

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MEMILIH PRODUK TABUNGAN FAEDAH DI
PT. BANK BRI SYARIAH KCP PAMEKASAN**

SKRIPSI



Oleh:
SOFA DHAILAMI
NIM : 14540082

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MEMILIH PRODUK TABUNGAN FAEDAH DI
PT. BANK BRI SYARIAH KCP PAMEKASAN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (SE)



Oleh :
SOFA DHAILAMI
NIM : 14540082

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
201**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MEMILIH PRODUK TABUNGAN FAEDAH DI
PT. BANK BRI SYARIAH PAMEKASAN**

SKRIPSI

Oleh

SOFA DHAILAMI

NIM: 14540082

Telah Disetujui 31 Agustus 2018
Dosen Pembimbing,



Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

Mengetahui:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1)



Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MEMILIH PRODUK TABUNGAN FAEDAH DI
PT. BANK BRI SYARIAH KCP PAMEKASAN**

SKRIPSI

Oleh
SOFA DHAILAMI
NIM : 14540082

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 17 Oktober 2018

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua
Esy Nur Aisyah, SE., MM
NIP. 19860909 20160801 2 051
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011
3. Penguji Utama
Dr. Siswanto, SE., M.Si
NIP. 19750906 20064 1 001

Tanda Tangan

()
()
()

Disahkan Oleh :

Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1)



Eko Supratno, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SOFA DHAILAMI
NIM : 14540082
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah (S1)

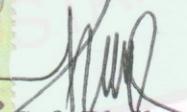
Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : **PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRDUK TABUNGAN FAEDAH DI PT BANK BRI SYARIAH KCP PAMEKASAN** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 22 Oktober 2018



Hormat/Saya,


Sofa Dhailami
NIM : 14540082

LEMBAR PERSEMBAHAN

Untaian kalimat suci nan indah ku-Panjatkan atas karunia Allah SWT. Lantunan syair terlontar trimakasih atas berkah dan izinnya sehingga karya terbaik ku ini sampailah pada akhirnya. Sehingga, berharap proses empat tahun lalu akan menjadi goresan indah kelak di puncak kesuksesan. Teruntuk ibu dan bapak ku, emas permata tak akan mengganti ketulusan kalian demi anakmu menggapai bintang. Walau tak bersama, teriring doa tak terputus ku-pinta agar kelak bapak dan Ibu melihat anakmu menjadi manusia yang kau inginkan. Tak lupa, bapak pria yang gagah yang rela berkorban mencari nafkah tuk kedua anaknya. Terakhir, partner abadi ku tetaplah menjadi adik tuk selalu membuat senyum indah nan manis ibu sekaligus bapak kita.

KITA HARUS SUKSES...!!



HALAMAN MOTTO

- KHOIRUNNAS AMFAUHUM LIMNAS -



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmad, karunia serta hidayah-Nya.

Shalawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Rasulullah, yakni baginda Nabi besar Muhammad SAW yang diutus sebagai rahmad bagi seluruh alam semesta.

Penulis bersyukur dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan mengangkat judul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Faedah Di Bank BRI Syariah KCP Pamekasan)”**.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yakni Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat, Hidayah serta Rezeki berupa kesehatan yang luar biasa guna untuk menyelesaikan proposal skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M,Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Bapak Eko Suprayitno, SE., M.Si, Ph.D selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan dan arahan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan
6. Dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Orang tua penulis Bapak Moh. Arif, beliau pasti bangga melihat penulis bisa menyelesaikan kuliahnya hingga tamat serta Ibu Hairiyah yang tak henti mendoakan kesuksesan penulis, dan selalu ada dalam keadaan apapun. Dan Decky Wahyudi yang menjadi partner penulis dalam keluarga.
8. Keluarga yang terus mensupport untuk penyelesain skripsi ini keluarga besar nawi (Alm) sehingga skripsi ini terselesaikan.
9. Seseorang yang selalu mensupport dan mewarnai untuk penyelesain skripsi Kanya Preyas Permadi sehingga skripsi ini terselesaikan.
10. Sahabat seperjuangan Sholehuddin (*Omenk*), Bustanul Ulum, Mujiono, Abdillah (*Onta*), Khoril Anwar, yang mewarnai penulis selama masa kuliah.
11. Sahabat-sahabati PMII angkatan 2014, serta Pengurus HMJ Perbankan Syariah S1 2016 yang mau berproses bersama dalam Organisasi

walaupun sering menimbulkan suasana yang panas, tapi semua itu yang membuat kompak.

12. Teman-teman Jurusan Perbankan Syariah (S1) Angkatan 2014 yang menjadi partner saat pembelajaran di kelas serta selalu memberikan doa dalam proses penyelesaian skripsi.
13. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data.
14. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
15. Keluarga Besar Malang Camp (MC) yang sudah menjadi partner serta men suport penulis dalam menyelesaikan tugas ahir.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin.

Malang, 22 Oktober 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK (Indonesia, Arab, inggris)	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat penelitian	9
1.5 Batasan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis	17
2.2.1 Bauran Promosi	18
2.2.1.1 Periklanan (Advertising)	20
2.2.1.2 Promosi Penjualan (Sales Promotion)	26
2.2.1.3 Publisitas (Publicity)	31
2.2.1.4 Penjualan Pribadi (Personal Selling)	36
2.2.2 Keputusan Nasabah	41
2.2.2.1 Perilaku Konsumen	41
2.2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	42
2.2.2.3 Perilaku Konsumen Menurut Islam	45
2.2.2.4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	47
2.2.3 Hubungan Antara Bauran Promosi Dengan Keputusan Nasabah	48
2.3 Kerangka Konseptual	51
2.4 Hipotesis Penelitian	52

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Pendekatan Penelitian	54
3.2. Lokasi Penelitian.....	54
3.3. Populasi Dan Sampel	54
3.3.1 Populasi	54
3.3.2 Sampel	55
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	56
3.5. Data Dan Jenis data.....	56
3.5.1 Data Primer.....	56
3.5.2 Data sekunder	57
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	58
3.8. Skala Pengukuran.....	60
3.9. Teknik Analisis Data.....	60
3.9.1 Uji Validitas Dan Uji Reabilitas	60
3.9.1.1 Uji Validitas	60
3.9.1.2 Uji Reliabilitas.....	61
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	62
3.9.2.1 Uji Multikolinearitas	62
3.9.2.2 Uji Autokorelasi	63
3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas	64
3.9.2.4 Uji Normalitas	65
3.9.3 Analisis Regresi Berganda.....	66
3.9.4 Uji Signifikan Simultan/Uji Serentak (Uji-F)	66
3.9.5 Uji Hipotesis.....	68
3.9.5.1 Uji signifikan individual/ Uji Parsial (Uji-t)	68
3.9.5.2 Koefisien Determinasi (R ²)/ Identifikasi Determinasi (R ²) ...	69

BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	69
4.1.1 Sejarah Umum Bank.....	69
4.1.2 Visi Dan Misi Bank BRI Syariah KCP Pamekasan	71
4.1.3 Nilai Budaya Pasti Oke	71
4.1.4 Struktur Organisasi	73
4.1.5 Lokasi Bank BRI Syariah KCP Pamekasan	75
4.1.6 Produk Perbankan Bank BRI Syariah KCP Pamekasan.....	75
4.2 Gambaran Umum Responden	80
4.2.1 Jenis Kelamin	81
4.2.2 Usia.....	81
4.2.3 Pendidikan Terahir	82
4.2.4 Pekerjaan	83
4.2.5 Lama Jadi Nasabah.....	84
4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi	85
4.3.1 Variabel bauran promosi (X).....	86
4.3.2 Variabel Keputusan Nasabah (Y).....	94
4.4 Uji Instrumen	96
4.4.1 Uji Validitas.....	96
4.4.2 Uji Reabilitas	97

4.4.3 Uji Asumsi Klasik	98
4.4.3.1 Uji Multikonearitas.....	98
4.4.3.2 Uji Autokorelasi	100
4.4.3.3 Uji Heterokendastisitas.....	101
4.4.3.4 Uji Normalitas	102
4.5 Analisis Data	104
4.5.1 Uji Analisis Regresi Berganda	104
4.5.2 Uji Parsial (Uji t)	106
4.5.3 Koefisien Determinansi (R).....	108
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	109
4.6.1 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan FAEDAH	109
4.6.2 Variabel Penjualan Pribadi Yang Paling Dominan Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Faedah	115
4.6.3 Pembahasan Dalam Perspektif Islam	117
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	119
5.2 Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	58
Tabel 3.2	Instrumen Skala Likert	60
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	82
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	83
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	84
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Bank BRS Syariah KCP Pamekasan	85
Tabel 4.6	Kriteria Interpretasi Skor	86
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel periklanan (X1)	87
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel Promosi Penjualan (X2)	89
Tabel 4.9	Deskripsi Variabel Publisitas (X3).....	91
Tabel 4.10	Deskripsi Variabel Penjualan Peibadi (X4)	92
Tabel 4.11	Keputusan Nasabah (Y)	95
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Validitas Data	98
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Reliabelitas Data	99
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas.....	100
Tabel 4.15	Ketentuan Pengambilan Keputusan	101
Tabel 4.16	Hasil Uji Autokorelasi.....	101
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Asumsi Klasik Autokorelasi	101
Tabel 4.18	Hasil Uji Kolmogrof Simirnov.....	104
Tabel 4.19	Hasil Analisis regresi Linear berganda	105
Tabel 4.20	Hasil Analisis Uji F.....	107
Tabel 4.21	Hasil Analisis Uji t.....	108
Tabel 4.22	Hasil Koefisien Determinasi	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data nasabah tabungan Faedah PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan	7
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	74
Gambar 4.2	STRUKTUR ORGANISASI BRISYARIAH KCP PAMEKASAN	75
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	102
Gambar 4.4	Hasil Uji Normalitas	103



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Uji Faliditas Dan Uji Reabilitas Data
- Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 5 Koefisien determinansi Dan Uji t
- Lampiran 6 Uji Regresi Berganda
- Lampiran 7 Lembar Konsultasi
- Lampiran 8 Surat Keterangan Plagiarisme
- Lampiran 9 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 10 Biodata



ABSTRAK

Sofa Dhailami. 2018. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Faedah Di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan”.

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Kata Kunci : Bauran Promosi dan Keputusan Nasabah

Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap keberadaan sistem perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah mendapat respon positif dari pemerintah. Berbagai macam langkah dilakukan bank dengan tujuan menghimpun dana masyarakat, untuk meningkatkan profitabilitas bank dalam mencari nasabah menggunakan strategi pemasaran. Pengarahan kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran dengan menekankan pemberian pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan serta variabel dari bauran promosi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat hubungan kausal. Sampel dalam penelitian ini adalah 95 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *metode Statistical Product And Service Solutions (SPSS)*.

Dari hasil uji regresi linier berganda di peroleh hasil bahwa bauran promosi periklanan; publisitas; promosi penjualan secara satu persatu (parsial) berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan dan penjualan pribadi; tidak berpengaruh. Sedangkan Dari hasil uji regresi linier berganda di peroleh hasil bahwa dari variabel bauran promosi yang paling dominan kontribusinya terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan yaitu variabel Publisitas

ABSTRACT

Dhailami Sofa. 2018. Thesis. Title: "The Influence of Promotion Mix against Customer Decisions in Selecting Faedah Savings Products at PT. BRI Syariah of Pamekasan Branch office " .

Supervisor: Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Keywords: Promotion Mix and Customer Decisions

The high public needs against the existence of a banking system that is in accordance with sharia principles received a positive response from the government. The steps are taken by banks to raise public funds, to increase bank profitability in finding customers using marketing strategies. The direction of marketing activities can be done by setting guidelines for general companies in the field of marketing which is often known as marketing policy by emphasizing the provision of services that can satisfy consumers. The research aims determining the Influence of promotion mix against customer decisions in selecting Faedah Savings Products at PT. BRI Syariah of Pamekasan Branch office, as well as the variable of the promotion mix that has the most dominant influence on the customer decisions in selecting Faedah Savings Products at PT. BRI Syariah of Pamekasan Branch office.

The research used a quantitative approach that has causal relation. The samples were 95 respondents. Data were collected by questionnaire. Data analysis used the Statistical Product And Service Solutions (SPSS) method.

The results of multiple linear regression test were obtained that the advertising promotion mix; publicity; sales promotion together (simultaneous) influenced against the decision of the customer in selecting Faedah Savings Products at PT. BRI Syariah, not specification is personaling sales, and the results of multiple linear regression test results obtained from the promotion mix variable that had the most dominant contribution against the decision of the customer in selecting Faedah Savings Products at PT. BRI Syariah of Pamekasan Branch office was Publicity variable

ملخص البحث

ديلامي صوفا. ٢٠١٨. البحث الجامعي. العنوان: "تأثير المزيج الترويجية على قرار العملاء في اختيار منتجات المدخرات الفائدة في الشركة بنك ركيات إندونيسيا الشريعة المكتب الشرعي فاميكاسان

الإشراف: يايوك سرى راهايو، الماجستير

الكلمات الرئيسية: المزيج الترويجية وقرار العملاء

الطلب المجتمع العالية على وجود نظام مصرالذى يتوافق مع مبادئ الشريعة تلقى رداً إيجابياً من الحكومة. اتخذت الخطوات المختلفة للبنك بهدف جمع الأموال المجتمع، لزيادة ربحية البنك في العثور على العملاء باستخدام استراتيجيات التسويق. يمكن تنفيذ اتجاه الأنشطة التسويقية من خلال وضع إرشادات العامة للشركات في مجال التسويق، والتي تُعرف غالباً باسم سياسة التسويق من خلال التأكيد على توفير الخدمات التي تمكن أن ترضي المستهلك. يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير المزيج الترويجي على قرار العملاء في اختيار منتجات المدخرات الفائدة في الشركة بنك ركيات إندونيسيا الشريعة المكتب الشرعي فاميكاسان، بالإضافة إلى المتغيرات من المزيج الترويجي الذي له تأثير كبير على قرار العملاء في اختيار منتجات المدخرات الفائدة في الشركة بنك ركيات إندونيسيا الشريعة المكتب الشرعي فاميكاسان

استخدم هذا البحث نهجا وكما ذات طبيعة سببية. كانت العينة في هذا البحث ٩٥ المستطلعين. جمعت البيانات عن طريق الاستبيان. استخدم تحليل البيانات الطريقة المنتج الإحصائي والحلول الخدمة (SPSS)

من نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد أن مزيج الترويج الإعلاني ؛ مبيعات حصلت الشخصية، الدعاية؛ ترويج المبيعات معاً (في وقت واحد) يؤثرون على قرار العملاء في اختيار الشركة بنك ركيات إندونيسيا الشريعة المكتب الشرعي فاميكاسان. منتجات المدخرات الفائدة في وحصلت نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد أن متغير المزج الترويجي الأكبر في ترويجيتها في قرار الشركة بنك ركيات إندونيسيا الشريعة المكتب الشرعي فاميكاسان هو متغير الدعاية

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap keberadaan sistem perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah mendapat respon positif dari pemerintah yang antara lain dikeluarkan UU No.7 tahun 1992 tentang Perbankan yang menetapkan bahwa perbankan di Indonesia menganut “*Dual Banking Sistem*” yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah. Perundang-undangan tersebut selanjutnya disempurnakan dengan UU No.10 tahun 1998, guna memberikan landasan hukum yang lebih jelas lagi bagi operasional syariah.

Bank merupakan lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat, selain itu bank juga memberikan jasa-jasa keuangan dan pembayaran pembiayaan lainnya. Sebagai lembaga keuangan yang mendapatkan kepercayaan masyarakat atas namanya Muhammad (2004:41) Bank berusaha semaksimal mungkin melakukan dana tarik (insentif) ekonomi berupa bunga tinggi, bonus serta hadiah yang menarik. Berbagai macam langkah dilakukan bank dengan tujuan menghimpun dana masyarakat, salah satu cara untuk meningkatkan profitabilitas bank dalam mencari nasabah menggunakan strategi pemasaran. Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien, Jadi strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan yang memberikan kepuasan kepada

nasabah. Beberapa perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda-beda. Salah satu metode kegiatan promosi.

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi itu sendiri merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar sasaran sehingga pasar sasaran atau konsumen menjadi mengetahui keberadaan produk tersebut. Untuk membuat produk yang sudah dikenal oleh konsumen menjadi lebih disukai dan konsumen pun merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut. Kotler & Armstrong (2004:660) menyatakan bahwa: “Promosi adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.” Dalam menciptakan program promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan promosi penjualan dengan jelas dan kemudian memilih alat-alat terbaik untuk mencapai tujuan tersebut. Alma (2011:179) mengemukakan promosi disini adalah suatu percakapan yang dilakukan oleh seorang marketer dengan calon Nasabah (masyarakat) tentang informasi mengenai suatu produk perusahaan. Sedangkan menurut Kasmir (2010:119) Bauran promosi disebut juga *promotion mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen *marketing mix* harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena, antara satu komponen dengan komponen lainnya berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri. *promotion mix* merupakan paduan spesifik iklan,

promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan Kasmir (2010:156)

Tujuan utama promosi yaitu memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya. Tujuan kegiatan promosi lainnya adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya.

Menurut *James F. Engel*, perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini Engel, Blackwell & Miniard (1994:3).

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Jadi Berdasarkan pengertian diatas, dapat dipahami secara sederhana perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut; apa yang dibeli konsumen, mengapa konsumen membelinya, kapan mereka membelinya, dimana mereka membelinya. Dengan kata lain, perilaku konsumen meliputi aktivitas bagaimana individu, kelompok, dan organisasi

memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, dan gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Menurut *Griffin & Ronald*, hubungan Bauran promosi dan keputusan nasabah ada beberapa tahap diantaranya, Pertama pembeli harus mengenal kebutuhannya untuk melakukan pembelian. kedua Pembeli juga ingin lebih banyak mempelajari produk yang tersedia. ke tiga Pembeli mengevaluasi dan membandingkan produk yang bersaing. Ke empat Pembeli menentukan produk tertentu dan membelinya.

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan bauran promosi antara lain di lakukan oleh sagala *et.al* (2014) yang menyatakan bawah bauran promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di industry makanan cepat saji.

Khanfar (2016) juga mengemukakan bahwa diantara factor - factor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dari layanan mobile yang di sediakan oleh Umnia telekomunikasi di Kota Zarqa antara lain iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. diantara faktor tersebut terdapat efek positif dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dengan keputusan pembelian konsumen. Iklan ditemukan menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Namun Nour *et.al* (2014) menemukan hasil yang berbeda yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan dari kegiatan gabungan promosi: iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat pada keputusan pembelian konsumen. Demikian pula

secara parsial tidak ada pengaruh signifikan secara statistik dari publisitas dan hubungan masyarakat pada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian selanjutnya yang mendukung adanya pengaruh bauran promosi dilakukan oleh Sandy, Arifin & Yaningwati (2014) penelitian tersebut menyatakan pada hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel-variabel bebas meliputi Iklan, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, dan Publisitas berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 74.880 dengan probabilitas Fhitung sebesar 0.000 ($p < 0,05$). Penelitian yang dilakukan oleh Abdillah & Moglia (2015) menunjukkan bahwa Bauran Promosi memiliki efek positif langsung pada adopsi internet di Usaha Kecil dan Menengah di Yordania.

