 6.700.

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Koefisien regresi pada variabel periklanan (X₁) bertanda positif sebesar 0.890. Artinya bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel periklanan dimana faktor lain konstan maka jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu juga akan meningkat terkhususnya nasabah Griya IB Hasanah.
- 2) Koefisien regresi pada variabel *personal selling* (X₂) bertanda positif sebesar 1,379. Artinya bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel *personal selling* dimana faktor lain konstan maka jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu juga akan mengalami peningkatan pada nasabah yang menggunakan produk Griya IB Hasanah.

- 3) Koefisien regresi pada variabel promosi penjualan (X_3) bertanda positif sebesar 1,432. Artinya bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel promosi penjualan dimana faktor lain konstan maka jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu juga akan mengalami peningkatan pada nasabah yang menggunakan produk Griya IB Hasanah.
- 4) Koefisien regresi pada variabel publisitas (X_4) bertanda positif sebesar 1,039. Artinya bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel publisitas dimana faktor lain konstan maka jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu juga akan meningkat terkhususnya nasabah Griya IB Hasanah..

b. Uji F

Uji f untuk mengetahui apakah semua variabel indenpenden berpengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen.¹⁰⁹ Hasil perhitungan uji f sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji F Atau Simultan – Peningkatan Jumlah Nasabah

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	899.980	4	224.995	64.663	.000 ^a
	Residual	86.987	25	3.479		
	Total	986.967	29			

Sumber: Data primer yang diolah, SPSS 16

¹⁰⁹ Dewi Aisyah Mahbub, *Pengaruh Variasi Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di BNI Syariah Cabang Pekalongan*, (Pekalongan: STAIN Pekalongan, 2015), h. 70

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, uji f yang tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan variabel periklanan (X_1), personal *selling* (X_2), promosi penjualan (X_3), publisitas (X_4) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen peningkatan jumlah nasabah (Y) secara signifikansi.

c. Uji t (Parsial)

Uji t merupakan suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (periklanan, personal *selling*, promosi penjualan, publisitas) secara parsial atau individual menerangkan variabel dependen (peningkatan jumlah nasabah).¹¹⁰

Tabel 4.14
Hasil Uji t atau Uji Parsial – Peningkatan Jumlah Nasabah

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	6.700	3.996		1.677	.106
PERIKLANAN	.890	.143	.396	6.213	.000
PERSONAL	1.379	.177	.475	7.779	.000
PROMOSI_PENJUALAN	1.432	.295	.312	4.860	.000
PUBLISITAS	1.039	.194	.336	5.345	.000

Sumber: Data primer yang diolah, SPSS 16

H_a = variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_0 = variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

¹¹⁰ Dewi Aisyah Mahbub, *Pengaruh Variasi Promosi terhadap...*, h. 68

Ketentuan:

- 1) Jika $\text{sig} < 0,05$ berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen signifikan.
- 2) Jika $\text{sig} > 0,05$ berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan

Tabel di atas menunjukkan penjelasan sebagai berikut:

- a) Hasil analisis perhitungan uji t, variabel periklanan memperoleh nilai t hitung sebesar 6,213 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel periklanan (X_1) terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu.
- b) Hasil perhitungan uji t melalui spss 16, variabel personal *selling* memperoleh nilai t hitung sebesar 7,779 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel personal *selling* (X_2) terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu.
- c) Dari perhitungan uji t, variabel promosi penjualan memperoleh nilai t hitung sebesar 4,860 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi penjualan (X_3) terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu.
- d) Hasil perhitungan uji t, variabel publisitas memperoleh nilai t hitung sebesar 5,345 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05

berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel publisitas (X_4) terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu.

d. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi – Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.955 ^a	.912	.898	1.86534	1.787

Sumber : Data primer yang diolah, SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.15, koefisien determinasi memiliki nilai *adjusted R square* sebesar 0,898. Hal ini berarti 89,8% peningkatan jumlah nasabah dijelaskan oleh variabel independen yaitu periklanan (X_1), personal *selling* (X_2), promosi penjualan (X_3), publisitas (X_4). Sedangkan sisanya ($100\% - 89,8\% = 10,2\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya diluar model yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Secara Bersama-Sama Atau Simultan

Berdasarkan uji f yang memiliki nilai f hitung sebesar 64,663 dan yang memiliki tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan variabel periklanan (X_1), personal *selling* (X_2), promosi penjualan (X_3), publisitas (X_4) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen peningkatan jumlah nasabah (Y) secara signifikan.

Sesuai dengan tujuan dan fungsi promosi yaitu untuk memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen (nasabah) tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pendapat Fredy Rangkuti yaitu dalam meningkatkan jumlah konsumsi pada produk caranya adalah dengan melakukan strategi mengenai harga atau menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dan dapat juga dilakukan dengan cara melakukan promosi kekuatan nutrisi atau keunggulan dari produk tersebut.¹¹¹

2. Pengaruh periklanan terhadap peningkatan jumlah nasabah

Dengan hasil perhitungan uji t, variabel periklanan memperoleh nilai t hitung sebesar 6,213 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel periklanan (X_1) terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu.

Periklanan mampu mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah karena periklanan merupakan salah satu kegiatan awal untuk memperkenalkan produk baru kepada masyarakat melalui brosur, spanduk, sosial media dan televisi. Melalui periklanan juga masyarakat mengetahui kegunaan dan keuntungan yang diperoleh dari penggunaan produk Griya IB Hasanah di BNI Syariah Cabang Bengkulu.¹¹²

¹¹¹ Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 255-

¹¹² Novan Zaman Herdyanto, *FAH...*, Januari 2017

3. Pengaruh Personal *Selling* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan uji t, variabel personal *selling* memperoleh nilai t hitung sebesar 7,779 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel personal *selling* (X_2) terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu.

Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam melakukan penjualan pribadi dengan sikap ramah dan penjelasan tentang di sampaikan dengan kepada nasabah sangat mampu menarik nasabah sehingga mengalami peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu khususnya nasabah Griya IB Hasanah.¹¹³

4. Pengaruh promosi penjualan terhadap peningkatan jumlah nasabah

Dari hasil perhitungan uji t, variabel promosi penjualan memperoleh nilai t hitung sebesar 4,860 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi penjualan (X_3) terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu.

Promosi penjualan yang dilakukan BNI Syariah Cabang Bengkulu dengan memberikan hadiah dan suvenir untuk menarik minat nasabah. Dengan adanya hadiah dan undian, nasabah menjadi

¹¹³ Wahyu Suka Bumi, *OM*, Wawancara pada tanggal 25 Januari 2017

tertarik untuk menggunakan produk karena memperoleh manfaat dan keuntungan lain yang ditawarkan dalam produk tersebut.¹¹⁴

5. Pengaruh Publisitas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Hasil perhitungan uji t, variabel publisitas memperoleh nilai t hitung sebesar 5,345 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel publisitas (X_4) terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu.

Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap kegiatan amal atau social, mengadakan stan disaat IB Vaganza dan menjadi sponsoship olahraga yang diadakan oleh universitas- universitas yang ada di Bengkulu.¹¹⁵

¹¹⁴ Helna Tri Agustini, SA..., Januari 2017

¹¹⁵ Wahyu Suka Bumi, OM..., Januari 2017

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

- 1) Pada uji F memiliki nilai f hitung sebesar 64,663 dan yang memiliki tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan variabel periklanan (X_1), personal *selling* (X_2), promosi penjualan (X_3), publisitas (X_4) secara bersama-sama atau simultan signifikan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah (Y). menggunakan jasa BNI Syariah Cabang Bengkulu.
- 2) Terdapat pengaruh signifikan variabel periklanan terhadap terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu. Karena nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini disebabkan daya tariknya nasabah dalam isi pesan bentuk periklanan tersebut (brosur, spanduk, televisi dan sosial media dll).
- 3) Terdapat pengaruh signifikan variabel *personal selling* terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu. Karena nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan tenaga penjual dalam menanggapi nasabah atas penjelasan dan keluhan yang dimiliki nasabah Griya IB Hasanah.
- 4) Variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu. Karena

nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini disebabkan karena BNI Syariah Cabang Bengkulu memberikan hadiah dan suvenir kepada nasabah yang baru dan nasabah yang lama untuk mempertahankan nasabah Griya IB Hasanah.

- 5) Variabel publisitas berpengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu yang nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini dikarenakan BNI Syariah Cabang Bengkulu mengadakan beberapa kegiatan-kegiatan yang memberikan citra dan nama baik agar dapat diketahui oleh masyarakat Bengkulu.
- 6) Besar pengaruh variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan Griya IB Hasanah adalah 89,8%. Sementara sisanya (10,2%) dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi promosi yang diterapkan maka semakin meningkat juga jumlah nasabah. Namun pada BNI Syariah Cabang Bengkulu biaya promosi yang diterapkan meningkat tetapi jumlah nasabahnya tidak stabil (cenderung mengalami penurunan).

B. Saran

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mencakup kelima variabel bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal dan publisitas) sehingga diperoleh hasil penelitian dengan cakupan lebih luas. Dan tidak hanya pada peningkatan jumlah nasabah

produk Griya IB Hasanah saja, tetapi bisa keseluruhan nasabah yang menggunakan produk.

2. Dalam penelitian ini responden yang digunakan hanya berjumlah 30 orang, untuk itu agar diperoleh hasil yang lebih valid diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden penelitian.
3. Diharapkan pihak BNI Syariah Cabang Bengkulu untuk lebih meningkatkan kegiatannya dilihat dari nilai t_{hitung} yaitu:
 - a. Variabel periklanan (6,213) seperti brosur disebar lebih banyak, penataletak spanduk lebih baik di tempat umum dan mudah di ingat serta menarik masyarakat untuk menggunakan produk Griya IB Hasanah, kemudian menerapkan media elektronik serta sosial media lebih ditingkatkan lagi.
 - b. Variabel promosi penjualan (4,860), dengan meningkatkan grebek pasar dengan cara memberikan potongan harga angsuran, tidak mempersulit nasabah dalam menjadi nasabah Griya IB Hasanah, dan memberikan hadiah atau penghargaan untuk nasabah yang tidak macet.
 - c. Variabel publisitas (5,345), dengan cara meningkatkan kegiatan amal atau sosial lebih baik lagi dan lebih tingkatkan lagi dalam segala kegiatan yang berhubungan dengan BNI Syariah Cabang Bengkulu.
 - d. Walaupun dalam penelitian ini *personal selling* (7,779) sudah cukup bagus perlu di pertahankan dan di tingkatkan lagi dalam pelayanan tenaga penjual (*customer service, marketing dan funding assistant, dll*) agar nasabah tertarik dan bertahan di BNI Syariah Cabang Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

Buku- buku :

- Al Arif M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.2012.
- Alma Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Asnaini dkk. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Bengkulu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. 2016.
- Ginting Nembah F. Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV YRAMA WIDYA. 2012.
- Hermawan Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga. 2012.
- Hartono. *SPSS 16 Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2013.
- Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial*. Jakarta: Gaung Persada Press. 2008.
- Kasmir. *Kewirausahaan, Edisi Revisi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2012.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama. 2008.
- Kasmir. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Kencana. 2003.
- Lee Monle dan Carla Johnson. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada. 2004.
- Marty Oesman Yevis. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependenc*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Muchsin. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Ekonisia. 2004
- Narbuko Cholid dan Abu Achmadi. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.2009.
- Rahardja Pratama dan Mandala Manurung, *Teori Ekoonomi Mikro Suatu Pengantar*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. 2010.
- Rangkuti Freddy. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2003.