Menurut Masa'deh *et.al* (2018) mengungkapkan bahwa ada dampak signifikan dari bauran promosi dalam hal iklan, penjualan langsung pada kinerja pekerjaan selama krisis politik di timur tengah sedangkan situs wap tidak ada pengaruh yang signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Darna & Wardani (2013) Hasilnya secara parsial hanya variabel promosi penjualan dan publisitas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan KPR Platinum iB, sedangkan variabel periklanan dan personal selling tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan KPR Platinum iB. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa keempat variabel bauran promosi tersebut mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembelian produk KPR Platinum iB. dan dari keempat variabel yang dianalisis ternyata yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah

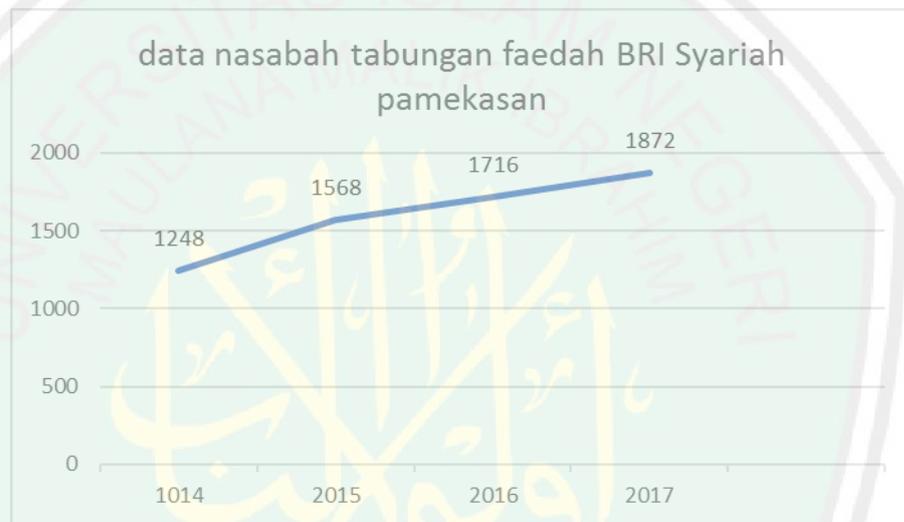
memilih produk pembiayaan KPR Platinum iB yaitu variabel publisitas. Secara keseluruhan bahwa bauran promosi hanya mempunyai pengaruh sebesar 50,4% terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk pembiayaan KPR Platinum iB; selebihnya (49,6%) keputusan nasabah dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang dianalisis.

Penggunaan bauran promosi dalam dunia perbankan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan dalam memasarkan produknya. Dimana, akhir-akhir ini banyak bank menawarkan berbagai macam produk tabungan dengan nama-nama dan fasilitas yang bermacam-macam, baik itu dilakukan bank syariah maupun bank konvensional. Mereka bersaing dalam menawarkan produk tersebut agar masyarakat tertarik untuk menabung di bank tersebut, salah satunya adalah PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan merupakan salah satu bank dari sekian bank syariah yang ada di daerah Pamekasan dalam mengeluarkan produk-produknya berdasarkan prinsip syariah. Meski pengelolaan berdasarkan syariat Islam, tapi tabungan dan bank syariah bersifat universal.

Dalam merencanakan dan menjalankan pemasaran dunia perbankan juga sama dengan kegiatan promosi pemasaran diperusahaan lainnya. Salah satu yang harus diperhatikan adalah lingkungan pemasaran yang akan dimasuki. Karena lingkungan pemasaran sangat mempengaruhi sukses tidaknya kegiatan pemasaran yang akan dijalankan nantinya, seperti pada produk Tabungan Faedah yang merupakan tabungan dari BRI Syariah bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip utama (*wadiah yad dhamamah*) dipersembahkan untuk nasabah yang menginginkan kemudahan

dalam transaksi keuangan sehari-hari., dengan setoran awal minimal Rp 100.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp 50.000, Maka pihak BRI Syariah selalu memberikan kemudahan kepada nasabah tabungan tersebut dan calon nasabah, baik itu dari fitur produk, serta dalam kemudahan bertransaksi.

Gambar 1.1
Data nasabah tabungan Faedah PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan



Sumber : BRI Syariah KCP Pamekasan

Dari gambar 1.1 diketahui bahwa minat bakat masyarakat untuk menabung di Faedah meningkat. Hal ini dibuktikan dari tahun 2013 - 2017 terjadi peningkatan jumlah nasabah tabungan Faedah yang cukup signifikan terutama dalam tahun 2017 mencapai sampai 1872 nasabah melalui program open table salah satunya. Program tersebut merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan juga cara untuk mengikat nasabah yang dilakukan pihak bank dalam memasarkan produknya, khususnya produk tabungan Faedah. Salah satu cara yang digunakan oleh pihak BRI Syariah KCP Pamekasan dalam memasarkan produknya yaitu dengan adanya grebek pasar. Dimana hal itu dilakukan setiap minggu guna mencari nasabah untuk menabung juga

menarik masyarakat untuk melakukan pembiayaan di BRISyariah KCP Pamekasan. Hal itu bisa menarik masyarakat, dimana masyarakat bisa menabung atau melakukan transaksi tanpa harus ke bank. Karyawan bank bagian *AOM (Account Officer Micro)* akan mengunjungi nasabah yang mempunyai tanggungan seperti pembayaran kredit usaha atau menabung.

Pada tabungan Faedah BRI Syariah merupakan tabungan dari BRI Syariah bagi perorangan yang menggunakan prinsip titipan atau *wadiah*. *Wadiah* ada dua jenis, yaitu *wadiah yad al amanah* dan *wadiah yad al dhamanah*. Akan tetapi yang diaplikasikan dalam tabungan Faedah BRI Syariah ini adalah prinsip *wadiah yad al dhamanah*. Setiap produk dari bank pasti memiliki kelebihan dan kekurangan serta keunikan masing-masing seperti halnya tabungan Faedah BRI Syariah. Pentingnya dalam penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pihak manajemen Bank BRI Syariah KCP Pamekasan untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang bauran promosi yang ditawarkan perbankan syariah dan pengaruhnya terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Selain itu, untuk memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat dalam meningkatkan strategi pemasaran khususnya dalam bauran promosi sehingga dapat dijadikan sebagai masukan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Adanya perbedaan pada beberapa hasil penelitian tersebut maka masih perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk menguatkan hasil – hasil penelitian terdahulu sehingga penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Faedah di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah pada penelitian penelitian ini yaitu :

1. Apakah bauran promosi yang terdiri dari (iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi) berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan?
2. Variabel mana dari bauran promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh bauran promosi yang terdiri dari (iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi) berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan
2. Untuk mengetahui variabel mana dari bauran promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mempunyai nilai manfaat atau kegunaan bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1.4.1. Bagi Pihak Perbankan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pihak manajemen Bank BRI Syariah KCP Pamekasan untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang bauran promosi yang ditawarkan dan pengaruhnya terhadap keputusan nasabah. Selain itu, untuk memberikan sumbangan pemikiran dalam meningkatkan strategi pemasaran khususnya dalam bauran promosi sehingga dapat dijadikan sebagai masukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

1.4.2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini bisa menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah serta mau beralih dari bank konvensional ke bank syariah.

1.4.3. Kegunaan Akademis

Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dan sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca terutama tentang bauran promosi terkait pengaruhnya terhadap minat nasabah.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan teori kotler dan amstrong (2005) dengan adanya obyek penelitian yang ada dalam pokok bahasan peneliti membatasi menjadi empat indicator dalam variabel bauran promosi yaitu :

1. iklan
2. promosi penjualan
3. publisitas
4. penjualan pribadi

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan peneliti di paparkan sebagai berikut:

Sagala *et.al*, 2014 dengan judul “*Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)Indonesia*” “penelitian ini mengkaji pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian makanan cepat saji dengan menggunakan lima variabel yaitu *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity, Price*, bahwa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri makanan cepat saji.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan Khanfar *et.al*,2016 dengan judul “*The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city- Jordan*”. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari layanan seluler yang disediakan oleh Umniah Telecommunications Company di kota Zarqa; faktor yang termasuk iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan Nour *et.al*, 2014 dengan judul “*The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers*

Purchasing Decisions” Studi ini meneliti dampak dari kegiatan promosi di lakukan pada perusahaan Keramik dan kaca di Yordania terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu menemukan hasil yang berbeda dari kegiatan promosi gabungan iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat tidak ada pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Demikian pula secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan dari publisitas dan hubungan masyarakat pada keputusan pembelian konsumen.

Sandy ,Arifin & Yaningwati, 2014 mengemukakan bahwa “*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)*“ dari Hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel-variabel bebas meliputi Iklan, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, dan Publisitas berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 74.880 dengan probabilitas Fhitung sebesar 0.000 ($p < 0,05$). memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan memiliki pengaruh dominan terhadap hStruktur Keputusan Pembelian

Abdillah & Moghli, 2015 mengungkakpak “*The Effect Of Promotional Mix On Internet Adoption In Jordanian Small And Medium Enterprises*” Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji efek Promosi mix pada adopsi internet di UKM Yordania yang menggunakan lima variabel diantaranya yaitu *Advertising, Personal Selling, Promotion, Public*

Relation dan *Internet Adoption* yang di analisis dengan menggunakan metode regresi yang menggunakan SPSS hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap *internet adption* di usaha kecil dan menengah Yordania.

Masa'deh *et.al*, 2018 dalam penelitiannya dengan judul “*The effect of promotional mix on hotel performance during the political crisis in the Middle East*” penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki efek dari bauran promosi dalam hal iklan, situs web, dan penjualan langsung pada kinerja pekerjaan selama krisis politik di Timur Tengah. Data dikumpulkan dari 121 karyawan Yordania yang bekerja di hotel di kota Aqaba, menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri sekitar 35 item yang menggunakan metode Analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji hipotesis peneliti. Hasilnya menunjukkan adalah berpengaruh secara signifikan dari iklan dan penjualan langsung terhadap kinerja pekerjaan selama krisis politik di timur tengah. Dan Darna & Wardani, 2013 mengatakan daam penelitiannya “*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan Kpr Platinum Ib Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni – Jakarta*” penelitian menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk KPR Platinum iB pada Bank X Syariah. Variabel bauran promosi yang diteliti adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas, sedangkan objeknya adalah nasabah pembiayaan KPR. Hasilnya secara parsial hanya variabel promosi penjualan dan publisitas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan KPR Platinum iB, sedangkan variabel periklanan dan *personal selling* tidak memiliki pengaruh terhadap

keputusan pembelian produk pembiayaan KPR Platinum iB. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa keempat variabel bauran promosi tersebut mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembelian produk KPR Platinum iB. dan dari keempat variabel yang dianalisis ternyata yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk pembiayaan KPR Platinum iB yaitu variabel publisitas. Secara keseluruhan bahwa bauran promosi hanya mempunyai pengaruh sebesar 50,4% terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk pembiayaan KPR Platinum iB; selebihnya (49,6%) keputusan nasabah dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang dianalisis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, tahun, judul penelitian	Variabel / indicator	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Sagala et.al,2014 <i>Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)Indonesia</i>	a. Advertising (X1), b. Personal Selling (X2) c. Sales Promotion (X3) d. Publicity (X4), e. Price (X5) f. customer buying decision (Y)	Kuantitatif	Bauran promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
2	khanfar et.al,2016 <i>The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city- Jordan</i>	a. Advertising (X1) b. Personal Selling (X2) c. Sales Promotion (X3) d. Public relation (x4) e. customer buying decision (Y)	Kuantitatif	Iklan, penjualan pribadi, personal selling, sales promotion dan public relation berpengaruh terhadap customer decision

3	Nour et.al, 2014 <i>The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>advertising (x1)</i> b. <i>personal selling(X2)</i> c. <i>sales promotion(X3)</i> d. <i>publicity(X4)</i> e. <i>public relations(X5)</i> f. <i>customer buying decision (Y)</i> 	Kuantitatif	<p>Tidak ada pengaruh secara simultan dari <i>promotion mix</i> terhadap keputusan pembelian konsumen terdapat pengaruh secara signifikan dari <i>advertising, personal selling, sales promotion</i> terhadap <i>customer buying decision</i></p> <p>tidak ada pengaruh yang signifikan dari <i>publicity dan public relations</i> terhadap <i>customer buying decision</i></p>
4	Sandy ,arifin & yaningwati, 2014 pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa jurusan bisnis angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Iklan(X1)</i> b. <i>Penjualan Langsung(X2)</i> c. <i>Promosi Penjualan(X3)</i> d. <i>Publisitas(X4)</i> e. <i>Keputusan pembelian (Y)</i> 	Kuantitatif	Iklan , Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, dan Publisitas terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Abdillah & Moghli, 2015	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Advertising(X1)</i> b. <i>Personal Selling(X2)</i> 	Kuantitatif	Advertising, Personal,

	<i>The Effect Of Promotional Mix On Internet Adoption In Jordanian Small And Medium Enterprises</i>	<ul style="list-style-type: none"> c. Promotion(X3) d. Public Relation(X4) e. Internet Adoption (Y) 		Selling Promotion, Public Relation berpengaruh terhadap internet adoption
6	Masa'deh et.al, 2018 <i>The effect of promotional mix on hotel performance during the political crisis in the Middle East</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Iklan (X1) b. Situs web (X2) c. penjualan langsung(X3) d. kinerja pekerjaan selama krisis politik diTimur Tengah(Y) 	Kuantitatif	<p>iklan, dan penjualan langsung berpengaruh secara signifikan pada kinerja pekerjaan selama krisis politik di Timur Tengah</p> <p>Situs wab tidak berpengaruh pada kinerja pekerjaan selama krisis politik di Timur Tengah</p>
7	darna & wardani,2013 pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan kpr platinum ib pada bank x syariah cabang harmoni – Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> a. periklanan(X1) b. promosi penjualan(X2) c. personal(X3) d. selling publisitas(X4) e. keputusan pembelian produk pembiayaan KPR Platinum iB (Y) 		periklanan, promosi penjualan, <i>personal</i> , <i>selling</i> publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan KPR Platinum iB

Sumber : Data Diolah, 2018

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Bauran Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Penjualan sebenarnya merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran yaitu hanya menyangkut kegiatan transaksi yang sesungguhnya dilakukan. Pada saat ini istilah strategi banyak digunakan dalam berbagai bidang kegiatan yang bertujuan memperoleh kesuksesan atau keberhasilan dalam mencapai tujuan. Misalnya seorang manajer atau pimpinan perusahaan yang menginginkan keuntungan dan kesuksesan yang besar akan menerapkan suatu strategi dalam mencapai tujuannya Majid (2014:3). Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategis* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi Tjiptono (2008:3).

Banyak sekali pakar ekonomi yang mendefinisikan tentang pengertian dari strategi, beberapa diantaranya adalah Jhon A. Byrne menyatakan bahwa; “Strategi sebagai pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisir dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan” Hasan (2010:29).

Jadi strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Beberapa perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda-beda. Salah satu metode kegiatan promosi yang merupakan bagian lain dari kegiatan pemasaran yaitu menyangkut aktivitas komunikasi antara lain periklanan. Sedangkan pemasaran meliputi masalah penetapan produk, harga, saluran distribusi dan promosi oleh suatu perusahaan selain kegiatan penjualan diatas. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat. Pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebesar apapun kualitas dari produk tersebut, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan *marketing mix* yang lain. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan

mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru Rianto (2010:196).

Menurut William Shoell menyatakan bahwa promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audien. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, perasaan audiens Alma (2011:179). Jadi promosi disini adalah suatu percakapan yang dilakukan oleh seorang marketer dengan calon Nasabah (masyarakat) tentang informasi mengenai suatu produk perusahaan.

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat di simpulkan bahwa promosi sebagai suatau bagian pemasaran terpadu adalah cara untuk mengetahui konsumen secara langsung agar suka membeli atau menggunakan barang merk tertentu. Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang di jelaskan dalam surat Al-maidah ayat 2 telah di jelaskan bahwa:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ
(٢)

Artinya : *“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebijakan dan taqwa, dan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat berat siksaan-Nya”*.

Tujuan utama promosi yaitu memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya. Tujuan kegiatan promosi lainnya adalah memberitahukan dan

mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya wahjon (2010:134).

Bauran komunikasi pemasaran perusahaan atau bauran promosi disebut juga *promotion mix* merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan kasmir (2010:156) Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan tersendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi nasabah dilakukan melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra perbankan bisa melalui publisitas.

Dalam kasus penelitian ini peneliti mengacu pada teori yang di kemukakan oleh Kotler (2005), bahwa bauran promosi terdiri dari periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), Publisitas (*Publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*)

2.2.1.1 Periklanan (*Advertising*)

Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang di pasarkan. Dalam islam di terangkap pada surat Surah Al-Taubah Ayat :199

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”.

a. Pengertian Periklanan (*Advertising*)

Aktifitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. Iklan merupakan salah satu alat yang umum digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli. Menurut Kotler periklanan adalah segala bentuk penyajian *non personal* dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang membutuhkan pembayaran laksana (2008:140).

John D. Burke mendefinisikan bahwa “Periklanan (*Advertising*) menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang” Alma (2011:182). Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi atau radio. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau secepat *personal selling*.

Advertising merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Iklan juga bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi berkali-kali Kotler (2008:135).

Adapun pendapat lain yang dikemukakan oleh *advertising Standards authority (ASA)* menyatakan bahwa periklanan tidak pernah bersifat statis karena merefleksikan masyarakatnya, adat istiadat dan nilai-

nilai yang populer pada masa ini. Kehidupan tanpa periklanaan akan menjadi sangat membosankan dan kita akan mengalami kekurangan informasi penting yang kita inginkan, kurangnya hiburan serta perbincangan dengan keluarga juga rekan kerja kita akan berkurang. Dari pernyataan ini, ASA menyimpulkan bahwa periklanaan ini telah tertanam dalam kesadaran masyarakat Butterick (2013:50-51).

Periklanaan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanaan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.

b. Dalam perspektif islam

Kegiatan periklanaan berarti kegiatan menyebarkan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanaan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual (pihak perbankan) dengan pembeli (nasabah), sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

c. Tujuan Periklanaan (*Advertising*)

Tujuan iklan dapat di klasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau

memperkuat. Ada dua sudut pandang tujuan periklanan, yaitu sudut pandang konsumen. Dari sudut pandang perusahaan, menurut Robert V. Zacher, tujuan periklanan diantaranya adalah:

- 1) Menyadarkan komunikasi dan memberi informasi tentang suatu barang dan jasa atau ide.
- 2) Menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang dan jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberi prefensi kepadanya.
- 3) Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkan untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan Anoraga (2011:192).

Sedangkan dari sudut konsumen, iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (<https://ambhen.wordpress.com>).

d. Media Advertising (Periklanan)

Sebagai media dari *advertising* ialah surat kabar, majalah, surat (*direct mail*), TV, Radio, Bioskop, papan Reklame, *Car Cards*, Lampu-lampu, Katalog, Buku, Telpon, dan sebagainya.

Pemilihan media *advertising* yang akan digunakan, akan tergantung kepada:

- 1) Daerah yang akan dituju.
- 2) Konsumen yang diharapkan.

3) *Appeal* (daya tarik) yang digunakan oleh media-media tersebut dalam hal biaya.

e. Tipe Advertising (Periklanan)

1) *Price Advertising*, yaitu yang menonjolkan harga menarik. Contohnya dapat kita baca dari iklan: kamera saku; kerana masa kini, untuk siapa saja, *fujica pocket 250*, hanya Rp. 17.000 berikut tas dan film.

2) *Brand Advertising* yang memberikan *impressi* tentang nama *brand* kepada pembaca atau pendengarnya seperti: instant, kini *Dancow* Instan lezat, hanya 4 detik *Dancow Instant-Dancow Instant*.

3) *Quality Advertising* yang mencoba menciptakan *impressi* bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi. Misalnya: pakailah Vim untuk di lantai, Vim pembersih lantai yang ampuh.

4) *Product Advertising* berusaha mempengaruhi konsumen Faedah-Faedah dari pemakaian suatu produk. Contoh: obat pil ampuh untuk sakit kepala, pusing-pusing, sakit gigi, nyeri otot, sakit perut.

5) *Institutional Advertising* yaitu menonjolkan nama perusahaan dengan harapan agar konsumen yang mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut, sehingga ini merupakan jaminan mutu seperti: bayer jaminan mutu.

6) *Prestige Advertising* yang berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan dan kedudukan. Seperti orang-orang penting di dunia memakai arloji Rolex Alma (2011:182-183).

f. Jenis Media Iklan

Perencanaan media harus mengetahui kapasitas jenis media iklan utama untuk menghantarkan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Media iklan beserta dengan biaya, keunggulan, dan batasan.

Perencanaan media membuat pilihannya dengan mempertimbangkan variabel-variabel berikut:

- 1) Kebiasaan pemirsa media sasaran, radio dan televisi adalah media paling efektif untuk menjangkau remaja.
- 2) Karakteristik produk, jenis media mempunyai potensi berbeda untuk demonstrasi, visualisasi, penjelasan, tingkat kepercayaan, dan warna.
- 3) Karakteristik pesan, batas waktu dan kandungan informasi akan mempengaruhi pilihan media. Pesan yang mengumumkan obral besar esok hari akan memerlukan radio, tv, atau surat kabar. Pesan yang berisi banyak data teknis akan memerlukan majalah atau surat khusus.
- 4) Biaya, biaya iklan televisi sangatlah mahal, sementara iklan surat kabar relatif murah.

Adapun jenis-jenis media yang dapat dipergunakan sebagai sarana iklan suatu perusahaan:

- 1) Surat kabar dan majalah
- 2) Surat pos langsung
- 3) Radio
- 4) Televisi
- 5) Papan reklame
- 6) Spanduk

- 7) Penyebaran brosur di tempat-tempat umum
- 8) Internet
- 9) Dan media lainnya.

2.2.1.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Salah satu yang perlu sorotan dari sudut pandang Syariah dalam promosi adalah bahwa betapa banyak promosi saat ini yang mengandung kebohongan dan penipuan. Promosi yang di benarkan dalam syariat islam adalah berdasarkan firman allah dalam surat An-Nisa ayat 145

إِنَّ الْمُنَافِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ يَجِدَ لَهُمْ نَصِيرًا

Artinya: “*sesungguhnya orang-rang munafik itu (ditempatkan) pada tingkat yang paling bawah di neraka. Dan kamu sekali kali tidak akan mendapat seorang penolongpun bagi mereka.*”

a. Pengertian Promosi Penjualan

Willian F. Schoell, et. At menyatakan bahwa “*Sales Promotion* adalah keinginan menawarkan insentif dalam metode tertentu untuk mendorong keinginan calon komsumen, para penjual dan perantara” Alma (2011:188). Kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Hal ini juga disebut juga promosi penjualan.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu Assaur (2013:268).

Promosi penjualan dimaksudkan untuk memberikan peningkatan permintaan konsumen dan volume penjualan. Promosi penjualan dapat berupa kupon, hadiah, pameran perdagangan, peragaan di toko, pemberian contoh gratis, dan kontes. Aktivitas promosi penjualan dapat dilakukan oleh produsen atau perantara. Target promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen adalah perantara, produsen lain yang memiliki wiraniaga, atau konsumen pengguna produk. Tahap yang menentukan tingkat keberhasilan dalam manajemen promosi penjualan adalah sarana yang akan digunakan untuk mencapai tujuan promosi.

Kegiatan promosi penjualan ini biasanya dilakukan dalam jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen agar membeli atau bekerja sama dengan distributor, agen penjualan, atau anggota dagang lainnya. Mereka dianggap penting, karena dapat meningkatkan kemungkinan pembeli untuk mencoba produk tersebut, mereka juga mempertinggi pengenalan produk dan dapat meningkatkan ukuran dan jumlah pembelanjaan. Agar berhasil, promosi penjualan harus lebih nyaman dan lebih mudah dicapai ketika keputusan dalam menggunakan produk yang ditawarkan terjadi.

Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas-kupon, kontes, potongan harga, premi, dan lainnya, semuanya mempunyai banyak kualitas unik. semua sarana ini menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang lesu. Promosi penjualan mengundang dan menghargai respons yang cepat, sementara

iklan mengatakan “beli produk kami” sedangkan promosi penjualan berkata “beli produk ini sekarang”. Meskipun demikian, pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek dan sering tidak seefektif iklan atau penjualan pribadi dalam membangun preferensi merek jangka panjang dan hubungan pelanggan Kotler & Amstrong (2008:136).

b. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan ini dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Tujuan digunakannya promosi penjualan (*sales promotion*) lainnya ialah:

- 1) Menarik para pembeli baru.
- 2) Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen/ langganan lama.
- 3) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- 4) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
- 5) Mempopulerkan merek/meningkatnya loyalitas.
- 6) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang Alma (2011:189).

c. Tipe/Bentuk Promosi Penjualan

Bentuk promosi yang paling dikenal adalah kupon, pajangan *point-of purchase*, beragam rangsangan belanja (khususnya sampel gratis dan hadiah), pameran dagang, serta kontes dan undian.

- 1) Kupon merupakan teknik promosi penjualan yang menerbitkan selembar kertas sertifikat yang memberikan hak ke pembeli untuk memperoleh pengurangan harga. Selembar sertifikat yang menyebutkan bahwa si pembawa berhak mendapatkan diskon senilai tertentu dari harga biasa disebut juga kupon. Kupon dapat digunakan untuk merangsang pelanggan agar mencoba produk baru, untuk menjauhkan pelanggan dari produk pesaingnya, atau untuk membujuk pelanggan yang sudah ada supaya membeli lebih banyak. Kupon ini biasanya muncul di koran dan majalah, yang disatukan dengan produk lainnya, dan kadang kala dikirim melalui pos surat.
- 2) Untuk merebut perhatian pelanggan ketika mereka berjalan melalui toko, beberapa perusahaan menggunakan pajangan *point of purchase* (POP). POP merupakan teknik promosi penjualan yang memamerkan produk dan menempatkannya di area tertentu untuk menarik minat belanja. POP ini terletak di ujung selasar atau dekat tempat pembayaran, pajangan POP membuat para pelanggan lebih mudah menemukan produk dan memudahkan penjual menyisihkan pesaingnya dari pertimbangan belanja.
- 3) Sampel gratis dan premium adalah insentif pembelian. Sampel gratis, memungkinkan konsumen mencoba produk tanpa resiko. Sampel dapat

diberikan di outlet eceran atau dikirimkan lewat pos. Premium (hadiah) adalah produk gratis atau di diskon, yang diberikan kepada konsumen bila mereka membeli produk tertentu. Premium diantaranya berupa pulpen, kalender, atau gelas cantik.

- 4) Pameran dagang merupakan teknik promosi penjualan dimana beragam anggota industri berkumpul untuk memamerkan, mendemonstrasikan dan menjual produknya. Secara berkala, industri mensponsori pameran dagang (*trade show*) untuk para anggota dan pelanggan. Pameran dagang juga memungkinkan perusahaan agar dapat menyewa gerai untuk memajang dan mendemonstrasikan produk ke pelanggan yang mempunyai perhatian khusus atau siap untuk membeli. Pameran dagang relatif tidak mahal, karena pembeli yang datang ke penjual telah tertarik pada jenis produk tertentu, cukup efektif.
- 5) Pelanggan, distributor, dan perwakilan penjualan semua dapat dibujuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan kontes. Sebagai contoh, konsumen mungkin ditawarkan untuk mendaftarkan kucing-kucing mereka di kontes kalender *purina cat chow* dengan menyerahkan formulir pendaftaran yang ada di bagian belakang kotak makanan kucing Griffin & Ebert (2007:178).

d. Faktor-Faktor dalam Promosi Penjualan

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam promosi penjualan ialah:

- 1) *Establish the sales promotion objective dan select the sales promotion tools* (menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan

tujuan dari promosi penjualan). Perusahaan mengidentifikasi terlebih dahulu apa tujuan yang ingin dicapai dari promosi penjualan yang ingin dilakukan, kemudian menetapkan jenis promosi penjualan yang paling tepat untuk mencapai tujuan tersebut.

- 2) *Size of incentive* (besarnya insentif). Berupa besaran insentif yang akan diberikan kepada pelanggan. Misalkan suatu bank syariah melakukan promosi penjualan berupa hadiah kepada nasabah, maka bank syariah harus menghitung hadiah-hadiah apa saja yang akan diberikan kepada nasabah.
- 3) *Duration and timing of promotion* (lamanya dan jangka waktu promosi), ini biasa kita lihat yaitu dengan pengundian hadiah pada bank syariah yang memiliki beberapa periode waktu.
- 4) *Total sales promotion budget* (besarnya anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia).
- 5) *Competition* (kompetisi).
- 6) *Market condition* (kondisi pasar) Arif (2010:178).

2.2.1.3 Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita. Biasanya lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya sedikitpun tetapi bisa merugikan kalau lembaga yang dipublikasikan diberitakan kejelekannya. Dasar hukum mengenai publisitas (*Publicity*) yaitu di terangkan dalam surat Al Hujurat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”*

a. Pengertian Publisitas

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

Cara yang biasa digunakan juga oleh usaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya disebut publisitas Gitosudarmo (2001:216).

Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di media massa, misalnya berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya. Dengan memuat berita itu, maka para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut. Berita seperti ini akan lebih efektif karena bersifat bebas yang pada umumnya oleh konsumen dianggap lebih dapat dipercaya akan kebenarannya daripada informasi yang datang dari para pengusaha sendiri dalam bentuk iklan ataupun cara promosi yang lain.

Yang membedakan publisitas dengan iklan bahwa publisitas itu bersifat berita yang tidak komersial, sedangkan iklan lebih bersifat komersial dimana perusahaan yang memasang iklan itu harus membayar untuk keperluan tersebut. Dalam hal berita, maka perusahaan tidak berperan aktif dan tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut. Yang berperan aktif adalah yang berkepentingan yaitu surat kabar atau media massa yang membuat berita itu. Bentuk ini juga sering ditayangkan dalam bentuk interview atau wawancara.

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk memancing nasabah melalui kegiatan pameran, bakti social serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata masyarakat. Oleh karena itu publisitas perlu di perbanyak lagi.

Publisitas juga merupakan ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat (*public relation*) (Laksana,2008:162). Hubungan masyarakat juga merupakan suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk perusahaan secara individual.

Sedangkan hubungan masyarakat (*public relation*) mempunyai tiga arti, yaitu, (1) menerangkan kepada masyarakat, (2) persuasi untuk merubah sikap dan tingkah laku masyarakat, (3) usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan dengan sikap perbuatan masyarakat dan sebaliknya.

b. Tujuan Publisitas

Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.

Tujuan publisitas lainnya yaitu:

- 1) Pantas diberitahukan, yaitu produk dengan cerita-cerita menarik merupakan calon terbaik untuk publisitas. Misalkan testimoni nasabah atas kenyamanan produk layanan suatu bank syariah.
- 2) Rangsangan bagi wiraniaga dan penyalur, dimana publisitas membantu kerja wiraniaga dan meningkatkan semangat para penyalur.
- 3) Kebutuhan kredibilitas, yaitu untuk meningkatkan kredibibilitas dengan mengkomunikasikan melalui editorial.
- 4) Anggaran kecil, yaitu dengan memakan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan model *direct mail* Arif (2010:186).

c. Manfaat dan Keterbatasan Publisitas

Manfaat publisitas sebagai berikut:

- 1) Biaya lebih murah daripada periklanan atau *personal selling*. Biaya publisitas pada umumnya lebih murah daripada periklanan atau *personal selling* karena tidak diperlukan biaya ruang media dan waktu untuk menyampaikan pesan.
- 2) Lebih dapat diandalkan daripada periklanan. Pesan dapat dipercaya daripada iklan karena pesan tidak melibatkan pihak ketiga.
- 3) Lebih banyak informasi yang disampaikan. Karena publikasi disajikan sebagai materi editorial, isi publisitas dapat lebih rinci daripada iklan

yang mengikuti standar sehingga lebih banyak informasi dan persuasi yang tercakup dalam pesan.

- 4) Ketepatan waktu. Perusahaan dapat memberikan *press release* dengan cepat ketika suatu peristiwa tak terduga terjadi Uha (2012: 633-634).

Disamping kelebihan yang disebutkan sebelumnya, pada publisitas juga terdapat sifat keterbatasan sebagai berikut:

- 1) Pesan yang disampaikan tidak terkendali. Suatu perusahaan tidak dapat menjamin bahwa publisitas yang disampaikan akan dimuat dalam media. Memang, hanya sebagian kecil dari seluruh pesan publisitas dimuat dalam media. Lagi pula, tidak ada cara untuk mengawasi seberapa besar presentase publisitas akan dicetak atau disiarkan oleh media.
- 2) Informasi yang disampaikan terbatas. Media akan menginformasikan materi publikasi hanya sekali. Jika khalayak sasaran tidak mengetahui pesan pada waktu disajikan, tidak ada kesempatan kedua. Dengan demikian, tidak ada kesempatan pengulangan seperti pada iklan.

d. Alat Publisitas

Alat yang digunakan dalam kegiatan publisitas yaitu:

- 1) Hubungan pers, yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.
- 2) Publisitas produk, yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan menggelar acara launching produk baru perbankan.

- 3) Komunikasi perusahaan, yaitu mencakup komunikasi intern ataupun ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.
- 4) *Lobbying*, yaitu kerjasama sengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.
- 5) Bimbingan, yaitu pemberian nasihat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.

2.2.1.4 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Proses *personal selling* dimana tenaga penjual menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Dalam perspektif islam di terangkan dalam surat Yunus Ayat : 100.

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۗ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ

Artinya: “Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya.”

a. Pengertian Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi atau *personal selling* adalah komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). *Personal selling* (penjualan pribadi) dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen

Assauri (2013:278). Dengan *personal selling* terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan faktor psikologis.

Penjualan pribadi merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih insentif para konsumennya, karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya Gitosudarmo (2001:215). *Personal selling* atau penjualan pribadi disini merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih kepada calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi atau missal. Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Hal ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

b. Prinsip-prinsip Dasar Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Prinsip-prinsip dasar yang terdapat dalam penjualan pribadi yaitu:

1) Persiapan yang matang, meliputi pengetahuan:

- a) Mengenal pasar dimana barang akan dijual yaitu meliputi keterangan-keterangan mengenai keadaan perekonomian pada umumnya, persaingan trend harga dan sebagainya.
 - b) Mengenai langganan dan calon langganan. Dalam hal ini diketahui *buying motives*, yaitu apa motif orang membeli dan *buying habits*, yaitu kebiasaan orang membeli. *Buying habits* biasanya memborong belanja barang pada awal tiap bulan, pada hari-hari menjelang hari raya, tahun baru dan sebagainya.
 - c) Cukup mengetahui tentang produk yang akan dijualnya. Para konsumen sangat tidak senang pada penjual, yang tidak bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen, sebagaimana bisanya konsumen ingin mendapatkan macam informasi mengenai barang yang akan dibelinya.
 - d) Prinsip dasar harus dikuasai oleh penjual karena dengan demikian ia dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak. Ia berusaha dengan segala kemampuannya agar konsumen yang masuki toko, harus selalu mempunyai kesan baik, dan bisa melakukan transaksi yang menguntungkankedua belah pihak.
- 2) Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli. Dalam mendapatkan pembeli seorang harus berpedoman kepada kebijaksanaan perusahaan mengenai *channel of dristribution* yang dipergunakan.

3) Merealisir penjualan. Meskipun dimana terjadinya penjualan tersebut beraneka ragam, tetapi langkah-langkah yang diambil oleh penjual dalam proses penjual adalah:

- a) Pendekatan dan pemberian hormat.
- b) Penentuan kebutuhan langganan.
- c) Menyajikan barang dengan efektif.
- d) Mengatasi keberatan-keberatan.
- e) Melaksanakan penjualan-penjualan.

4) Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan pribadi. Jika penjualan terjadi dengan baik, maka pembeli akan memperoleh barang sesuai dengan yang diinginkan, dan penjual memperoleh laba. Hal ini akan mempunyai pengaruh baik terhadap pembeli tersebut, yaitu akan membeli lagi kepada penjual yang sama dikemudian hari Alma (2011:186).

Dalam hal ini dengan melakukan promosi secara *personal selling* akan memberikan keuntungan bagi lembaga keuangan antara lain, yaitu: Kasmir (2010:155-157).

- 1) Dapat langsung bertatap muka dengan nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk.
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk yang ditawarkan.
- 3) Karyawan dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan argument yang dimiliki
- 4) Dapat menjalin hubungan akrab antara perbankan dengan nasabah

- 5) Menciptakan kesan baik saat karyawan perbankan memberikan pelayanan kepada nasabah
- 6) Memungkinkan karyawan memperoleh perhatian penuh dari nasabah

c. Ciri *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* mempunyai cirri sebagai berikut:

- 1) Hubungan langsung secara *personal confrontation*. Dalam *personal selling* terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli, yang menyebabkan kedua pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan, dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung. Walaupun kedua pihak dapat mengadakan penyesuaian dalam hubungan langsung tetapi kenyataannya sering terjadi konfrontasi, pihak yang satu dapat menyinggung atau menyinggung atau menyakiti pihak yang lain. Sehingga hal ini dapat menyebabkan penolakan atau pembatalan pembelian produk yang ditawarkan.
- 2) Hubungan akrab, secara *cultivation*. *Personal selling* dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan pembeli. Disini penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga menimbulkan rasa simpan pembeli untuk jangka panjang.
- 3) Adanya tanggapan (*response*). *Personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberikan reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terimakasih.

2.2.2 Keputusan Nasabah

2.2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut *James F. Engel*, perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini Engel, Blackwell & Miniard (1994:3).