- Supryadi Edy. *SPSS + Amos*. Jakarta: In Media. 2014.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta. 2013.
- Sarwono Jonathan. *Jurus Ampuh Spss untuk Riset Skripsi*. Jakarta : Elex Media Komputindo. 2013.
- Santoso Singgih. *Bukti Latihan Spss Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2001.
- Sumarni Murti. *Manajemen Pemasaran Bank, Edisi Revisi*. Yogyakarta: Liberty. 2002.
- Tjiptono Fandy. *Strategi Pamasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset. 2001.
- Tjiptono Fandy. *Manajemen Pemasaran Edisi ke empat*. Yogyakarta: Alfabeta. 2010.
- Tim Penyusun Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. 2016.
- Wiroso. *Jual Beli Murabahah*. Yogyakarta: UII Press. 2005.
- Wahjono Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.
- Yusanto Muhammad Ismail dan M. Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani. 2006.

Internet:

- BNI Syariah Tim, *Visi Misi BNI Syariah*, www.bnisyariah.co.id/visi-dan-misi, diakses pada tahun 2017.
- Edison Sutan Kayo, *BNI Syariah di Bengkulu*, <https://www.google.co.id/amp/s/www.alamatbank.com/kantor-bank-bni-syariah-di-bengkulu/amp/>, pada tanggal 3 desember 2014.
- UU Perbankan Syariah Dan Surat Berharga Syariah Negara , Fokus Media.
- Sahid Raharjo, *SPSS Indonesia Olah data Statistik Dengan SPSS*, <https://drive.google.com/file/d/0B3wrXKjhn9J8Z2NDUEk5VFNWSE0/view>, pada hari kamis 13 february 2014.

Skripsi :

- Aisyah Dewi Mahbub. *Pengaruh Variasi Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di BNI Syariah Cabang Pekalongan*. Pekalongan: Skripsi, STAIN Pekalongan. 2015.
- Naufal Aflah. *Tinjauan Strategi Promosi dalam meningkatkan Jumlah Nasabah pada perbankan syariah di Negara Minoritas Muslim*. skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya. 2015.
- Fajriyah Neneng. *Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2013.
- Huda Fatkhul. *Pengaruh Periklanan Personal Selling Terhadap Volume Tabungan Pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta*. Yogyakarta : Skripsi UIN Sunan Kalijaga. 2010.
- Muh Musri Triady. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Produk Jasa (Studi Produk TAMPAN Pada PT. Bank Sulselbar Cab. Utama, Makassar. : Skripsi Universitas Hasanudin Makassar*. 2012.
- Tahir Aldi. *Penetapan Margin Murabahah Pada Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah BNI syariah Cabang Bengkulu*. Bengkulu: Skripsi, Fakultas Ekonomi Islam Dan Bisnis Islam Iain Bengkulu.2016.
- Sahputra Ahmad Ali. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Murabahah pada Koperasi AMF Syariah Kota Bengkulu*. Bengkulu: Skripsi, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu. 2015.
- Zuliatin, *Pengaruh Personal Selling, Direct Selling Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Study Kasus Pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar*. Blitar: Skripsi, IAIN Tulung Agung. 2016.

Lampiran

LAMPIRAN 15

Dokumentasi Saat Akad Dan Wawancara Kepada Nasabah Griya Ib Hasanah



Dokumentasi Saat Penyebaran Kuisisioner





Daftar Pegawai BNI Syariah Cabang Bengkulu

No	Nama Pegawai	Posisi
1	Amiruddin Umar	Branch Manager
2	Wahyu Kota Bumi	Operational Manager
3	Rachmat Putra	SMEFH
4	Novan Zaman. H	FAH
5	Rahmi Andriani	Sales Head
6	Rahma Hasanuddin	CSH
7	Novlen Hartati	PH
8	Trisnu Edy Winata	Sales Operational
9	Adietya Muhlizar	SMEAO
10	Fahrul Asfira	PA
11	Bella Anindita Putri	PA
12	Ray Nandi Pratama	CA
13	Nine Aprilianti	FA
14	Gina Erlinda	FA
15	Ruri Inayati	CS
16	Ade Nova Subrata	PA
17	Uciany Prastiamukti	FAA
18	Nofrianda Karnak	BOH
19	Boby Hardiansyah .P	SA
20	Muhammad Arifin	Teller
21	Rapika Kusumanti	Teller
22	Rahmatin Nadia	ADA
23	Helna Tri Agustini	SA
24	Tita Melina	SME
25	Rahmat Putrado	BIC
26	Diga	Trainee
27	Mutia Hany	Trainee
28	Handriko	Trainee
29	Radias Sundoro	OA
30	Muhammad Iqbal	FA
31	Erlin Priandi	DS
32	Herman Fauzi	Driver
33	Eka Aprianto	Driver
34	Eka Wartono	Driver
35	Gatra Styo Widayat	Pelayan
36	Mardiansyah	Cleaning
37	Slamet Santoso	Security
38	Nurdiyanto	Security
39	Komar Iswari	Security
40	Miko Sutomo	Security
41	Mulyadi Kadri	Driver
42	Alvianda Eko Wiratama	DS
43	Egi Edwin Putra	Security

Sumber: BNI Syariah Cabang Bengkulu, 2017

Dokumentasi Dalam Kegiatan Promosi Melalui Sosial Media





Anggie •

Anggie Salvadost Valdeo membagikan foto PT Bank BNI Syariah.