Variasi definisi lainnya diterangkan oleh Engel, Blackwell dan Miniard, tentang definisi perilaku konsumen sebagai berikut “... *Those actions directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and services, including the decision processes that precede and follow this action*”. (www.jurnal-sdm.blogspot.co.id). Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat dipahami secara sederhana perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut; apa yang dibeli konsumen, mengapa konsumen membelinya, kapan mereka membelinya, dimana mereka membelinya. Dengan kata lain, perilaku konsumen meliputi aktivitas bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, dan gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan hal yang sederhana. Pelanggan bisa menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun dapat bertindak sebaliknya. Mereka dapat menanggapi pengaruh yang mengubah mereka pada menit-menit terakhir. Karenanya, pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka.

2.2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

James F. Engel dan Rager D. Blackwell menjelaskan bahwa ada tiga faktor yang menjadi determinan variasi di dalam proses keputusan konsumen Engel, Blackwell & Miniard (1994:46). Diantaranya ialah:

a. Pengaruh Lingkungan

Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks dimana keputusan mereka di pengaruhi oleh:

- 1) Budaya, yaitu sekumpulan nilai, persepsi, gagasan, dan perilaku tertentu untuk membantu individu untuk berkomunikasi yang diperoleh dari lingkungan keluarga, ras, dan geografis. Implikasi dari pengaruh budaya ini bahwa *marketer* dapat membentuk banyak segmen pasar yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan segmen.
- 2) Kelas sosial, yaitu pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Implikasinya, *marketer* dapat memusatkan bauran pemasaran pada preferensi *product and brands* yang berbeda. Untuk menentukan kelas sosial dapat dilihat dari pekerjaan, prestasi pribadi dan lainnya.

- 3) Pengaruh pribadi, perilaku konsumen kerap dipengaruhi oleh mereka yang mempunyai hubungan erat dengan kita. Oleh karena itu, silaturahmi menjadi sangat penting tidak sekedar mempererat persaudaraan melainkan meningkatkan kepercayaan.
- 4) Keluarga, merupakan unit pengambilan keputusan utama, tentu saja dengan pula peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi.
- 5) Situasi, adalah jelas perilaku akan berubah ketika situasi berubah.

Beberapa faktor tersebut sangatlah menentukan perilaku konsumen, mengingat lingkungan merupakan tempat dimana seorang konsumen akan dengan mudah meniru perilaku konsumen yang lain, pengaruh pribadi dari kelompok acuan kerap membentuk sikap konsumen dan keputusan pilihan produk.

b. Perbedaan Individu

Konsumen juga dipengaruhi oleh faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya ialah: Engel, Blackwell & Miniard (1994:46).

- 1) Sumber daya konsumen, setiap orang membawa tiga sumber daya kedalam situasi pengambilan keputusan yaitu waktu, uang, dan perhatian (penerimaan informasi dan kemampuan pengolahan).
- 2) Motivasi dan keterlibatan, kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kebutuhannya. Pada konsep motivasi, Ali Hasan menjelaskan bahwa pada level motivasi paling bawah (kebutuhan fisiologis), konsumen akan sensitif pada harga yang murah dalam membeli produk. Sementara pada level yang paling atas, maka

customer value lebih dominan. Motivasi ekonomi yang terdiri dari rasional, emosional dan spiritual yang dijelaskan Ali Hasan merupakan aplikasi dari teori kebutuhan Maslow pada masyarakat muslim.

- 3) Pengetahuan, merupakan informasi yang disimpan di dalam ingatan, seperti informasi ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa, dimana dan kapan untuk membeli dan bagaimana menggunakan produk tersebut.
- 4) Sikap, menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atau suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau produk.
- 5) Kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan serta konsisten terhadap lingkungannya, seperti kepercayaan diri, sosialitas dan kemampuan beradaptasi. Sedangkan gaya hidup adalah pola hidup seseorang tergambar pada *activities, interest* (minat) dan *opinions* (pendapat).

Pada perkembangannya, *marketer* harus memiliki inovasi tersendiri dalam memahami faktor apa saja yang paling dibutuhkan oleh konsumen sehingga apapun yang dilakukan tanpa harus menghalalkan berbagai cara untuk merebut pasar pesaing.

c. Proses Psikologis

Proses psikologis dari konsumen akan membawa mereka pada proses berikut ini, yaitu: Engel, Blackwell & Miniard (1994:56).

- 1) Pengelohan informasi, yaitu bagaimana orang atau konsumen menerima, mengolah informasi yang didapat karena biasanya orang melihat dan mendengar apa yang mereka ingin lihat dan didengar.
- 2) Pembelajaran, yaitu proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku seseorang.
- 3) Perubahan sikap/perilaku, yang semuanya akan memberikan dampak pada penentuan keputusan mereka.

Ketiga faktor yang telah disebutkan (lingkungan, proses individual, dan proses psikologis), dapat diketahui bahwa ada banyak cara yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menarik pelanggan. Meski demikian, perilaku muslim hendaknya tetap memegang teguh pada prinsip Islam.

2.2.2.3 Perilaku Konsumen Menurut Islam

Islam memandang bahwa berusaha atau bekerja merupakan bagian integral dari ajaran islam seperti yang telah dilakukan oleh rasulullah yang mana beliau memulai berdagang sejak usia muda. Rasulullah tidak serta merta melakukan perdagangan ini melainkan sesuai dengan apa yang diajarkan oleh Allah SWT dalam al Qur'an bahwa Allah mendorong manusia untuk melakukan bisnis, firman Allah dalam surat al – jumu'ah ayat 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : apabila telah di tunaikan sholat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

Perdagangan yang sukses harus melihat prinsip islam seperti yang di lakukan oleh Rasulullah yaitu dalam bisnis harusnya bisa tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, sesuai dengan firman Allah dalam Surat An-Nisa' Ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
 وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh diri sendiri karena ummat merupakan satu kesatuan.

Salin berdagang, Rasulullah juga melakukan kegiatan promosi sehingga pembeli mengetahui dan mengenal Rasulullah yang berdampak. Saling berdagang, Rasulullah juga melakukan kegiatan promosi sehingga pembeli mengetahui dan mengenal Rasulullah yang berdampak pada tingkat penjualan barang dagangan yang tinggi di bandingkan dengan yang lain. Promosi yang dilakukan Rasulullah lebih bersifat memberi nilai-nilai normalitas yang mampu menciptakan loyalitas pelanggannya. Oleh karena itu suatu perusahaan yang melakukan kegiatan promosi sebaiknya dengan mengedepankan nilai-nilai normalitas seperti jujur menjelaskan spesifikasi produknya, dan tidak membuat kebohongan dalam membuat promosi hal ini dengan firman Allah Surat Al-Hajj Ayat 30

ذَلِكَ وَمَنْ يُعْظَمْ حُرْمَاتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ ۗ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ الْأَنْعَامُ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ
 عَلَيْكُمْ ۗ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ

Artinya : demikianlah (perintah Allah). Dan barang siapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah [989] maka itu adalah lebih baik baginya di sisi tuhan. Dan telah dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali di terangkan kepadamu keharamannya, maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan perkataan dustamu

2.2.2.4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk sampai kepada keputusan pembelian, konsumen harus melalui lima tahap, yaitu: Kotler & Keller (2009:222-228).

a. Pengenalan Masalah

Merupakan tahap dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Dalam hal ini pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang nyata dengan yang diinginkannya. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui apa yang dibutuhkan, maka selanjutnya konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang berkaitan dengan kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi, komersial, publik dan pengalaman, namun yang paling efektif adalah sumber pribadi dalam mempengaruhi pembelian. Dan ketika lebih banyak informasi yang diperoleh maka semakin bertambah pula kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai produk.

c. Evaluasi Alternatif

Merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia. Tentang bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen

individu dan situasi pembelian, namun terkadang konsumen mengambil keputusan pembelian sendiri, terkadang juga bertanya pada teman.

d. Keputusan Pembelian

Merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian. Pada keputusan pembelian ini terdapat dua faktor yang dapat muncul yaitu antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah berasal dari sikap orang lain yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, kejadian-kejadian yang tidak diharapkan mungkin akan mengubah niat untuk membeli.

e. Perilaku Purnabeli atau Perilaku setelah Pembelian

Merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya. Yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembeliannya yaitu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan.

2.2.3 Hubungan Antara Bauran Promosi Dengan Keputusan Nasabah

Bauran promosi disebut juga *promotion mix* merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Dalam memantapkan bauran promosi, para pemasar juga harus mencocokkan alat promosi dengan lima tahapan dalam proses keputusan pembelian:

Gambar 2.1
Proses Pembelian Konsumen dan Bauran Promosi



Sumber : Griffin & Ronald (2006:366)

1. Pertama-tama pembeli harus mengenal kebutuhannya untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini, tenaga pemasar harus yakin bahwa pembeli menyadari keberadaan produk mereka. Jadi iklan dan publisitas, yang mampu menjangkau banyak orang dengan sangat cepat, adalah hal yang sangat penting
2. Pembeli juga ingin lebih banyak mempelajari produk yang tersedia. Pemasangan iklan dan penjualan langsung sangat penting di tahap ini karena keduanya dapat digunakan untuk mendidik pelanggan.
3. Pembeli mengevaluasi dan membandingkan produk yang bersaing. Penjualan langsung dapat menjadi sangat penting pada titik ini. *Sales representative* dapat memperagakan kualitas dan kinerja produk mereka untuk dibandingkan langsung dengan produk pesaing.

4. Pembeli menentukan produk tertentu dan membelinya. Promosi penjualan menjadi alat yang efektif di tahap ini karena dapat merangsang konsumen agar melakukan pembelian. Penjualan langsung dapat juga membantu dengan membawa produk ke lokasi pembelian yang nyaman.
5. Pembeli mengevaluasi produk setelah membelinya. Iklan atau bahkan penjualan pribadi, terkadang digunakan setelah penjualan untuk mengingatkan konsumen bahwa mereka telah melakukan pembelian yang bijak. Griffin & Ronald (2006:366-367)

Hubungan bauran promosi dengan keputusan pembelian dapat dilihat dari model perilaku konsumen, dimana pada model tersebut terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yakni:

- a. Individual konsumen
- b. Pengaruh lingkungan
- c. Strategi pemasaran yang merupakan variable dan dapat dikontrol untuk pemasar dalam usaha untuk memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen. Variabel ini adalah produk, harga, tempat dan promosi (<https://ppjp.unlam.ac.id/journal/index.php>).

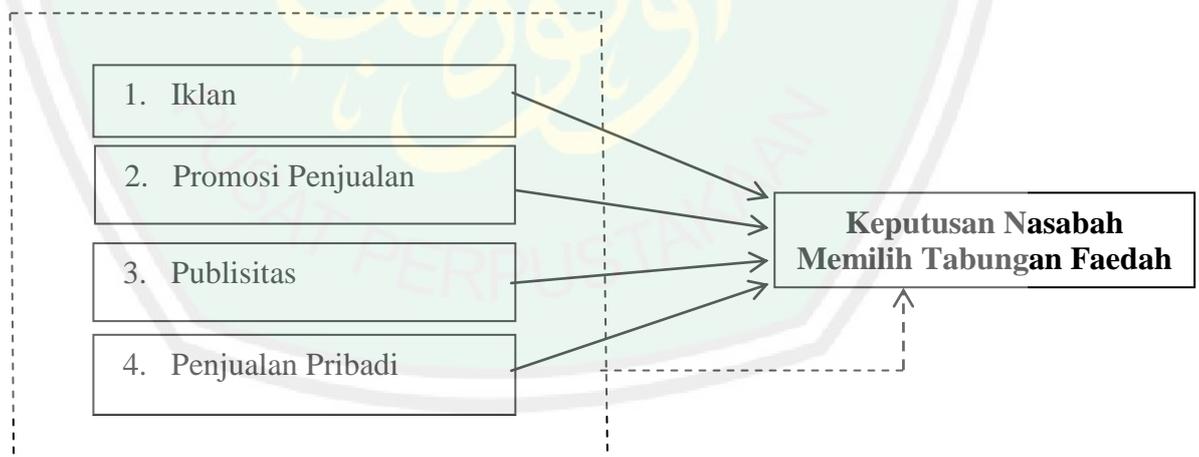
2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan beberapa literatur buku dan penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Sandy, Arifin & Yaningwati (2014) diketahui bahwa variabel-variabel bebas meliputi iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh terhadap

Proses Keputusan Pembelian. Khanfar (2016) juga mengemukakan bahwa diantara factor - faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Di antara faktor tersebut terdapat efek positif dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dengan keputusan pembelian konsumen. Iklan ditemukan menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Sedangkan Kotler (2005), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu : advertising, personal selling, publicity, sales promotion berdasarkan teori dan beberapa penelitian terdahulu tersebut maka di susun dengan kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka konseptual

Promotion Mix



Ket :

—————> : Pengaruh Parsial
 - - - - -> : Pengaruh Simultan

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari pokok permasalahan yang telah dirumuskan, beberapa teori dan hasil dari hubungan variable maka di dapatkan hasil hipotesis sebagai berikut:

Menurut Sandy ,Arifin & Yaningwati, (2014) menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas meliputi Iklan, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, dan Publisitas berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 74.880 dengan probabilitas Fhitung sebesar 0.000 ($p < 0,05$). memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan memiliki pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Dan ini juga sesuai dengan teori Kotler (2005).

H1. Bauran promosi yang terdiri dari (iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi) ada pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan.

Khanfar (2016) juga mengemukakan bahwa diantara factor - factor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. diantara faktor tersebut terdapat efekpositif dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dengan keputusan pembelian konsumen. Iklan ditemukan menjadi faktor yang paling dominan dalam

mempengaruhi keputusan konsumen. Juga didukung oleh John D.Burke yang menyatakan bahwa *Advertising* dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu.

H2. Diduga Iklan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, artinya dalam analisa data yang akan digunakan adalah analisa data statistik atau angka-angka. Sedangkan sifat dari penelitian ini adalah hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di BRI SyariahKCP Pamekasan jl. Stadion No 60A Pamekasan. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut sebagai tempat penelitian karena berdasarkan data tabungan Faedah di PT. BRI Syariah KCP Pamekasan ada peningkatan jumlah tabungan Faedah sebelum beberapa tahun terakhir yang di buktikan berdasarkan data tahun 2013 jumlah nasabah sebanyak 1248 sampai 2017 data nasabah tabungan sebanyak 1872 nasabah. Maka dari itu peneliti memilih tabungan penelitian di tempat tersebut.

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti (Martono,2010:74).

Populasi juga merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono,2012:115)

Jenis populasi terbagi menjadi dua, yaitu:

- a. Populasi finit, artinya jumlah individu ditentukan
- b. Populasi inifinit, artinya jumlah individu tidak terhingga atau tidak diketahui dengan pasti.

Adapun jenis populasi dalam penelitian ini termasuk dalam populasi finit. Dimana peneliti mengetahui dengan pasti jumlah nasabah yang ada di BRI Syariah KCP Pamekasan. Maka dari itu peneliti menggunakan teknik sampling untuk memudahkan peneliti mengetahui jumlah nasabah dalam penelitiannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 1872 nasabah yang memiliki tabungan Faedah.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Menurut Sugiyono, (2007: 78) Penentuan besarnya jumlah sampel dicari dengan menggunakan metode Slovin yaitu menentukan sampel dari suatu populasi dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

$e =$ Batas kesalahan (10%)

sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel yang di tentukan dengan cara :

$$n = \frac{1872}{1 + 1872 (0,1)^2}$$

$$n = 94,9 \text{ orang}$$

Dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 responden pemilik tabungan tabungan Faedah di PT Bank BRI Syariah KCP Pamekasan.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Adapun teknik pengambilan sampel itu sendiri, yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik sampling insidental. Sampling insidental merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang bersangkutan layak digunakan sebagai sumber data. Jadi, peneliti menggunakan teknik ini dengan ketentuan ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini Sugiyono (2012:122).

3.5. Data Dan Jenis data

data yang di gunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Menurut (Sugiyono,2010:142) :

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh dengan menggunakan suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, perilaku, dan karakteristik seseorang yang berupa kuisisioner atau

angket yang di berikan kepada responden atau nasabah yang bertransaksi di BRI Syariah KCP pamekasan.

3.5.2 Data sekunder

Data yang kedua yaitu melalui data sekunder yang berupa dokumentasi. Mencari data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber salah satunya dari data perusahaan. Peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti: catatan, dokumen, brosur-brosur, dan sebagainya yang dianggap relevan dengan penelitian. Tujuan penelitian kepustakaan ini adalah untuk memperoleh data teoritis untuk membangun landasan teori yang kuat guna mendukung penelitian ini.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

1) Kuisioner (Angket)

Kuisioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada sugiono (2010:142)

2) Wawancara

wawancara adalah sebagai Teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti, dan juga penelti ingin mengetahui hal hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri

sendiri atau self-report, atau setidaknya tidaknya pada pengetahuan dana tau keyakinan pribadi.

3) Observasi

Teknik pengumpulan data atau observasi digunakan apabila, peneliti berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden diamati tidak terlalu besar.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan. Dalam penelitian ini variabel yang dilibatkan ada dua macam, yaitu variabel X dan Y. Dimana, variabel X (*independent variable*) adalah Bauran Promosi yang terdiri dari sub variabel yaitu X₁ iklan; X₂ promosi penjualan; X₃ publisitas; dan X₄ penjualan pribadi. Sedangkan Variabel Y (*dependent variable*) adalah keputusan nasabah.

Adapun operasional variabel yang digunakan adalah:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indicator	Pertanyaan
Bauran Promosi Kotler (2005)	Periklanan (X1)	X1.1 brosur X1.2 koran X1.3 radio	1. Mengetahui produk tabungan BRI Syariah melalui brosur 2. Mampu mempengaruhi keputusan memilih produk tabungan BRI Syariah melalui koran 3. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan melakukan promosi melalui radio yang disiarkan diacara tersebut.

	Promosi Penjualan (X2)	<p>X2.1 Pemberian hadiah secara langsung</p> <p>X2.2 Mengadakan pameran perdagangan atau <i>event-event</i></p> <p>X2.3 Sosialisasi pemahaman produk tabungan faedah</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. BRI Syariah memberikan hadiah untuk menambah jumlah nasabah 2. BRI Syariah bekerja sama dengan pengelola pameran perdagangan untuk mempromosikan produk tabungan Faedah 3. Marketing BRI Syariah menjelaskan dengan rinci tentang produk tabungan Faedah
	Publisitas (X3)	<p>X3.1 Memberikan atau melakukan kegiatan dalam bentuk kemanusiaan</p> <p>X3.2 Menjalin hubungan baik dengan nasabah</p> <p>X3.3 Menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. BRI Syariah ikut serta dalam kegiatan kemanusiaan (sosial) 2. BRI Syariah mampu menjalin hubungan baik dengan nasabah 3. Tabungan Faedah memiliki citra baik terhadap nasabah sehingga dapat memenuhi kebutuhan.
	Penjualan Pribadi (X4)	<p>X4.1 Tenaga marketing menyampaikan informasi secara menarik dan jelas</p> <p>X4.2 Tenaga marketing menghargai nasabah</p> <p>X4.3 Berpenampilan menarik dan sopan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tenaga marketing mampu memberikan informasi dengan menarik dan jelas 2. Tenaga marketing bersikap ramah dan sopan terhadap nasabah 3. Marketing bri Syariah menggunakan pakaian atau seragam yang sopan dan rapi
Keputusan	Keputusan	1. Periklanan	Saya tertarik menggunakan tabungan Faedah melalui

Nasabah	nasabah memilih produk tabungan Faedah di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan KCP Pamekasan		periklanan
		2. Promosi Penjualan	Saya tertarik menggunakan tabungan Faedah melalui promosi penjualan
		3. Puplicitas	Saya tertarik menggunakan tabungan Faedah melalui publisitas
		4. Penjualan Pribadi	Saya tertarik menggunakan tabungan Faedah melalui penjualan pribadi

Sumber : Data diolah peneliti

3.8. Skala Pengukuran

Selanjutnya dalam pengumpulan data menggunakan skala likert yang berfungsi memberikan skor untuk setiap pernyataan kuesioner yang di bagikan.