Agu 11 pukul 05:46 •

PT Bank BNI Syariah
Berniat untuk membeli rumah KPR, Sobat Hasanah? Kamu bisa segera booking BNI Griya iB Hasanah, Sobat! Selain prosesnya yang cepat, BNI Griya iB Hasanah ini berjalan dengan prinsip syariah lho! :)

Yuk, booking BNI Griya iB Hasanah di BNI Syariah terdekat di kotamu dan dapatkan banyak keunggulan lainnya :)
<http://www.bnisyariah.co.id/produk/bni-syariah-kpr-syariah>



1

← Berita

 **Anggie Salvadost Valdeo**
menambahkan foto baru.
Jun 01 pukul 06:25 · 🌐

Assalamualaikum wr wb,

BNI Syariah KPR Syariah (Griya iB Hasanah) adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing CALON Nasabah.

Keunggulan:

- Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- Maksimum Pembiayaan Rp.5 Milyar.
- Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun kecuali untuk pembelian kavling maksimal 10 tahun atau disesuaikan dengan kemampuan pembayaran.

 Tulis komentar...  

← Berita

Ketentuan Biaya:

Asuransi : Jiwa dan Kerugian
Notaris, Meterai, dll : Sesuai ketentuan yang berlaku

Butuh informasi lain atau ingin segera mendapatkan Fasilitas dari kami?????
Segera Hubungi Cp.
Hp & WA : 081279694900
PIN : D1718A26



👍 32 💬 32 ➦

👍 32 >

 **Marlia Nva Genta** Kak msh inet linnau

 Tulis komentar...  





KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Komplek IAIN Bengkulu Tlp. (0736) 51171

KUISIONER PENELITIAN

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
 JUMLAH NASABAH PADA PRODUK PEMBIAYAAN GRIYA IB
 HASANAH DI BNI SYARIAH CABANG BENGKULU**

Assalamualaikum, Wr. Wb

Dengan hormat,

Sehubungan dengan maksud diatas, saya sangat mengharapkan bantuan saudara untuk bersedia mengisi kuisisioner penelitian ini sesuai dengan pendapat dan pengalaman yang dimiliki. Kuisisioner ini dirancang sedemikian rupa sehingga tidak seorangpun dapat menelusuri sumber informasinya. Oleh karena itu, saudara diharapkan dapat memberikan jawaban dengan keadaan sesungguhnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran terhadap BNI Syariah Cabang Bengkulu

Bantuan ini dan partisipasi Saudara merupakan sumbangan yang sangat berharga bagi terselenggaranya penelitian ilmiah ini. Dan untuk itu semua, saya ucapkan terima kasih.

Bengkulu, 26 Mei 2017

Martina Khusnul Khotimah
NIM 1316140391

Menyetujui

Pembimbing I

PembimbingII

Dr. Asnaini, MA
NIP 197304121998032003

Yunida Een Friyanti, MSi
NIP. 198106122015032003

ANGKET/QUESTIONER

I. Isilah identitas Bapak/Ibu/Sdr (i) sebagai berikut dengan tanda (X):

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Usia responden
 Di bawah 20 tahun 31 – 40 tahun di atas 50 tahun
 21 - 30 tahun 41-50 tahun
4. Tingkat Pendidikan
 SMA Sastra
 D3 Pasca Sarjana
5. Jenis pekerjaan
 Pegawai Negeri Sipil (PNS) Wiraswasta Lainnya,
sebutkan
 Pegawai swasta Pegawai BUMN

II. Pilihlah satu jawaban pertanyaan di bawah ini yang dianggap paling tepat dengan

memberi tanda X :

Seberapa penting strategi promosi dalam meningkatkan Jumlah Produk Griya IB Hasanah atau Kredit Perumahan Syariah pada PT. BNI Syariah KC Bengkulu. Dari hasil wawancara agar dibubuhkan tanda (X) pada kolom :

- 1) Sangat Tidak Mengetahui (STM) dan Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Tidak Mengetahui (TM) dan Tidak Setuju (TS)
- 3) Cukup Mengetahui (CM) dan Ragu Ragu (RR)
- 4) Mengetahui (M) dan Setuju (S)
- 5) Sangat Mengetahui (SM) dan Sangat Setuju (SS)

1. PERIKLANAN ¹¹⁶

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STM	TM	CM	M	SM
1	Saya mengetahui produk Griya IB Hasanah (KPR Syariah) yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah KC Bengkulu melalui spanduk.					
2	Saya mengetahui produk Griya IB Hasanah (KPR Syariah) yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah KC Bengkulu melalui sosial media.					
3	Saya mengetahui produk Griya IB Hasanah (KPR Syariah) yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah KC Bengkulu melalui brosur atau spanduk.					
4	Saya tertarik dengan produk Griya IB Hasanah melalui iklan televisi yang menarik.					

2. PERSONAL SELLING

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	RR	S	SS
4.	<i>Customer service</i> BNI Syariah Cabang Bengkulu menjelaskan produk Griya IB Hasanah dengan ramah dan jelas.					
5.	Informasi mengenai produk Griya IB Hasanah (KPR Syariah) yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu melalui pegawai BNI Syariah yang mencari dana dari nasabah (<i>Funding Officer</i>).					
6.	Tenaga Marketing BNI Syariah Cabang Bengkulu memberi dorongan kepada nasabah untuk menggunakan produk Griya IB Hasanah.					

¹¹⁶ Neneng Fajriyah, *Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III*, (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013), Skripsi Tidak Diterbitkan

7	Saya tertarik menggunakan produk Griya IB Hasanah karena ajakan dari teman.					
8	Saya memperoleh informasi produk Griya IB Hasanah dari keluarga.					

3. PROMOSI PENJUALAN ¹¹⁷

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STM	TM	CM	M	SM
9	Saya mengetahui bahwa BNI Syariah sering memberikan hadiah kepada nasabah yang terbaik untuk menarik dan mempertahankan nasabah.					
10	Saya sering melihat bahwa BNI Syariah memberikan suvenir kepada nasabah.					

4. PUBLISITAS

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STM	TM	CM	M	SM
11	Saya mengetahui informasi produk Griya IB Hasanah di BNI Syariah melalui <i>event – event</i> penting seperti pameran, acara ulang tahun BNI Syariah, IB Vaganza di pusat pembelian					
12	Saya senang melihat BNI Syariah Cabang Bengkulu mengikuti kegiatan- kegiatan amal di lingkungan sekitar lokasi Bank					
13	BNI Syariah Cabang Bengkulu menjadi sponsor dalam suatu kegiatan, seperti perlombaan di kampus-kampus yang ada di Bengkulu					

¹¹⁷ Muh Musri Triady. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Produk Jasa (Studi Produk TAMPAN Pada PT. Bank Sulselbar Cab. Utama, (Makassar : Skripsi Universitas Hasanudin Makassar ,2012),*

5. PENINGKATAN JUMLAH NASABAH ¹¹⁸

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
14	Saya senang dengan produk Griya IB Hasanah karena dapat mewujudkan rumah impian dan mendapat banyak keuntungan.					
15	Saya mengetahui dengan jelas keunggulan produk Griya IB Hasanah.					
16	Saya terdorong dan mau menggunakan produk Griya IB Hasanah karena informasi yang jelas dan promosi yang menarik dapat mengenal produk Griya IB Hasanah dengan mudah dan ingin menawarkan kepada orang lain.					
17	Pelaksanaan strategi promosi melalui iklan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas telah meningkatkan nasabah					

¹¹⁸ Dewi Aisyah Mahbub, *Pengaruh Variasi Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di BNI Syariah Cabang Pekalongan*, (Pekalongan: STAIN Pekalongan, 2015)

LAMPIRAN 1

No	Tahapan Penelitian	Waktu Penelitian																																				
		November 2016				Desember 2016				Januari 2017				Februari 2017				Maret 2017				April 2017				Mei 2017				Juni 2017				Juli				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Penentuan Topik	√																																				
2	Konsultasi Dengan PA		√																																			
3	Konsultasi judul dengan bidang ilmu		√																																			
4	Pengajuan proposal mini dan bimbingan			√	√	√																																
5	ACC judul, pengajuan judul dan proposal						√																															
6	Pengajuan surat izin PRA penelitian						√	√																														
7	Observasi Awal								√	√	√	√																										
8	Seminar Proposal																			√																		
9	Revisi Hasil Seminar Proposal																			√	√																	
10	Pengajuan SK Pembimbing																					√																
11	Penyusunan Proposal Penelitian dan Bimbingan Bab 1-3																					√	√	√														
12	Penelitian Kelapangan																								√	√	√	√										
13	Analisis Mengelola Data dan Bimbingan Bab 4-5																										√	√	√									
14	Finalisasi Laporan Hasil																																		√	√		

18	LENI	WANITA	31-40 TAHUN	SMA	PEDAGANG
19	AMIN	PRIA	DIATAS 50 TAHUN	SMA	PNS
20	HARRY	PRIA	41-50 TAHUN	SARJANA	WIRASWASTA
21	BUDI	PRIA	31-40 TAHUN	SMA	PEGAWAI SWASTA
22	BARRY	PRIA	31-40 TAHUN	PASCA SA	DOKTOR
23	SYAFRAN	PRIA	31-40 TAHUN	SARJANA	PNS
24	ADEBO	PRIA	21-30 TAHUN	SMA	POLRI
25	RAMINZAR	PRIA	41-50 TAHUN	SARJANA	PNS
26	LISNAWAT	WANITA	21-30 TAHUN	SARJANA	PEGAWAI SWASTA
27	NORMA	WANITA	21-30 TAHUN	SARJANA	PNS
28	OKY	PRIA	21-30 TAHUN	SARJANA	WIRASWASTA
29	ARIF	PRIA	41-50 TAHUN	PASCA SA	PEGAWAI SWASTA
30	GALIH PURNAMA	PRIA	31-40 TAHUN	SMA	PEGAWAI SWASTA

LAMPIRAN 9
Tabulasi Data

NO	X11	X12	X13	X14	X21	X22	X23	X24	X25	X31	X32	X41	X42	X43	Y11	Y12	Y13	Y14
1	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	5.0	3.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	5.0	4.0
2	4.0	3.0	5.0	2.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
3	3.0	3.0	4.0	2.0	4.0	3.0	5.0	3.0	4.0	4.0	2.0	3.0	2.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0
4	5.0	2.0	5.0	3.0	4.0	3.0	5.0	3.0	3.0	5.0	2.0	4.0	3.0	5.0	3.0	4.0	5.0	5.0
5	5.0	2.0	5.0	1.0	5.0	4.0	3.0	3.0	5.0	3.0	4.0	5.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	5.0
6	5.0	2.0	5.0	3.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	2.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	5.0	4.0
7	3.0	4.0	5.0	1.0	4.0	5.0	5.0	3.0	5.0	3.0	5.0	4.0	3.0	3.0	5.0	4.0	4.0	5.0
8	3.0	3.0	5.0	1.0	4.0	3.0	5.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0
9	3.0	2.0	4.0	1.0	3.0	5.0	4.0	3.0	4.0	3.0	2.0	4.0	2.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0
10	3.0	2.0	4.0	2.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	2.0	2.0	3.0	4.0	5.0	4.0
11	4.0	5.0	4.0	2.0	5.0	4.0	5.0	3.0	4.0	4.0	5.0	3.0	2.0	3.0	4.0	3.0	5.0	4.0
12	5.0	3.0	5.0	1.0	4.0	5.0	5.0	3.0	5.0	2.0	2.0	5.0	3.0	4.0	5.0	4.0	3.0	5.0
13	5.0	4.0	4.0	1.0	4.0	3.0	4.0	5.0	5.0	4.0	3.0	5.0	3.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0
14	3.0	2.0	4.0	2.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	2.0	4.0	3.0	2.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0