Tabel 3 2
Instrumen Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: sugiono (2001:88)

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Validitas Dan Uji Reabelitas

Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrument penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji realibilitas.

3.9.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Butir kuisisioner dikatakan valid jika kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Riduwan & Sunarto,2009:348). Pengujian validitas ini menggunakan alat bantu SPSS

Koefisien korelasi tiap item akan dibandingkan dengan r_{tabel} dengan taraf signifikan 5%. Jika nilai korelasi suatu item/pertanyaan lebih kecil dari r_{tabel} maka pertanyaan tersebut tidak valid begitu juga sebaliknya, jika nilai korelasi suatu item/pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} maka pertanyaan tersebut valid.

Rumus korelasi *product moment* dengan angka kasar adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2) (n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

N = banyaknya responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

R_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Apabila probabilitas $< 0,05$ atau nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir pertanyaan valid
- Apabila probabilitas $> 0,05$ atau nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir pertanyaan tidak valid.

3.9.1.2 Uji Reliabilitas

Bukti kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuisisioner adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuisisioner reliable atau tidak reliabel menggunakan *alpha cronbach* pada program SPSS. Menurut Sujarweni dan Endarayanto kuisisioner dikatakan reliable jika

alpha cronbach > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60. Sujarweni & Endrayanto (2012:168).

Hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliabel

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

3.9.2.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam kodel regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel independen (bebas) banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen (terikat).
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas tidak berarti bebas multikolinieritas. Multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel bebas.
- c. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (I) nilai tolerance dan lawannya (II) Variance Inflation Factor (VIF), kedua ukuran ini menunjukkan setiap

variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregres terhadap variabel bebas lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, Karen $VIF = 1/tolerance$ dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah jilai tolerance 0.10 atau sama dnegan nilai VIF diatas 10 (Ghozali,2001:39-40).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji multikolinieritas adalah alat ukur untuk penelitian untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

3.9.2.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Pada uji autokerlasi ini menggunakan uji Durbin-Watson (DW) dengan cara membandingkan DW hitung dengan DW tabelnya, derajat kepercayaan yang digunakan 5%. Adapun pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dalam uji Durbin-Watson (DW), yaitu: bila nilai DW terletak antara batas atas

atau upper bound (du) dan (4-du), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi; bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau lower bound (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti tidak ada autokorelasi positif; bila nilai DW lebih besar daripada (4-dl), maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi negative; bila nilai DW terletak diantara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara (4-du), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan (Ghozali.2001:61-62).

Berdasarkan pemaparan diatas, uji autokorelasi digunakan untuk menguji suatu variabel bebas terjadi korelasi karena kesalahan (pengganggu) yang muncul karena pengamatan yang berkaitan sepanjang waktu.

3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residualnya (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di studentized.

Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2001:69).

Sehingga dapat dikatakan bahwa uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi yang diterapkan dalam penelitian terjadi keridaksamaan variance. Sehingga uji ketepatannya melalui grafik, dan penyebaran data terlihat menyeluruh.

3.9.2.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Pada grafik normal normal plot, dengan asumsi:

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas (Ghozali,2001:74-76).

Sehingga uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat data apakah berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada grafik mengikuti arah garis diagonal.

3.9.3 Analisis Regresi Berganda

Dengan adanya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah maka menggunakan rumus regresi linier berganda dan juga menggunakan perhitungan SPSS. Regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, nilai peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiono,2010:275). Jadi regresi linier berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Dengan rumus regresi sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+e$$

Dimana:

Y = Nasabah Tabungan Faedah

a = Konstanta

b₁-b₄ = Koefisien Regresi

X₁ = Variabel Periklanan

X₂ = Variabel Promosi Penjualan

X₃ = Variabel Publisitas

X₄ = Variabel Penjualan Pribadi

e = Standard error

Dalam analisis regresi ada 3 jenis kriteria ketepatan, yaitu:

3.9.4 Uji Hipotesis

3.9.5.1 Uji signifikan individual/ Uji Parsial (Uji-t)

Uji individual, yaitu uji statistik bagi koefisien regresi dengan hanya satu koefisien regresi yang mempengaruhi Y. uji ini menggunakan uji t, yaitu: (Simamora.2004:346).

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}, \quad i = 1,2,3.$$

Dimana:

b_i = Koefisien b ke-i

S_{b_i} = standart error koefisien b ke-i

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

a. Menentukan formulasi hipotesis

$H_0 : B_i = B_0$ (Tidak ada pengaruh $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 terhadap Y)

$H_a : B_i \neq B_0$ (Ada pengaruh $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 terhadap Y)

b. Menentukan taraf α dan t_{tabel}

Taraf nyata yang digunakan adalah 5% (0,05).

Nilai tabel memiliki derajat kebebasan (db) = $n-k$ yang mana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel bebas.

$\alpha = 5\% (0,05)$

$t_{\text{tabel}} = t_{\alpha/2, n-k}$

c. Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\alpha}$

H_a diterima jika $t_{\text{hitung}} > t_{\alpha}$

d. Membuat kesimpulan

3.9.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)/ Identifikasi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang ditunjukkan oleh variabel bebas yaitu Bauran Promosi (X) terhadap Variabel terikat yaitu Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Faedah (Y). Menurut Kuncoro (2011:108). Nilai R^2 adalah antara nol dan satu, nilai R^2 yang mendekati nol maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh variasi variabel dependen. Dengan demikian maka baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh nilai R^2 -nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

Paparan di atas dapat dijelaskan bahwa jika nilai R^2 semakin mendekati nol, maka semakin kecil pula pengaruh variabel independen (Variabel X) terhadap nilai dependen (Variabel Y), sebaliknya jika nilai R^2 semakin mendekati 1 maka semakin besar pula pengaruh variabel independen (Variabel X) terhadap nilai variabel dependen (Variabel Y).

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Umum Bank

Sejarah BRI Syariah berawal pada tanggal 19 Desember 2007 saat PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., mengakuisisi Bank Jasa Arta. Setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2008 melalui surat No: 10/67/KEP.GBI/DpG/2008, PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasankemudian secara resmi menjalankan kegiatan perbankan berdasarkan prinsip Syariah pada tanggal 17 November 2008. Setelah sebelumnya sempat menjalankan kegiatan usaha bank secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam. Dua tahun lebih PT. Bank BRISyariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah. Kehadiran PT. Bank BRISyariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRISyariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna

biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.,

Aktivitas PT. Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. Bank BRISyariah (proses spin off?) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRISyariah. Saat ini PT. Bank BRISyariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRISyariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRISyariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah.

4.1.2 Visi Dan Misi Bank BRI Syariah KCP Pamekasan

BRI Syariah telah memiliki visi, misi dan nilai-nilai budaya kerja sebagai landasan terciptanya budaya unggul Perusahaan dan menjaganya agar tetap fokus pada tujuan yang ingin dicapainya.

4.1.2.1 Visi:

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

4.1.2.2 Misi:

1. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
2. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
3. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
4. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

4.1.3 Nilai Budaya Pasti Oke

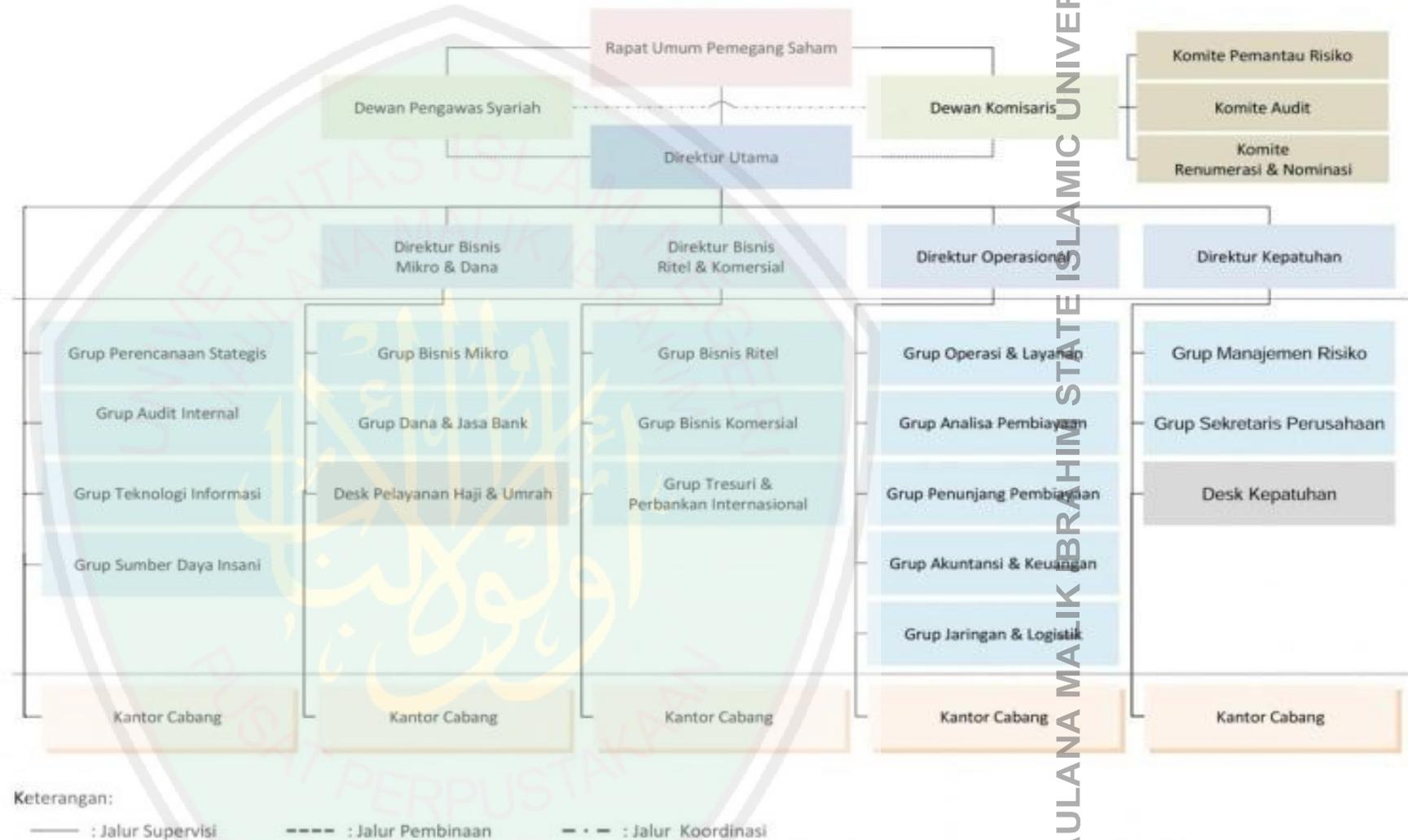
1. Profesional, kesungguhan dalam melakukan tugas sesuai dengan standar teknis dan etika yang telah ditentukan.
2. Antusias, semangat atau dorongan untuk berperan aktif dan mendalam pada setiap aktivitas kerja.
3. Penghargaan terhadap SDM, menempatkan dan menghargai karyawan sebagai modal utama perusahaan dengan menjalankan upaya-upaya

yang optimal sejak perencanaan, perekrutan, pengembangan dan pemberdayaan SDM yang berkualitas serta memperlakukannya baik sebagai individu maupun kelompok berdasarkan saling percaya, terbuka, adil dan menghargai.

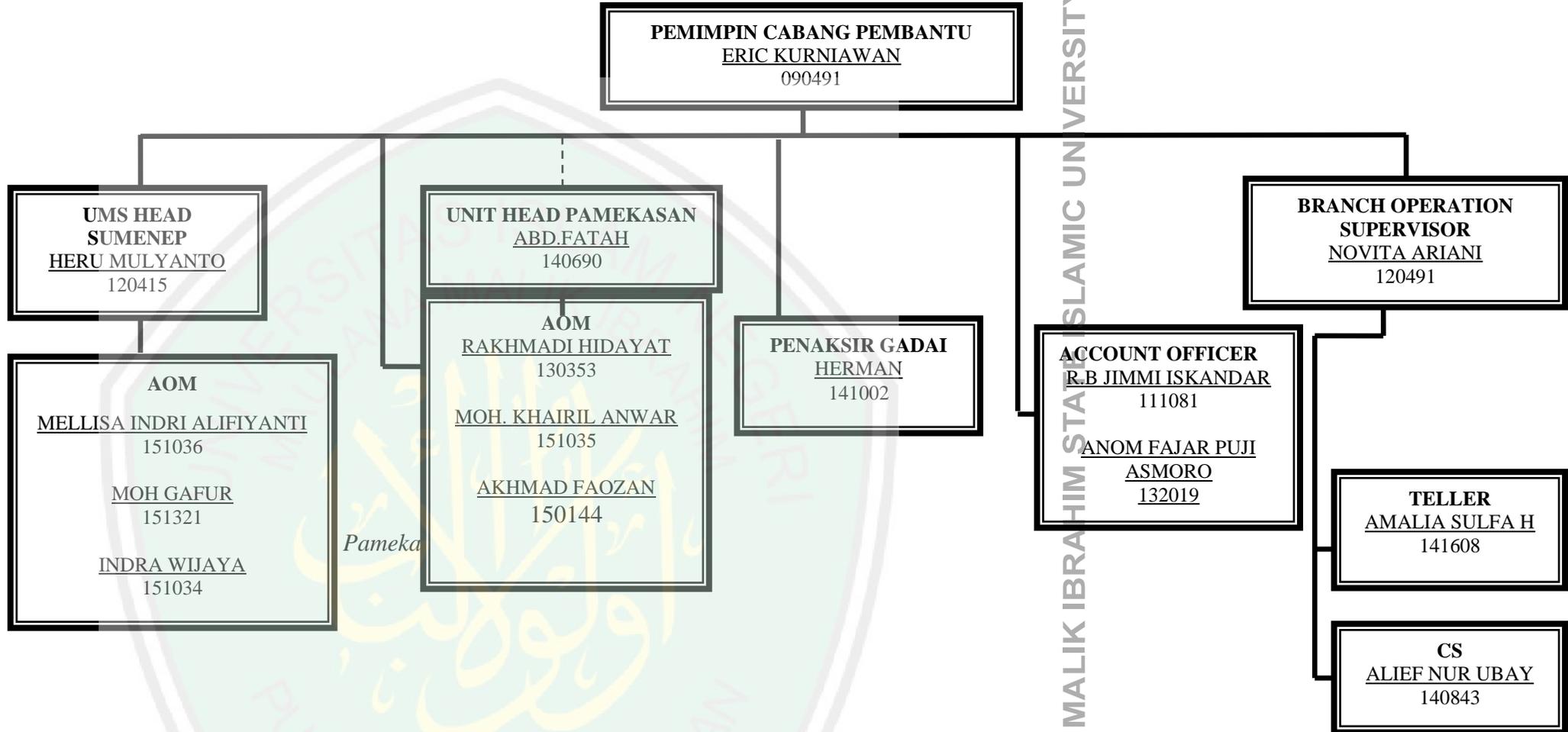
4. Tawakal, optimisme yang diawali dengan doa yang sungguh-sungguh, yang dimanifestasikan melalui upaya yang sungguh-sungguh, serta diakhiri dengan keikhlasan atas hasil yang dicapai.
5. Integritas, kesesuaian antara kata dan perbuatan dalam menerapkan etika kerja, nilai-nilai, kebijakan dan peraturan organisasi secara konsisten sehingga dapat dipercaya dan senantiasa memegang teguh etika profesi dan bisnis, meskipun dalam keadaan yang sulit untuk melakukannya.
6. Berorientasi Bisnis, tanggap terhadap perubahan dan peluang, selalu berfikir dan berbuat untuk menghasilkan nilai tambah dalam pekerjaannya.
7. Kepuasan Pelanggan, memiliki kesadaran sikap serta tindakan yang bertujuan memuaskan pelanggan eksternal dan internal di lingkungan perusahaan.

4.1.4 Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Gambar 4.2
STRUKTUR ORGANISASI BRISYARIAH KCP PAMEKASAN



MAULANA MALIK IBRAHIM STAF MAULANA MALIK IBRAHIM STAF ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.1.5 Lokasi Bank BRI Syariah KCP Pamekasan

Lokasi kantor Bank BRI Syariah KCP Pamekasan KCP Pamekasan yang ada di Jalan Stadion No.65 Pamekasan.

4.1.6 Produk Perbankan Bank BRI Syariah KCP Pamekasan

4.1.6.1 Produk Tabungan Perbankan Bank BRI Syariah KCP Pamekasan

1. Deposito

Deposito iB adalah salah satu jenis simpanan dana pihak ketiga yang dikelola berdasarkan prinsip bagi hasil dan penarikannya hanya dilakukan berdasarkan jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati antara pihak ketiga dengan bank.

2. Tabungan Impian BRI Syariah iB

Tabungan Impian BRI Syariah iB adalah tabungan berjangka dari BRISyariah dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian anda dengan terencana. Tabungan Impian BRI Syariah selain memberikan ketenangan dan kenyamanan bagi nasabah juga ada manfaat lain dari tabungan impian BRISyariah yaitu asuransi yang bisa dimanfaatkan oleh nasabah.

3. Simpanan Pelajar iB (SimPel)

SimPel iB adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya yang menabung sejak dini

4. Tabungan Haji iB

Tabungan Haji iB merupakan tabungan investasi dari BRI Syariah bagi calon haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) dengan prinsip bagi hasil.

5. Giro iB

Giro iB adalah simpanan dari nasabah kepada Bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan mempergunakan Cek/Bilyet Giro/surat perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan. Dalam pelaksanaannya, Giro ditatausahakan oleh Bank dalam suatu Rekening yang lazimnya disebut Rekening Giro (*Current Account*).

6. Tabungan Faedah iB (Fasilitas Serba Mudah)

Tabungan “Faedah” merupakan tabungan dari BRI Syariah bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip utama (*wadiyah yad dhamamah*) dipersembahkan untuk nasabah yang menginginkan kemudahan dalam transaksi keuangan sehari-hari.

Fasilitas yang ditawarkan oleh produk Tabungan Faedah itu sendiri, ialah:

- a) Ringan setoran awal Rp 100.000
- b) Gratis biaya administrasi bulanan
- c) Gratis biaya kartu ATM bulanan
- d) Biaya 76utas tunai murah di seluruh jaringan ATM BRI, Bersama, dan Prima*)
- e) Biaya transfer murah atas jaringan ATM BRI, Bersama, dan Prima*)

- f) Biaya cek saldo murah di jaringan ATM BRI, Bersama, dan Prima*)
- g) Biaya debit prima murah*)

Dilengkapi dengan berbagai fasilitas e-channel berupa SMS Banking, Mobile Banking, dan Internet banking.

*) Jika saldo sebelum transaksi lebih besar sama dengan RP 500.000,- maka diskon 50% untuk biaya transfer e-channel.

Adapun fitur dan manfaat:

- a) Setoran awal Rp 100.000
- b) Saldo minimum Rp 50.000
- c) Info saldo, info 77utase 5 transaksi terakhir, ganti PIN, Transfer, dan registrasi SMS banking melalui ATM
- d) Pembayaran tagihan rutin Telkom PSTN, Telkom Flexy, Telkom Speedy (internet), Telkom Halo, XL, Smartfren, Axis dan Esia, PLN Taglist, Telkom Vision, Indosat.
- e) Donasi Zakat, Infaq, Shodaqoh, Qurban, dan Wakaf
- f) Transfer ke rekening di jaringan BRILink, ATM Bersama, dan ATM Prima
- g) Belanja dengan menggunakan Debit Prima
- h) Pembelian token PLN Prepaid

Syarat dan ketentuan:

- a) Melampirkan fotokopi KTP (Kartu Tanda Penduduk)
- b) Melampirkan NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)

Biaya-biaya:

- a) Biaya penutupan rekening Rp 25.000

- b) Biaya pergantian buku karena rusak atau hilang Rp 5.000
- c) Biaya penggantian ATM karena rusak atau hilang Rp 15.000
- d) Biaya administrasi bulanan tabungan Gratis
- e) Biaya administrasi bulanan kart ATM Gratis
- f) Biaya rekening pasif Gratis
- g) Biaya penutupan rekening Rp 25.000

4.1.6.2 Produk Pembiayaan BRI Syariah

1) KPR (Kepemilikan Rumah) BRI Syariah iB

Pembiayaan Kepemilikan Rumah BRI Syariah atau disingkat KPR BRISyariah iB adalah Pembiayaan Kepemilikan Rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (*Murabahah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan.

2) KKB (Kepemilikan Kendaraan Bermotor) BRI Syariah iB

Pembiayaan Kepemilikan Kendaraan Bermotor BRI Syariah atau disingkat KKB BRISyariah iB adalah Pembiayaan Kepemilikan Mobil dari BRISyariah kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan dengan menggunakan prinsip jual beli (*Murabahah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan.

3) Unit Mikro BRISyariah iB

Mikro iB adalah pembiayaan non-revolving berjangka pendek dengan tenor minimal 6 bulan dan maksimal 36 bulan. Khusus mikro 500

iB yang digunakan untuk investasi dimungkinkan menggunakan tenor 60 bulan.

4) Gadai BRISyariah iB

Gadai BRISyariah adalah fasilitas pinjaman dana untuk keperluan mendesak dan dalam jangka pendek dengan jaminan Emas yang sesuai syariah. Di dalam BRISyariah barang yang dapat digadaikan adalah perhiasan dan logam mulia atau yang bisa disingkat dengan LM.

Kepemilikan Logam Mulia (KLM) merupakan pembiayaan atau pinjaman dana kepada perorangan untuk tujuan kepemilikan logam mas dengan menggunakan akad murabahah secara angsuran tetap yang dibayarkan setiap bulan sampai saat jangka waktu selesai dengan waktu dan nilai sesuai kesepakatan.

4.1.6.3 Produk Jasa di BRI Syariah

1) Internet Banking BRIS

Internet Banking BRIS adalah fasilitas layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet yang dapat diakses selama 24 jam, kapan dan dimanapun nasabah berada menggunakan *Personal Computer, Laptop, Notebook atau PDA*.

Internet Banking BRIS akan memberikan anda kemudahan, kepraktisan, kemanan serta kenyamanan. Dengan layanan *Internet Banking* transaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selama terdapat koneksi jaringan internet.

2) Cash Management System (CMS) BRIS

Cash Management System (CSM) BRISyariah adalah layanan manajemen keuangan yang ditujukan untuk membantu nasabah institusi/*corporate* BRISyariah dalam melakukan aktifitas pengelolaan keuangan secara langsung, *real time online*, kapanpun, dimanapun melalui aplikasi berbasisi web tanpa harus tergantung kepada jam operasional bank.

3) Mobile BRIS

Mobile BRIS adalah fasilitas layanan berbasis ponsel yang dapat memudahkan anda untuk melakukan pembayaran seluruh tagihan rutin bulanan, transfer, isi ulang pulsa, sampai pembayaran zakat infaq, zakat dan shadaqah.

4) SMS BRIS

SMS BRIS adalah layanan informasi perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler/handphone dengan menggunakan media SMS (*Short Message Services*) secara real time dan online. Apapun jenis SIM Card yang nasabah miliki transaksi perbankan dapat dilakukan.

4.2 Gambaran Umum Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
jenis_kelamin

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki_laki	57	60.0	60.0	60.0
Valid Perempuan	38	40.0	40.0	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden laki laki sebanyak 57 nasabah dengan presentase (60,0%), dan sebanyak 38 nasabah wanita dengan presentase (40,0%). Hasil ini menunjukkan sebagian besar nasabah BRISyariah KCP Pamekasan dalam penelitian ini adalah pria. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar laki-laki menjadi tulang punggung keluarga dan pendapatan lebih dominan kepada laki-laki sehingga jika dilihat karakteristik responden lebih banyak laki-laki dibandingkan perempuan.

4.2.2 Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Usia

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20	6	6.3	6.3	6.3
21-30	53	55.8	55.8	62.1
Valid 31-40	27	28.4	28.4	90.5
41-50	8	8.4	8.4	98.9
>60	1	1.1	1.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan karakteristik responden Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nasabah yang berusia <20 tahun sebanyak 6 nasabah dengan presentase (6,3%), usia 21-30 tahun sebanyak 53 nasabah dengan presentase (55,8%), kemudian usia 31- 40 tahun sebanyak 27 nasabah dengan presentase (28,4%), usia 41-50 tahun sebanyak 8 nasabah dengan presentase (8,4%), > 60 tahun sebanyak 1 nasabah dengan presentase (1,1%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah BRI Syariah KCP Pamekasan dalam penelitian ini adalah berusia 21-30 tahun dengan presentase 55,8%. Hal tersebut dikarenakan dari usia 20- 40 Tahun adalah usia produktif manusia untuk berkarir sehingga kebanyakan responden yang menjadi nasabah di BRI Syariah KCP Pamekasan kebanyakan usia 20-40 tahun.

4.2.3 Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir pendidikan_terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	1	1.1	1.1	1.1
SMP	6	6.3	6.3	7.4
SMA	45	47.4	47.4	54.7
S1/ sederajat	40	42.1	42.1	96.8
S2/S3	3	3.2	3.2	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan karakteristik responden Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebanyak 1 nasabah adalah terakhir bersekolah SD/MI dengan presentase (1,1%), 6 nasabah adalah terakhir bersekolah SMP/MTs dengan

presentase (6,3%), 45 nasabah terakhir bersekolah SMA/MA dengan presentase (47,4%), 40 nasabah adalah S1 atau sederajat dengan presentase (42,1%), 2 nasabah adalah terakhir S2 dengan presentase (3,2%). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah BRI Syariah KCP Pamekasan berpendidikan S1/Sederajat dengan presentase 42,1%, dan SMA dengan presentase dengan (47,4%).

4.2.4 Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/mahasiswa	15	15.8	15.8	15.8
Pegawai_negeri	7	7.4	7.4	23.2
Pegawai_swasta	19	20.0	20.0	43.2
Valid Wiraswasta	31	32.6	32.6	75.8
Petani	9	9.5	9.5	85.3
Lainnya	14	14.7	14.7	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan karakteristik responden Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebanyak 15 nasabah sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan presentase (15,8%), 7 nasabah bekerja sebagai Pegawai Negeri dengan presentase (7,4%), 19 nasabah bekerja sebagai Pegawai Swasta dengan presentase (20,0%), 31 nasabah bekerja sebagai Wiraswasta dengan presentase (32,6%), 9 nasabah bekerja sebagai petani dengan presentase (14,7%), dan lainnya sebanyak 14 nasabah dengan presentase (14,7%). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar yang menjadi nasabah Bank BRI Syariah KCP

Pamekasan adalah wiraswata sebanyak 31 nasabah dengan persentase (32,6%). Hal ini dikarenakan kebanyakan orang madura tepatnya di kota pamekasan banyak yang berdagang atau berwira usaha maka dari itu kebanyakan yang menjadi nasabah di Bank BRI Syariah KCP Pamekasan KCP pamekasan adalah wirausaha.

4.2.5 Lama Jadi Nasabah

Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah Bank BRI Syariah KCP Pamekasan KCP Pamekasan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Bank BRS
Syariah KCP Pamekasan
lama_jadi_nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1_tahun	28	29.5	29.5	29.5
1-2_tahun	39	41.1	41.1	70.5
2-3_tahun	21	22.1	22.1	92.6
3-4_tahun	6	6.3	6.3	98.9
4-5_tahun	1	1.1	1.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan karakteristik responden Tabel 4.5 nasabah Bank BRI Syariah KCP Pamekasan KCP Pamekasan yaitu sebanyak 28 menjadi nasabah <1 tahun dengan presentase (29,5%), 39 nasabah menjadi nasabah 1 – 2 tahun dengan presentase (41,1%), 21 menjadi nasabah 2-3 tahun dengan presentase (22.1%) 6 nasabah menjadi nasabah 3-4 tahun dengan presentase (6,3%), 1 nasabah menjadi nasabah 4-5 tahun dengan presentase (1,1%). Jadi nasabah responden paling banyak yang lama menabung di BRI Syariah Pamekasan 1 – 2 tahun sebanyak 39 nasabah

dengan persentase (41,1%). Hal ini Di karenakan yang mengetahui Bank BRI Syariah KCP PamekasanKCP Pamekasan masih sedikit yang tau dan usia Bank BRI Syariah KCP PamekasanKCP Pamekasan sendiri Masih terlalu muda di bandingkan dengan Bank-Bank yang lain seperti bank konvensional yang ada di pamekasan.

4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Gambaran distribusi variabel merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam variabel dalam penelitian. Berikut dasar interpretasi skor ditunjukkan pada tabel 4.6 (Riduan dan Kuncoro, 2007

Tabel 4.6
Kriteria Interpretasi Skor

No	Nilai rata skor	Kriteria
1	1,00-1,80	Sangat rendah/sangat tidak setuju
2	1,81-2,60	Rendah/tidak setuju
3	2,61-3,40	Cukup tinggi/ragu-ragu
4	3,41-4,20	Tinggi/setuju
5	4,21-5,00	Sangat tinggi/sangat setuju

Sumber: Riduan dan Kuncoro, 2007

Bauran promosi dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator yaitu: Periklanan (X1); Promosi Penjualan (X2); Publisitas (X3); Penjualan Pribadi (X4). Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel Bauran Promosi disajikan pada Tabel 4.7 dibawah ini.

4.3.1 Variabel bauran promosi (X)

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel periklanan (X1)

Indikator	Jawaban responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	1	1,0	4	4,2	15	15,7	58	61,0	17	16,1	3,90
X1.2	3	3,1	11	11,5	39	41,0	34	35,7	8	8,4	3,34
X1.3	3	3,1	15	14,2	33	34,7	29	30,5	15	15,7	3,4
Variabel Periklanan (X1)											3,55

Sumber: Data diolah, 2018

1. Pernyataan pertama mengetahui produk tabungan Faedah BRI Syariah pamekasan melalui brosur.

Berdasarkan indikator Periklanan (X1.1) mayoritas responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 58 orang atau sekitar 61,0 %. Sebanyak 17 orang atau 16,1% menjawab sangat setuju (skor 5), sebanyak 15 orang atau 15,7 % menjawab netral (skor 3), sebanyak 4 orang atau 4,2 % menjawab tidak setuju (skor 2), serta 1 orang atau 1,0 % menjawab sangat tidak setuju dengan skor rata-rata variabel (X1.1) 3,90. Artinya indikator periklanan sebagian besar responden setuju bahwa mengetahui produk tabungan Faedah BRI Syariah pamekasan melalui brosur.

2. Pernyataan ke dua mengetahui produk tabungan Faedah BRS Syariah pamekasan melalui koran

Berdasarkan indikator Periklanan (X1.2) mayoritas responden menyatakan Netral (skor 3) yaitu sebanyak 39 orang atau sekitar 41,0 %. Sebanyak 34 orang atau 35,7% menjawab setuju (skor 4), sebanyak 8 orang atau 8,4 % menjawab sangat setuju (skor 5), sebanyak 11 orang atau 11,5 % menjawab tidak setuju (skor 2), serta 3 orang atau 3,1 % menjawab sangat tidak setuju dan rata-rata skor (X1,2) 3,34. Artinya dari pernyataan

tersebut mayoritas responden netral bahwasanya mengetahui produk tabungan Faedah BRS Syariah pamekasan melalui koran

3. Pernyataan ke tiga mengetahui produk tabungan Faedah BRS Syariah pamekasan melalui radio

Berdasarkan indikator Periklanan (X1.3) mayoritas responden menyatakan Netral (skor 3) yaitu sebanyak 33 orang atau sekitar 34.7 %. Sebanyak 29 orang atau 30,5% menjawab setuju (skor 4), sebanyak 15 orang atau 15,7 % menjawab sangat setuju (skor 5), sebanyak 15 orang atau 14,2 % menjawab tidak setuju (skor 2), serta 3 orang atau 3,1 % menjawab sangat tidak setuju dan rata-rata skor variabel (X1.3) 3,4. Artinya dari pernyataan tersebut mayoritas responden netral karenanya bank Syariah melakukan promosi melalui radio.

Deskripsi jawaban responden atas Bauran Promosi yang disajikan pada Tabel 4.7 diatas menunjukkan dari 95 sampel yang diteliti, terlihat bahwa variabel Periklanan dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,55, sehingga menandakan Nasabah memiliki Bauran Prmosi dikategorikan tinggi (baik) terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang berada pada variabel Bauran Promosi mayoritas memiliki nilai yang tinggi.

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Promosi Penjualan (X2)

Indikator	Jawaban responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	-	-	4	4,2	35	33,2	32	30,4	24	25,2	3,8
X2.2	-	-	6	5,7	28	26,6	41	38,9	20	19	3,7
X2.3	-	-	2	1,9	18	17,1	48	45,6	27	25,6	4,0
Variabel Promosi Penjualan (X2)											3,8

Sumber: Data diolah, 2018

1. Pernyataan pertama BRI Syariah Memberikan hadiah untuk menambah jumlah nasabah kurang begitu berpengaruh bagi responden.

Berdasarkan indikator Promosi Penjualan (X2.1) mayoritas responden menyatakan netral (skor 3) yaitu sebanyak 35 orang atau sekitar 33,2 %. Sebanyak 32 orang atau 30,4% menjawab setuju (skor 4), sebanyak 24 orang atau 25,2 % menjawab sangat setuju (skor 5), sebanyak 4 orang atau 4,2 % menjawab tidak setuju (skor 2) dan skor Rata-rata variabel (X2.1) 3,8 Artinya indikator Promosi Penjualan sebagian besar responden menjawab Netral bahwa BRI Syariah Memberikan hadiah untuk menambah jumlah nasabah kurang begitu berpengaruh bagi responden.

2. Pernyataan ke dua BRI Syariah bekerja sama dengan pengelola pameran perdagangan untuk mempromosikan tabungan Faedah.

Berdasarkan indikator Promosi Penjualan (X2.2) mayoritas responden menyatakan Setuju (skor 4) yaitu sebanyak 41 orang atau sekitar 38,9 %. Sebanyak 28 orang atau 26,6% menjawab Netral (skor3), sebanyak 20 orang atau 19 % menjawab sangat setuju (skor 5), sebanyak 6 orang atau 5,7 % menjawab tidak setuju (skor 2) dan skor rata-rata variabel (X2.2) 3,7 Artinya indikator Promosi Penjualan sebagian besar

responden menjawab setuju bahwa BRI Syariah bekerja sama dengan pengelola pameran perdagangan untuk mempromosikan tabungan Faedah.

3. Pernyataan ke tiga marketing BRI menjelaskan dengan rinci tentang produk tabungan Faedah.

Berdasarkan indikator Promosi Penjualan (X2.3) mayoritas responden menyatakan Setuju (skor 4) yaitu sebanyak 48 orang atau sekitar 45,6 %. Sebanyak 28 orang atau 27,6% menjawab Sangat Setuju (skor5), sebanyak 18 orang atau 17,1 % menjawab Netral (skor 3), sebanyak 2 orang atau 1,9 % menjawab tidak setuju (skor 2) dan skor rata-rata variabel (X2.3) 4,0 Artinya indikator Promosi Penjualan sebagian besar responden menjawab Setuju bahwa marketing BRI menjelaskan dengan rinci tentang produk tabungan Faedah.

Deskripsi jawaban responden atas Bauran Promosi yang disajikan pada Tabel 4.8 diatas menunjukkan dari 95 sampel yang diteliti, terlihat bahwa variabel Promosi Penjualan dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,8 sehingga menandakan Nasabah memiliki Bauran Prmosi dikategorikan tinggi (baik) terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang berada pada variabel Bauran Promosi mayoritas memiliki nilai yang tinggi.

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel Publisitas (X3)

Indikator	Jawaban responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	-	-	-	-	29	27,5	39	37,0	27	25,6	3,9
X3.2	-	-	1	0,95	14	13,3	53	50,3	27	25,6	4,1
X3.3	-	-	2	1,9	16	15,2	57	54,1	20	19	4
Variabel Publisitas (X3)											4,0

Sumber: Data diolah, 2018

1. Pernyataan pertama BRI Syariah ikut serta dalam kegiatan kemanusiaan (Sosial)

Berdasarkan indikator Publisitas (X3.1) mayoritas responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 39 orang atau sekitar 37.0 %. Sebanyak 29 orang atau 27,5% menjawab Netral (skor 5), sebanyak 27 orang atau 25,6 % menjawab Sangat Setuju (skor 5) dan skor rata-rata variabel (X3.1) 3,9 Artinya indikator periklanan sebagian besar responden setuju BRI Syariah ikut serta dalam kegiatan kemanusiaan (Sosial)

2. Pernyataan ke dua Bank BRI Syariah KCP Pamekasan mampu menjalani hubungan baik dengan nasabah

Berdasarkan indikator Publisitas (X3.2) mayoritas responden menyatakan Setuju (skor 4) yaitu sebanyak 53 orang atau sekitar 50.3 %. Sebanyak 27 orang atau 25,6% menjawab Sangat Setuju (skor 4), sebanyak 14 orang atau 13,3 % menjawab sangat Netral (skor 3), sebanyak 1 orang atau 0,95 % menjawab tidak setuju (skor 2) dan skor rata-rata variabel (X3.1) 4,1 Artinya dari pernyataan tersebut mayoritas responden Setuju bahwasanya Bank BRI Syariah KCP Pamekasan mampu menjalani hubungan baik dengan nasabah

3. Pernyataan ke tiga Tabungan Faedah memiliki citra yang baik terhadap nasabah.

Berdasarkan indikator Publisitas (X3.3) mayoritas responden menyatakan Setuju (skor 4) yaitu sebanyak 57 orang atau sekitar 54,1 %. Sebanyak 20 orang atau 19% menjawab Sangat Setuju (skor 5), sebanyak 16 orang atau 15,2 % menjawab Netral (skor 3), sebanyak 2 orang atau 1,9 % menjawab tidak setuju (skor 2) dan skor rata-rat variabel (X3.3) 4 Artinya dari pernyataan tersebut mayoritas responden Setuju karena Tabungan Faedah memiliki citra yang baik terhadap nasabah.