15	1.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0
16	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	3.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0
17	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	2.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0
18	1.0	1.0	2.0	2.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	2.0	3.0	2.0	4.0	3.0	4.0	4.0
19	1.0	2.0	2.0	1.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	3.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
20	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0
21	2.0	2.0	3.0	2.0	3.0	4.0	4.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0
22	3.0	2.0	3.0	2.0	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	2.0	3.0	3.0	2.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0
23	5.0	3.0	4.0	2.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0
24	3.0	4.0	4.0	3.0	5.0	3.0	5.0	4.0	4.0	2.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	5.0
25	4.0	2.0	4.0	1.0	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0
26	4.0	2.0	4.0	1.0	4.0	2.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0
27	3.0	2.0	4.0	2.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	2.0	3.0	2.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0
28	4.0	3.0	4.0	2.0	4.0	3.0	5.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0
29	3.0	3.0	4.0	1.0	4.0	3.0	5.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	2.0	3.0	4.0	5.0	5.0	5.0
30	3.0	3.0	4.0	2.0	4.0	5.0	5.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	5.0	3.0	4.0

LAMPIRAN 9

TABULASI DATA

NO	X11	X12	X13	X14	JML	X21	X22	X23	X24	X25	JML	X31	X32	JML	X41	X42	X43	JML	Y11	Y12	Y13	Y14	JML
1	4.0	5.0	4.0	4.0	17.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	21.0	5.0	5.0	10.0	2.0	3.0	3.0	8.0	4.0	4.0	5.0	4.0	17.0
2	4.0	5.0	3.0	4.0	17.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	23.0	3.0	4.0	7.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
3	2.0	3.0	2.0	5.0	10.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	14.0	2.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	5.0	20.0
4	4.0	5.0	4.0	4.0	17.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	20.0	3.0	2.0	7.0	4.0	3.0	3.0	10.0	3.0	4.0	5.0	5.0	17.0
5	5.0	5.0	5.0	3.0	20.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	25.0	4.0	4.0	9.0	3.0	4.0	4.0	11.0	3.0	3.0	4.0	5.0	15.0
6	4.0	5.0	5.0	3.0	17.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	19.0	5.0	5.0	9.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	3.0	3.0	3.0	16.0
7	3.0	3.0	2.0	4.0	12.0	5.0	5.0	3.0	4.0	4.0	20.0	4.0	4.0	10.0	4.0	5.0	5.0	14.0	4.0	4.0	4.0	5.0	18.0
8	3.0	3.0	3.0	4.0	12.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	15.0	3.0	3.0	5.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	5.0	4.0	4.0	16.0
9	4.0	5.0	5.0	4.0	19.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	23.0	3.0	3.0	7.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	4.0	4.0	14.0
10	4.0	5.0	5.0	4.0	18.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	22.0	4.0	4.0	9.0	4.0	2.0	2.0	8.0	3.0	3.0	4.0	2.0	16.0
11	4.0	5.0	5.0	4.0	18.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	20.0	4.0	4.0	9.0	4.0	2.0	2.0	8.0	4.0	3.0	4.0	2.0	16.0
12	4.0	3.0	4.0	3.0	13.0	3.0	3.0	4.0	2.0	2.0	14.0	4.0	4.0	6.0	5.0	3.0	4.0	12.0	3.0	3.0	3.0	2.0	17.0
13	4.0	3.0	5.0	4.0	14.0	4.0	3.0	4.0	2.0	2.0	16.0	4.0	4.0	8.0	5.0	3.0	5.0	13.0	4.0	2.0	4.0	4.0	18.0
14	3.0	3.0	2.0	3.0	10.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	12.0	4.0	4.0	8.0	3.0	2.0	4.0	9.0	5.0	4.0	5.0	5.0	19.0
15	4.0	2.0	5.0	4.0	15.0	4.0	2.0	4.0	4.0	4.0	18.0	3.0	3.0	9.0	4.0	2.0	4.0	10.0	5.0	3.0	5.0	4.0	18.0
16	5.0	4.0	5.0	5.0	19.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	24.0	4.0	4.0	8.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	5.0	4.0	17.0
17	5.0	3.0	4.0	5.0	16.0	5.0	3.0	5.0	4.0	4.0	20.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	3.0	3.0	4.0	19.0

18	5.0	4.0	5.0	5.0	18.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	22.0	5.0	5.0	8.0	2.0	3.0	2.0	7.0	4.0	3.0	4.0	4.0	15.0
19	3.0	3.0	3.0	3.0	13.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	17.0	5.0	5.0	10.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	5.0	20.0
20	3.0	4.0	3.0	3.0	14.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	18.0	3.0	3.0	6.0	4.0	4.0	4.0	12.0	3.0	3.0	3.0	3.0	12.0
21	5.0	4.0	5.0	5.0	19.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	23.0	3.0	3.0	5.0	3.0	4.0	4.0	11.0	3.0	3.0	3.0	4.0	13.0
22	4.0	3.0	3.0	4.0	13.0	3.0	3.0	4.0	5.0	3.0	18.0	5.0	5.0	8.0	3.0	2.0	4.0	9.0	3.0	4.0	4.0	4.0	15.0
23	3.0	2.0	5.0	3.0	13.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	17.0	4.0	4.0	7.0	3.0	3.0	2.0	8.0	4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
24	3.0	4.0	5.0	3.0	15.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	19.0	3.0	3.0	5.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	3.0	4.0	5.0	16.0
25	4.0	5.0	5.0	3.0	16.0	5.0	5.0	4.0	5.0	3.0	23.0	3.0	3.0	9.0	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	4.0	3.0	4.0	15.0
26	4.0	5.0	3.0	4.0	16.0	4.0	4.0	4.0	3.0	5.0	21.0	4.0	4.0	5.0	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	3.0	4.0	5.0	16.0
27	4.0	2.0	3.0	5.0	12.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	18.0	4.0	4.0	7.0	3.0	2.0	4.0	9.0	4.0	3.0	4.0	3.0	14.0
28	4.0	3.0	5.0	5.0	16.0	4.0	4.0	4.0	5.0	3.0	21.0	4.0	4.0	6.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	3.0	3.0	4.0	14.0
29	4.0	5.0	5.0	5.0	17.0	5.0	3.0	4.0	3.0	3.0	17.0	4.0	4.0	9.0	3.0	2.0	3.0	8.0	4.0	5.0	5.0	5.0	19.0
30	3.0	5.0	5.0	3.0	17.0	3.0	3.0	3.0	5.0	5.0	19.0	4.0	4.0	8.0	3.0	4.0	3.0	10.0	4.0	5.0	3.0	4.0	16.0

LAMPIRAN 10

UJI VALIDITAS

A. PERIKLANAN

		Correlations				
		x11	x12	x13	x14	PERIKLANAN
x11	Pearson Correlation	1	.109	.564**	-.183	.593**
	Sig. (1-tailed)		.283	.001	.166	.000
	N	30	30	30	30	30
x12	Pearson Correlation	.109	1	.359*	.346*	.702**
	Sig. (1-tailed)	.283		.026	.031	.000
	N	30	30	30	30	30
x13	Pearson Correlation	.564**	.359*	1	.109	.750**
	Sig. (1-tailed)	.001	.026		.283	.000
	N	30	30	30	30	30
x14	Pearson Correlation	-.183	.346*	.109	1	.519**
	Sig. (1-tailed)	.166	.031	.283		.002
	N	30	30	30	30	30
PERIKLANAN	Pearson Correlation	.593**	.702**	.750**	.519**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.002	

N	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

B. PERSONAL SELLING

Correlations

		x21	x22	x23	x24	x25	PERSONAL
x21	Pearson Correlation	1	-.075	-.032	.350*	.307*	.469**
	Sig. (1-tailed)		.348	.434	.029	.050	.004
	N	30	30	30	30	30	30
x22	Pearson Correlation	-.075	1	-.002	.023	.149	.534**
	Sig. (1-tailed)	.348		.496	.452	.216	.001
	N	30	30	30	30	30	30
x23	Pearson Correlation	-.032	-.002	1	.117	-.010	.395*
	Sig. (1-tailed)	.434	.496		.269	.480	.045
	N	30	30	30	30	30	30
x24	Pearson Correlation	.350*	.023	.117	1	.322*	.652**
	Sig. (1-tailed)	.029	.452	.269		.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x25	Pearson Correlation	.307*	.149	-.010	.322*	1	.683**
	Sig. (1-tailed)	.050	.216	.480	.041		.000
	N	30	30	30	30	30	30
PERSONAL	Pearson Correlation	.469**	.534**	.395*	.652**	.683**	1

Sig. (1-tailed)	.004	.001	.045	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

C. PROMOSI PENJUALAN

		x31	X32	PROMOSI_PEN JUALAN
x31	Pearson Correlation	1	-.079	.649**
	Sig. (1-tailed)		.339	.000
	N	30	30	30
X32	Pearson Correlation	-.079	1	.707**
	Sig. (1-tailed)	.339		.000
	N	30	30	30
PROMOSI_PENJUALAN	Pearson Correlation	.649**	.707**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

D. PUBLISITAS

		x41	x42	x43	PUBLISITAS
x41	Pearson Correlation	1	.308*	.446**	.747**
	Sig. (1-tailed)		.049	.007	.000
	N	30	30	30	30
x42	Pearson Correlation	.308*	1	.325*	.740**
	Sig. (1-tailed)	.049		.040	.000
	N	30	30	30	30
x43	Pearson Correlation	.446**	.325*	1	.783**
	Sig. (1-tailed)	.007	.040		.000
	N	30	30	30	30
PUBLISITAS	Pearson Correlation	.747**	.740**	.783**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

E. PENINGKATAN JUMLAH NASABAH

		y1	y2	y3	y4	PENINGKATAN_JU MLAH_NASABAH
y1	Pearson Correlation	1	.449**	.119	.242	.645**

	Sig. (1-tailed)		.006	.265	.099	.000
	N	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	.449**	1	.355*	.293	.797**
	Sig. (1-tailed)	.006		.027	.058	.000
	N	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	.119	.355*	1	.274	.670**
	Sig. (1-tailed)	.265	.027		.072	.000
	N	30	30	30	30	30
y4	Pearson Correlation	.242	.293	.274	1	.610**
	Sig. (1-tailed)	.099	.058	.072		.000
	N	30	30	30	30	30
PENINGKATAN_JUM LAH_NASABAH	Pearson Correlation	.645**	.797**	.670**	.610**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

LAMPIRAN 11
 UJI RELIABILITAS

a. Periklanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.881	.885	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	11.8667	4.947	.623	.471	.891
x12	12.1667	4.557	.669	.518	.879
x13	11.8667	4.395	.886	.810	.792
x14	11.9000	4.645	.818	.743	.820

b. Personal selling

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.839	.843	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x21	15.4000	6.386	.828	.730	.761
x22	15.3667	6.033	.677	.471	.797
x23	15.1333	6.395	.613	.512	.815
x24	15.7000	6.562	.689	.592	.794
x25	15.6000	7.490	.444	.227	.855

c. Promosi penjualan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.689	.691	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x31	3.9667	.723	.528	.279	. ^a