Deskripsi jawaban responden atas Bauran Promosi yang disajikan pada Tabel 4.9 diatas menunjukkan dari 95 sampel yang diteliti, terlihat bahwa variabel Publisitas dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,0 sehingga menandakan Nasabah memiliki Bauran Prmosi dikategorikan tinggi (baik) terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang berada pada variabel Bauran Promosi mayoritas memiliki nilai yang tinggi.

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel Penjualan Peibadi (X4)

Indikator	Jawaban responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1	-	-	-	-	22	20,9	51	48,4	22	20,9	4
X4.2	-	-	-	-	18	17,1	56	53,2	21	19,9	4,0
X4.3	-	-	1	0,95	16	15,2	42	39,9	36	34,2	4,1
Variabel Penjualan Peibadi (X4)											4,0

Sumber: Data diolah, 2018

1. Pernyataan pertama tenaga marketing mampu memberikan informasi menarik dan jelas.

Berdasarkan indikator Penjualan Pribadi (X4.1) mayoritas responden menyatakan setuju (skor 4) yaitu sebanyak 51 orang atau sekitar 48.4 %. Sebanyak 22 orang atau 20,9% menjawab sangat setuju (skor 5), sebanyak 22 orang atau 20,9 % menjawab netral (skor 3) skor rata-rata variabel (X4,1) 4. Artinya indikator Penjualan Pribadi sebagian besar responden setuju bahwa tenaga marketing mampu memberikan informasi menarik dan jelas.

2. Pernyataan ke dua tenaga marketing bersikap ramah dan sopan terhadap nasabah

Berdasarkan indikator Pejualan Pribadi (X4.2) mayoritas responden menyatakan Setuju (skor 4) yaitu sebanyak 56 orang atau sekitar 53.2 %. Sebanyak 21 orang atau 19,9% menjawab Sangat Setuju (skor 5), sebanyak 18 orang atau 17,1 % menjawab Netral (skor 3) dan skor rata-rata variabel (X4.2) 4,0 Artinya dari pernyataan tersebut mayoritas responden Setuju bahwasanya tenaga marketing bersikap ramah dan sopan terhadap nasabah.

3. Pernyataan ke tiga Marketing BRI Syariah menggunakan pakaian segam yang sopan dan rapi.

Berdasarkan indikator Penjualan Pribadi (X4.3) mayoritas responden menyatakan Setuju (skor 4) yaitu sebanyak 42 orang atau sekitar 39.9 %. Sebanyak 36 orang atau 34,2% menjawab Sangat Setuju (skor 5), sebanyak 16 orang atau 15,2 % menjawab Netral (skor 3),

sebanyak 1 orang atau 0,95 % menjawab tidak setuju (skor 2) dan Skor rata-rata variabel (X4.3) 4,1 Artinya dari pernyataan tersebut mayoritas responden Setuju Marketing BRI Syariah menggunakan pakaian segam yang sopan dan rapi.

Deskripsi jawaban responden atas Bauran Promosi yang disajikan pada Tabel 4.10 diatas menunjukkan dari 95 sampel yang diteliti, terlihat bahwa variabel Promosi Penjualan dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,0. sehingga menandakan Nasabah memiliki Bauran Prmosi dikategorikan tinggi (baik) terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang berada pada variabel Bauran Promosi mayoritas memiliki nilai yang tinggi.

4.3.2 Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Keputusan Nasabah Memilih produk tabungan Faedah dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator yaitu: Periklanan (Y1), Promosi Penjualan (Y2), Publisitas (Y3), Penjualan Pribadi (Y4). Pengukuran indikori-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masig-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel Keputusan Nasabah disajikan pada Tabel 4.11 dibawah ini.

Tabel 4.11
Keputusan Nasabah (Y)

Indikator	Jawaban responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	-	-	6	5,7	30	28,5	51	48,4	8	7,6	3,6
Y2	-	-	3	2,8	26	24,7	52	49,4	14	13,3	3,8
Y3	-	-	7	6,65	36	34,2	37	35,1	15	14,2	3,6
Y4	1	0,95	2	1,9	23	21,8	47	44,6	22	20,9	3,9
Keputusan Nasabah (Y)											3,7

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 diatas bahwa indikator periklanan (Y1) mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) yaitu 51 orang atau 48,4 %. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 30 orang atau 28,4 % memilih Netral (skor 3), sebanyak 8 orang atau 7,6 % memilih Sangat Setuju (skor 5), sebanyak 6 orang atau 5,7 % memilih tidak setuju (skor 2), Jika dilihat pada hasil rata-rata skor indikator periklanan (Y1) yakni 3,6 berarti menunjukkan indikator keputusan nasabah dikategorikan tinggi (baik). Artinya, Keputusan Nasabah akan timbul baik oleh nasabah jika periklanan (Y1) yang diberikan Bank BRI Syariah KCP Pamekasan sampai kepada nasabah. Indikator periklanan Y1 di kategorikan tinggi (baik).

Berdasarkan indikator promosi penjualan (Y2) mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) yaitu 52 orang atau 49,7 %. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 26 orang atau 24,7 % memilih Netral (skor 3), sebanyak 14 orang atau 13,3 % memilih Sangat Setuju (skor 5), sebanyak 3 orang atau 2,8 % memilih tidak setuju (skor 2), Jika dilihat pada hasil rata-rata skor indikator promosi penjualan (Y2) yakni 3,8 berarti menunjukkan indikator penjualan pribadi (Y2) dikategorikan tinggi (baik).

Artinya, Keputusan Nasabah akan timbul baik oleh nasabah jika promosi penjualan (Y2) yang diberikan Bank BRI Syariah KCP Pamekasan sampai kepada nasabah. Indikator penjualan pribadi (Y2) dikategorikan tinggi (baik).

Berdasarkan indikator publisitas (Y3) mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) yaitu 37 orang atau 35,1 %. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 36 orang atau 34,2 % memilih Netral (skor 3), sebanyak 14 orang atau 13,3 % memilih Sangat Setuju (skor 5), sebanyak 7 orang atau 6,6 % memilih tidak setuju (skor 2), Jika dilihat pada hasil rata-rata skor indikator publisitas (Y3) yakni 3,6 berarti menunjukkan indikator publisitas (Y3) dikategorikan tinggi (baik). Artinya, Keputusan Nasabah akan timbul baik oleh pelanggan jika publisitas (Y3) yang diberikan oleh BRI Syariah KCP Pamekasan sampai kepada nasabah. Indikator publisitas (Y3) dikategorikan tinggi (baik).

Berdasarkan penjualan pribadi (Y4) mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) yaitu 47 orang atau 44,6 %. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 23 orang atau 21,8 % memilih Netral (skor 3), sebanyak 22 orang atau 20,9 % memilih Sangat Setuju (skor 5), sebanyak 2 orang atau 1,9 % memilih tidak setuju (skor 2) sebanyak 1 orang atau 0,95 % memilih Sangat Tidak Setuju (Skor 1) Jika dilihat pada hasil rata-rata skor indikator penjualan pribadi (Y4) yakni 3,9 berarti menunjukkan indikator penjualan pribadi (Y4) dikategorikan tinggi (baik). Artinya, Keputusan Nasabah akan timbul baik oleh pelanggan jika penjualan pribadi (Y4) yang

diberikan oleh BRI Syariah Pamekasan sampai kepada nasabah. Indikator penjualan pribadi (Y4) dikategorikan tinggi (baik).

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen, yaitu apakah instrument yang digunakan dapat memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Uji validitas digunakan untuk mengukur atas pernyataan dalam kuisisioner masing-masing variabel atau indikator. Tujuannya yaitu item-item pernyataan tersebut merupakan bagian dari indikator. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yaitu dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel dan *alpha* ($\alpha = 5\%$). Apabila r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid, begitupun sebaliknya.

Pada penelitian ini besarnya df adalah $95 - 2$ atau $df = 93$ dan *alpha* $0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga didapat r_{tabel} $0,240$. Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan data penelitian menggunakan program SPSS, diperoleh nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Validitas Data

Variabel	Item	R	Kritik rxy	Ket
X1 Periklanan	X1.1	0.729	0,210	Valid
	X1.2	0.895	0,210	Valid
	X1.3	0.874	0,210	Valid
X2 promosi penjualan	X2.1	0.838	0,210	Valid
	X2.2	0.804	0,210	Valid
	X2.3	0.691	0,210	Valid
X3 Publisutas	X3.1	0.805	0,210	Valid
	X3.2	0.846	0,210	Valid
	X3.3	0.808	0,210	Valid
X4 penjualan pribadi	X4.1	0.797	0,210	Valid
	X4.2	0.811	0,210	Valid
	X4.3	0.789	0,210	Valid
Y keputusan nasabah	Y1	0.734	0,210	Valid
	Y2	0.796	0,210	Valid
	Y3	0.760	0,210	Valid
	Y4	0.674	0,210	valid

Sumber: Data diolah, 2018

Suatu indikator dikatakan valid apabila $n = 93$ dan $\alpha = 0,05 > r_{\text{tabel}} = 0,210$ dengan ketentuan:

Hasil $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} (0,210) = \text{valid}$

Hasil $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}} (0,210) = \text{tidak valid}$

4.4.2 Uji Reabilitas

Uji realibilitas ini digunakan untuk melihat jawaban atau tanggapan dari responden akan menghasilkan hasil yang sama jika dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda. Apabila nilai *cronbach's alpha* (α) suatu variabel $\geq 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel terikat tersebut reliabel, jika nilai *cronbach's alpha* (α) suatu variabel $< 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Reliabelitas Data

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1 Periklanan	0.768	Reliabel
X2 promosi penjualan	0.722	Reliabel
X3 Publisitas	0.728	Reliabel
X4 penjualan pribadi	0.809	Reliabel
Y keputusan nasabah	0.745	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila nilai $> 0,6$. Berdasarkan hasil perhitungan uji realibilitas semua indikator dari kelima variabel tersebut dikatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's alpha* $> 0,6$ hal ini berarti variabel bauran promosi dan keputusan nasabah memilih produk tabungan “Faedah” dapat dipercaya atau andal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasiantar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Salah satu cara yang dipakai untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas adalah melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta nilai VIF (*Varian Inflation factor*) jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas tiap variabel, yaitu:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.467	1.595		2.801	.006		
Periklanan	.199	.098	.198	2.028	.046	.669	1.495
Promosi_Penjualan	.266	.128	.225	2.073	.041	.544	1.839
Publisitas	.500	.138	.383	3.626	.000	.573	1.745
Penjualan_Pr ibadi	-.060	.125	-.043	-.476	.635	.773	1.294

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil pengujian multikolinearitas pada table 4,14 menunjukkan bahwa semua variabel yang di gunakan sebagai indikator model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semua berada di bawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0.10 hal ini berarti bahwa variabel bebas yang di gunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

4.4.3.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t - 1$ (sebelumnya). Cara yang dilakukan untuk mendeteksi gejala autokorelasi dengan Uji *Durbin Watson* dengan taraf signifikan 5% ketentuan pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Ketentuan Pengambilan Keputusan

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No desiacion</i>	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada autokorelasi negative	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negative	<i>No desiacion</i>	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif atau Negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber: tabel pengambilan keputusan ada tidaknya korelasi

Hasil uji autokorelasi berdasarkan program SPSS 21, yaitu:

Tabel 4.16
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.652 ^a	.426	.400	1.77190	1.878

a. Predictors: (Constant), Penjualan_Pribadi, Periklanan, Publisitas, Promosi_Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel tersebut menyatakan jika nilai DW sebesar 1,878 maka untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan nilai DW tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Asumsi Klasik Autokorelasi

dL	dU	4 - dL	4 - dU	DW	Keputusan
1,5795	1,7546	2,4205	2,2454	1,878	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Data diolah, 2018

Keterangan:

Nilai DW 1,807 diperoleh dari tabel Durbin-Watson dengan ketentuan = 5%, dimana n (sampel) = 95 serta K (jumlah variabel independent) = 4.

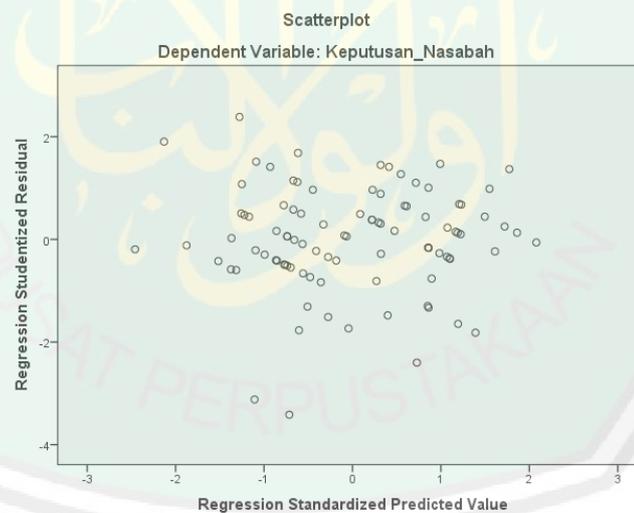
Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai DW sebesar 1,878 berada diantara nilai dU = 1,7546 dan nilai 4 - dU = 2,2454 ($dU < DW < (4 - dU)$), sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi

tidak terjadi autokorelasi atau tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif pada data yang diuji.

4.4.3.3 Uji Heterokendastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas salah satunya dengan menggunakan uji grafik *plot* yang dihasilkan dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 21 yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



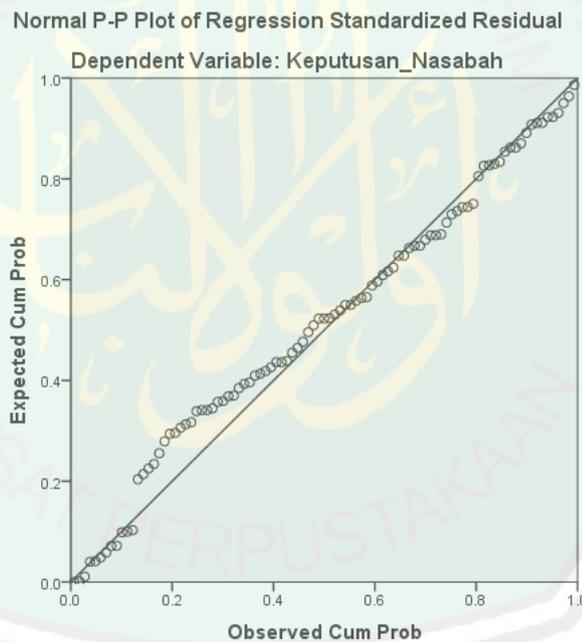
Sumber: Data diolah, 2018

Dari grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

4.4.3.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan terikat yang keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal/mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik normal *probabilityplot* dan *One-Sampel Kolomogrov-smirnov*. Hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik normal *probabilityplot*, yaitu:

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah, 2018

Dari hasil output SPSS pada gambar 4.3 pada grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Namun demikian, seperti halnya pada uji heteroskedastisitas yang menggunakan grafik *scatterplot*, jika hanya melihat hasil output grafik *normal probability plot*, ada kemungkinan subjektivitas dalam menginterpretasikan hasil grafik tersebut. Oleh karena itu, untuk lebih memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, maka dalam penelitian ini juga dilakukan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Berikut hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* penelitian ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji Kolmogrof Simirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73379092
	Absolute	.101
Most Extreme Differences	Positive	.045
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		.981
Asymp. Sig. (2-tailed)		.290

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas pada table 4.18 diperoleh nilai signifikansi 0,290. Karena tingkat signifikansinya $0,290 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.5 Analisis Data

4.5.1 Uji Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda digunakan bila jumlah variabel bebas (*independent*) lebih dari satu dan satu variabel tak bebas (*dependent*).

Persamaan umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dari hasil analisis menggunakan program spss versi 21 for windows diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Analisis regresi Linear berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.467	1.595		2.801	.006
Periklanan	.199	.098	.198	2.028	.046
Promosi_Penjualan	.266	.128	.225	2.073	.041
Publisitas	.500	.138	.383	3.626	.000
Penjualan_Pribadi	-.060	.125	-.043	-.476	.635

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Sumber: Data diolah, 2018

Bedasarkan hasil analisis regresi sederhana pada tabel 4.19 di atas diperoleh koefisien variabel independent Periklanan (X_1) = 0,199; Promosi Penjualan (X_2) = 0,266; Publisitas (X_3) = 0,500; Penjualan Pribadi (X_4) = 0,060 serta konstanta sebesar = 4,467, sehingga model persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,467 + 0,199X_1 + 0,266X_2 + 0,500X_3 + 0,060X_4 + e$$

Model persamaan regresi linear berganda tersebut ditafsirkan sebagai berikut:

- a. koefisien regresi keputusan nasabah (Y) adalah 4,467 yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap (kostan), maka keputusan nasabah adalah sebesar 4,467 satuan.
- b. Koefisien regresi periklanan (X1) sebesar 0,199 berarti jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel tersebut, maka keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan akan meningkat sebesar 0,199 atau 19,9% dengan asumsi variabel-variabel yang lain dianggap tetap.
- c. Koefisien regresi variabel promosi penjualan (X2) sebesar 0,266 berarti jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel tersebut, maka keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan akan meningkat sebesar 0,266 atau 26,6% dengan asumsi variabel-variabel yang lain dianggap tetap.
- d. koefisien regresi variabel publisitas (X3) sebesar 0,500 berarti jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel tersebut, maka keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan akan meningkat sebesar 0,500 atau 50.0% dengan asumsi variabel-variabel yang lain dianggap tetap.
- e. koefisien regresi variabel penjualan pribadi (X4) sebesar - 0,060 berarti jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel tersebut, maka keputusan nasabah memilih sssproduk tabungan Faedah di PT.

Bank BRI Syariah KCP Pamekasan akan meningkat sebesar - 0,060 atau 6,0% dengan asumsi variabel-variabel yang lain dianggap tetap.

- f. Dari koefisien regresi masing-masing variabel *independent* (0,199; 0,266; 0,500; dan - 0,060) menunjukkan bahwa variabel Publisitas mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya (periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi) terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan.