X32	3.9667	.585	.528	.279	^a
-----	--------	------	------	------	--------------

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

d. Publisitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.789	.786	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
v41	7.3000	2.493	.490	.241	.848
v42	7.3000	1.872	.716	.567	.614
x43	7.3333	1.885	.699	.556	.634

Reliability Statistics

e. Peningkatan jumlah nasabah

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.797	.797	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	11.6000	3.903	.649	.618	.726
y2	11.5667	3.633	.779	.720	.659
y3	11.5667	4.530	.440	.200	.825
y4	11.5667	4.116	.586	.452	.757

LAMPIRAN 12
 UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PERIKLANAN	PERSONAL	PROMOSI_PENJUALAN	PUBLISITAS	PENINGKATAN_JUMLAH_NASABAH
N		30	30	30	30	30
Normal Parameters ^a	Mean	12.3667	20.0333	6.9000	10.4000	16.3333
	Std. Deviation	2.59287	2.00832	1.26899	1.88643	1.97105
Most Extreme Differences	Absolute	.136	.118	.202	.125	.167
	Positive	.088	.097	.202	.104	.167
	Negative	-.136	-.118	-.198	-.125	-.133
Kolmogorov-Smirnov Z		.743	.647	1.106	.683	.915
Asymp. Sig. (2-tailed)		.639	.796	.173	.739	.372

UJI HOMOGENISITAS

Test of Homogeneity of Variance^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
PENINGKATAN_JUMLAH_NASABAH	Based on Mean	1.891	3	24	.158
	Based on Median	1.638	3	24	.207

ABAH	Based on Median and with adjusted df	1.638	3	16.11 8	.220
	Based on trimmed mean	1.775	3	24	.179

LAMPIRAN 13
 Uji ASUMSI KLASIK

1. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.700	3.996		1.677	.106		
	PERIKLANAN	.890	.143	.396	6.213	.000	.869	1.151
	PERSONAL	1.379	.177	.475	7.779	.000	.946	1.057
	PROMOSI_PENJUALAN	1.432	.295	.312	4.860	.000	.858	1.166
	PUBLISITAS	1.039	.194	.336	5.345	.000	.892	1.120

a. Dependent Variable: PENINGKATAN_JUMLAH_NASABAH

2. Uji Autokorelasi

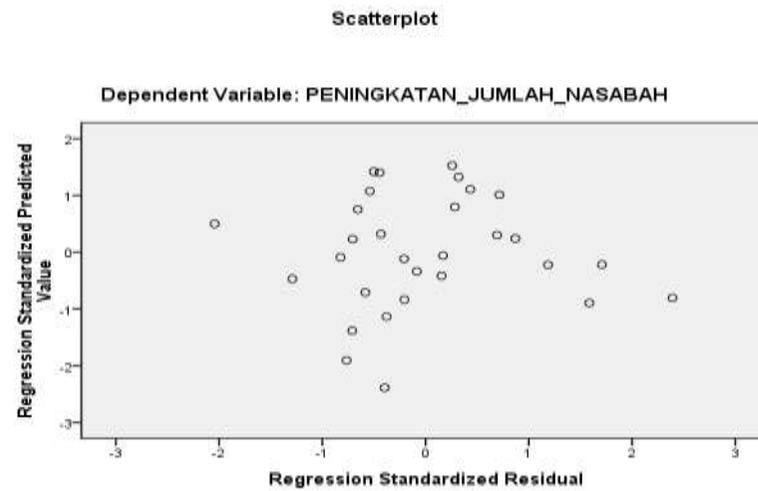
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.955 ^a	.912	.898	1.86534	1.787

a. Predictors: (Constant), PUBLISITAS, PERIKLANAN, PERSONAL, PROMOSI_PENJUALAN

b. Dependent Variable: PENINGKATAN_JUMLAH_NASABAH

3. Uji heterokeditas



LAMPIRAN 14

PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.700	3.996		1.677	.106
PERIKLANAN	.890	.143	.396	6.213	.000
PERSONAL	1.379	.177	.475	7.779	.000
PROMOSI_PENJUALAN	1.432	.295	.312	4.860	.000
PUBLISITAS	1.039	.194	.336	5.345	.000

a. Dependent Variable: PENINGKATAN_JUMLAH_NASABAH

2. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.700	3.996		1.677	.106
PERIKLANAN	.890	.143	.396	6.213	.000
PERSONAL	1.379	.177	.475	7.779	.000
PROMOSI_PENJUALAN	1.432	.295	.312	4.860	.000

PUBLISITAS	1.039	.194	.336	5.345	.000
------------	-------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: PENINGKATAN_JUMLAH_NASABAH

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.700	3.996		1.677
	PERIKLANAN	.890	.143	.396	6.213
	PERSONAL	1.379	.177	.475	7.779
	PROMOSI_PENJUALAN	1.432	.295	.312	4.860
	PUBLISITAS	1.039	.194	.336	5.345

a. Dependent Variable: PENINGKATAN_JUMLAH_NASABAH

3. Uji f

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	899.980	4	224.995	64.663	.000 ^a
	Residual	86.987	25	3.479		
	Total	986.967	29			

a. Predictors: (Constant), PUBLISITAS, PERIKLANAN, PERSONAL, PROMOSI_PENJUALAN
b. Dependent Variable: PENINGKATAN_JUMLAH_NASABAH

4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.955 ^a	.912	.898	1.86534	1.787