4.5.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji signifikan individual dua variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan $\alpha = 0,05$ dan pengambilan keputusan:

Tabel 4.20
Hasil Analisis Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.467	1.595		2.801	.006
Periklanan	.199	.098	.198	2.028	.046
Promosi_Penjualan	.266	.128	.225	2.073	.041
Publisitas	.500	.138	.383	3.626	.000
Penjualan_Pribadi	-.060	.125	-.043	-.476	.635

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan table 4.21 maka hasil Uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Periklanan (X1)

$H_0 : B_i = B_0$ (Tidak ada pengaruh $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 terhadap Y)

$H_a : B_i \neq B_0$ (Ada pengaruh $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 terhadap Y)

Pada Variabel periklanan dengan signifikasinya 5% (0.05) angka signifikansi P (*Value*) pada variabel periklanan $0,046 < 0.05$ dari hasil perbandingan tersebut maka, H_0 di tolak berarti variabel periklanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah

2. Variabel Promosi Penjualan (X2)

$H_0 : B_i = B_0$ (Tidak ada pengaruh $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 terhadap Y)

$H_a : B_i \neq B_0$ (Ada pengaruh $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 terhadap Y)

Pada Variabel Penjualan Pribadi dengan signifikasinya 5% (0.05) angka signifikansi P (*Value*) pada variabel Penjualan Pribadi $0,041 < 0.05$ dari hasil perbandingan tersebut maka, H_0 di tolak berarti variabel Promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah

3. Variabel Publisitas (X3)

$H_0 : B_i = B_0$ (Tidak ada pengaruh $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 terhadap Y)

$H_a : B_i \neq B_0$ (Ada pengaruh $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 terhadap Y)

Pada Variabel Publisitas dengan signifikasinya 5% (0.05) angka signifikansi (P *Value*) pada variabel Publisitas $0,000 < 0.05$ dari hasil perbandingan tersebut maka H_0 di tolak berarti variabel publisitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah

4. Variabel Penjualan pribadi (X4)

$H_0 : B_i = B_0$ (Tidak ada pengaruh $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 terhadap Y)

$H_a : B_i \neq B_0$ (Ada pengaruh $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 terhadap Y)

Pada Variabel Penjualan Pribadi dengan signifikasinya 5% (0.05) angka signifikansi (*P Value*) pada variabel penjualan pribadi 0,635 > 0.05 dari hasil perbandingan tersebut maka H_0 di terima berarti variabel penjualan pribadi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah.

Maka periklanan, promosi penjualan, dan publisitas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan.

Dan penjualan pribadi secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan.

4.5.2 Koefisien Determinansi (R)

Tabel 4.21
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.426	.400	1.77190

a. Predictors: (Constant), Penjualan_Pribadi, Periklanan, Publisitas, Promosi_Penjualan

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil analisis data pada tabel 4.22 terlihat bahwa besarnya *R Square* (R^2) adalah 0,426 atau 42,6%. Hal ini menyatakan bahwa bauran promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah di BRI Syariah KCP Pamekasan memiliki pengaruh sebesar 42,6%. nilai

42,6% kemampuan model regresi pada penelitian dalam menerangkan variabel dependen. Artinya 42,6% variabel keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah dijelaskan oleh variasi variabel independen periklanan (X1), promosi penjualan (X2), publisitas (X3) dan penjualan pribadi(X4) pengaruhnya kecil.Sedangkan sisanya sisanya ($100\% - 42,6\% = 57,4\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada pembahasan ini akan dilakukan pembahasan yang bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya akan membahas mengenai penerimaan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan penjelasan. Dalam perhitungan ini menggunakan metode Statistical Product And Service Solutions (SPSS) dan perhitungannya menggunakan bantuan program *software SPSS* versi 21, serta uji regresi linier berganda. Secara keseluruhan pengujian hubungan Bauran Promosi dan Keputusan Nasabah sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan FAEDAH

Hasil uji secara parsial

Hasil pengujian secara parsial terhadap variabel bebas dapat diketahui bahwa variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), publisitas (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan dan penjualan pribadi (X4) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y)

hal ini dapat di buktikan dari tingkat signifikansi t dari masing-masing variabel (0,046; 0,041; 0,000) < (0,05) dan (0,635) > (0,05).

a. Periklanan X1

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis secara parsial (uji t) yang telah dilakukan, untuk mengetahui apakah variabel periklanan terhadap keputusan nasabah yakni periklanan sebagai variabel X1 dengan nilai signifikansi sebesar 0,046. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas < *level of significance* ($\alpha=5\%$). Hasil tersebut menyatakan nilai probabilitasnya dari variabel periklanan kurang dari nilai signifikansi. Maka secara parsial variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kanfar (2016), Nour (2014), Sandy (2014), Abdillah (2015), Masa'deh (2018), dan Darna (2013) yang menyatakan bahwa penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini juga sudah sesuai dengan teori Kotler (2008) yang mengartikan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Iklan juga bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi berkali-kali. Pendapat ini juga didukung oleh *advertising Standards authority (ASA)* menyatakan bahwa tanpa periklanan akan menjadi sangat membosankan dan kita akan mengalami kekurangan informasi penting yang kita inginkan, kurangnya

hiburan serta perbincangan dengan keluarga juga rekan kerja kita akan berkurang. Dari pernyataan ini, ASA menyimpulkan bahwa periklanan ini telah tertanam dalam kesadaran masyarakat Butterick (2013:50-51).

Hal ini juga terjadi pada BRI Syariah yang diliput oleh Samsul Bahri yang memaparkan produk- produk perbankan yang menggunakan system syariah. Ini disampaikan pada acara pertemuan Dialog Pendidikan dan Perbankan Syariah yang diadakan oleh Man Insan Cendikia Jambi pada Bulan April 2018. Dudi Saleh selaku Pemimpin Cabang BRI Syariah memberikan penjelasan produk-produk tersebut. Dari penjelasan tersebut Pak Dudi juga menambahkan bahwa produk ini sebelumnya sudah disampaikan melalui iklan dengan ditayangkan di televisi maupun dari media sosial, namun agar lebih menyakinkan para calon nasabah lainnya. Dengan sekilas info terbut menyakinkan bahwa periklanan mampu mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk.

b. Promosi penjualan X2

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis secara parsial (uji t) yang telah dilakukan, untuk mengetahui apakah variabel promosi penjualan terhadap keputusan nasabah yakni promosi penjualan sebagai variabel X2 dengan nilai signifikansi sebesar 0,041. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas < *level of significance* ($\alpha=5\%$). Hasil tersebut menyatakan nilai probabilitasnya dari variabel promosi penjualan kurang dari nilai signifikansi. Maka secara parsial variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sagala (2014), Kanfar (2016), Sandy (2014), Abdillah (2015), dan Darna (2013) yang menyatakan bahwa penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini juga sesuai dengan pendapat dari Willian F Schoell yang menyatakan bahwa keinginan dalam menawarkan insentif dalam metode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual dan perantara (Alma, 2011). Jadi promosi penjualan bermaksud ingin memberikan peningkatan permintaan konsumen dan volume penjualan.

Berdasarkan pada berita Bsnis.com di Jakarta yang menyatakan bahwa Bank BRI Syariah mengenalkan layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif (Laku Pandai) di acara inklusi keuangan untuk rakyat yang digelar di 3 kota, yaitu Wonosari, Jayapura, dan Palembang. BRI Syariah memberikan nama layanan ini BRISSMART. BRI Syariah menjadi bank Syariah pertama yang meluncurkan layanan ini. Direktur Utama BRI Syariah Moch Hadi Santoso menyatakan adanya program tersebut dapat membantu masyarakat yang belum memiliki tabungan atau terkendala jarak yang jauh dari kantor. Dari Promosi Penjualan ini antusias para masyarakat direspon sangat baik. Semoga kedepannya Bank BRI Syariah dapat memberikan layanan yang paling terbaik. Dari kasus diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa promosi penjualan sangat berpengaruh besar terhadap pemilihan produk nasabah.

c. Publisitas X3

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis secara parsial (uji t) yang telah dilakukan, untuk mengetahui apakah variabel Publisitas terhadap keputusan nasabah yakni publisitas sebagai variabel X3 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas < *level of significance* ($\alpha=5\%$). Hasil tersebut menyatakan nilai probabilitasnya dari variabel publisitas kurang dari nilai signifikansi. Maka secara parsial variabel Publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kanfar (2016), Sandy (2014), Abdillah (2015), dan Darna (2013) yang menyatakan bahwa penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini sesuai dengan pemahaman dari pendapat teori-teori yaitu Gitosudarmo (2001) yang memahami bahwa Publisitas ini sangat efektif dalam memberikan sebuah informasi karena bersifat bebas yang pada umumnya oleh konsumen dianggap lebih dapat dipercaya akan kebenarannya daripada informasi yang datangnya dari para pengusaha sendiri dalam bentuk iklan ataupun cara promosi yang lain. Kegiatan promosi yang dilakukan untuk memancing nasabah melalui pameran, bakti social serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata masyarakat. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi.

Berdasarkan Republika.co.id Jakarta, Bank BRI Syariah turut menyemarakkan iB Vaganza yang diselenggarakan OJK. Kegiatan ini diselenggarakan dalam rangka memberikan edukasi kepada masyarakat

serta pengenalan produk dan layanan perbankan syariah di Indonesia. Sekertaris Perusahaan BRI Syariah, Indriati Tri Handayani mengatakan bahwa *event* ini akan dimanfaatkan sebagai momen untuk lebih mengenalkan kemudahan produk dan layanan BRI Syariah kepada masyarakat dan sebagai bank syariah yang sudah *go public*, akan membuka akses selebar-lebarnya bagi masyarakat untuk mengenal dan menggunakan produk dan layanan kami. Dari situlah dapat di tarik kesimpulan bahwa publisitas sangat berpengaruh terhadap nasabah yang memilih produk di BRI Syariah.

d. Penjualan Pribadi X4

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis secara parsial (uji t) yang telah dilakukan, untuk mengetahui apakah variabel Penjualan pribadi terhadap keputusan nasabah yakni penjualan pribadi sebagai variabel X4 dengan nilai signifikansi sebesar 0,635. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $>$ *level of significance* ($\alpha=5\%$). Hasil tersebut menyatakan nilai probabilitasnya dari variabel penjualan pribadi lebih dari nilai signifikansi. Maka secara parsial variabel penjualan pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nour (2014) yang menyatakan bahwa penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Studi ini meneliti dampak dari kegiatan promosi di lakukan pada perusahaan Keramik dan kaca di Yordania terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu menemukan hasil yang berbeda dari kegiatan promosi gabungan iklan, penjualan tatap

muka, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat tidak ada pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Hal ini secara teoritis mendukung pendapat Assaur (2013:268) Penjualan pribadi merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. . Dan secara realitanya jawaban dari salah satu customer service Alief Nur Ubay (2018) untuk pemasarannya sendiri kurang begitu di perhatikan dan tidak semaksimal produk pembiayaan mikro untuk pemasarannya. Dan menurut pengamatan penulis jika di kaitkan dengan variabel yang berpengaruh secara signifikan yaitu (Periklanan X1; Promosi Penjualan X2; PublisitasX3) orang madura khususnya kota pamekasan kebanyakan terlalu menggebu-gerbu di awal jika ada sesuatu hal yang baru di pablis atau di promosikan dalam bentuk media sosial dan yang lainnya maka seorang konsumen atau serang nasabah bakalan tertarik tanpa memperhatikan kondisi produknya. Maka dari itu untuk pemasaran khususnya produk tabungan Faedah sendiri kurang begitu maksimal.

4.6.2 Variabel Bauran Promosi Yang Paling Dominan Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Faedah

Variabel dominan dapat diketahui dari analisis Uji t (parsial) pada table 4.21 yang menyatakan bahwa Variabel Publisitas X3 secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

nasabah dengan nilai variabel Publisitas $0,000 < 0.05$ diantara variabel lainnya. Nilai tersebut lebih besar dari Variabel Promosi penjualan X2 secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai (*P Value*) pada variabel Promosi Penjualan $0,041 < 0.05$ dan Variabel periklanan X1 secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai $0,046 < 0.05$. Maka dari itu variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan faedah di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan adalah variabel publisitas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kanfar (2016), Sandy (2014), Abdillah (2015), dan Darna (2013) yang menyatakan bahwa penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini sesuai dengan pemahaman dari pendapat Gitosudarmo (2001) yang memahami bahwa Publisitas ini sangat efektif dalam memberikan sebuah informasi karena bersifat bebas yang pada umumnya oleh konsumen dianggap lebih dapat dipercaya akan kebenarannya daripada informasi yang datangnya dari para pengusaha sendiri dalam bentuk iklan ataupun cara promosi yang lain. Kegiatan promosi yang dilakukan untuk memancing nasabah melalui pameran, bakti social serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata masyarakat. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi.

Berdasarkan Republika.co.id Jakarta, Bank BRI Syariah turut menyemarakan iB Vaganza yang diselenggarakan OJK. Kegiatan ini diselenggarakan dalam rangka memberikan edukasi kepada masyarakat serta pengenalan produk dan layanan perbankan syariah di Indonesia. Sekertaris Perusahaan BRI Syariah, Indriati Tri Handayani mengatakan bahwa *event* ini akan dimanfaatkan sebagai momen untuk lebih mengenalkan kemudahan produk dan layanan BRI Syariah kepada masyarakat dan sebagai bank syariah yang sudah go public, akan membuka akses selebar-lebarnya bagi masyarakat untuk mengenal dan menggunakan produk dan layanan kami. Dari situlah dapat di Tarik kesimpulan bahwa publisitas sangat berpengaruh terhadap nasabah yang memilih produk di BRI Syariah.

4.6.3 Pembahasan Dalam Perspektif Islam

Islam memandang bahwa berusaha atau bekerja merupakan bagian integral dari ajaran isalm seperti yang telah di lakukan oleh rasulullah yang mana beliau memulai berdagang sejak usia muda. Rasulullah tidak serta marta melakukan perdagangan ini melainkan sesuai dengan apa yang di ajarkan le hallah swt dalam al Qur'an bahwa allah mendorong manusia untuk melakukan bisnis, firman allah dalam surat Surat al – jumu'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: apabila telah di tunaikan sholat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia allah dan ingatlah allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

Perdagangan yang sukses harus melihat prinsip islam seperti yang di lakukan oleh Rasulullah yaitu dalam bisnis harusnya bisa tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, sesuai dengan firman Allah dalam Surat An-Nisa' Ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh diri sendiri karena ummat merupakan satu kesatuan.

Saling berdagang, Rasulullah juga melakukan kegiatan promosi sehingga pemnelli mengetahui dan mengenal Rasulullah yang berdampak pada tingkat penjualan barang dagangan yang tinggi di bandingkan dengan yang lain. Promosi yang di lakukan Rasulullah lebih bersifat memberi nilai-nilai normalitas yang mampu menciptakan loyalitas pelanggannya. Oleh karena itu suatu perusahaan yang melakukan kegiatan promosi sebaiknya dengan mengedepankan nilai-nilai normalitas seperti jujur menjelaskan spesifikasi produknya, dan tidak membuat kebohongan dalam membuat promosi hal ini dengan firman Allah Surat Al Hajj Ayat 30

ذَلِكَ وَمَنْ يُعْظَمْ حُرْمَاتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ ۗ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ الْأَنْعَامُ إِلَّا مَا يُشَلَىٰ عَلَيْكُمْ ۗ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ

Artinya: demikianlah (perintah Allah). Dan barang siapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah [989] maka itu adalah lebih baik baginya di sisi tuhanNya. Dan telah di halalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali di terangkan kepadamu keharamannya, maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan perkataan dustamu

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis tentang “Pengaruh Bauran promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan FAEDAH di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Di peroleh hasil bahwa bauran promosi periklanan, promosi penjualan, dan publisitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan. Sedangkan penjualan Pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan.
2. Di peroleh hasil bahwa dari variabel bauran promosi yang paling dominan kontribusinya terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Faedah di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan yaitu variabel Publisitas.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti selanjutnya menyampaikan saran-saran yang terkait yang kiranya bermanfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran yang dipaparkan peneliti sebagai berikut:

1. Penelitian yang akan datang diharapkan tidak hanya melakukan penelitian tentang bauran promosi. Ada baiknya meneliti lainnya seperti

lebih di fokuskan pada strategi pemasarannya yang nantinya juga memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan yang ada di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan.

2. Pihak Bank BRI Syariah KCP Pamekasan diharapkan dapat meningkatkan promosi pada benak nasabah dengan cara memperbaiki dalam penyampaian, pelayanan dan lebih mengutamakan produk-produk unggulan Di BRI Syariah serta juga lebih sabar dan lebih fokus dalam pemasaran produknya.



DAFTAR PUSTAKA

- Al- Abdillah, Mustafa, Ghaith & Abou-Moghli, Azmi, Azzam. (2015) The Effect Of Promotional Mix On Internet Adoption In Jordanian Small And Medium Enterprises. *European Scientific Journal* Vol. 8, No. 12
- Al Arif, Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2011
- Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Butterick, Keith, *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*, Jakarta: rajawali Pers, 2013
- Dendawijaya, Lukman, *Manajemen Perbankan, cet. II, t. t.*, Ghalia Indonesia, 2009
- Engel, James F.; Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994
- Fajar, Laksana, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Stratgis*, Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2001.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert, *Bisnis edisi kedelapan*, Surabaya: Erlangga, 2007
- Hasan, Iqbal, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010
- Ismail, *Manajemen Perbankan dari Teori Menuju Praktik* , Jakarta: Kencana, 2010
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010
- Khanfar, Iyad A. (2016) The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city- Jordan. *European Journal of Business and Management*, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.8, No.5,

- Kotler, Philip 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Klaten: PT. Intan Sejati.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi ke-12*, Surabaya: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kuncoro, Mudrajad, *Metode Kuantitatif; Teori dan Aplikasi untuk Bisnis & Ekonomi. Edisi Keempat*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011
- Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder. Edisi Revisi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: CV. ADIPURA, 2004
- Nour, Mahmud I, almahirah salammohammad, Said Mohammed, Freihat Sultan (2014) The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. *International Business and Management*, Vol. 8, No. 2,
- Ra'ed Masa'deh, Omar Alananzeh, Ali Tarhini, Oroub Algudah. (2018) The effect of promotional mix on hotel performance during the political crisis in the Middle East", *Journal of Hospitality and Tourism Technology, University Of New England (Aus)* At 08:32 19
- Sagala Christina, Destriani Mila, Putri Karina Ulffa, Kumar Suresh. (2014) Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 4 No 1
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : 2005
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010
- Sujarweni, V. Wiratna dan Poly Endrayanto, *Statistika untuk Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012
- Ubay Nur Alif, *Account Office Micro BRI Syariah KCP Pamekasan*, wawancara pada tanggal 21 ^{Maret} 2018 Jam 12:30WIB.
- Uha, Ismail Nawawi, *Bisnis Syariah Pendekatan Ekonomi dan Manajemen doktrin, Teori dan Praktik*, Jakarta: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2012.
- Wardani, Pramudya, dita & Darna. (2013) Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan Kpr Platinum Ib Pada Bank

X Syariah Cabang Harmoni – Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 12, No. 1.

Yaningwati Franssisca, Arifin Zainul & Sandy Febrian. (2014) Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 9 No. 2



LAMPIRAN

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

Penelitian Tentang : Bauran Promosi

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK TABUNGAN FAEDAH DI PT. BANK BRI SYARIAH KCP PAMEKASAN

Kepada Yth,
Nasabah Bank BRI Syariah
KCP Pamekasan

Dengan Hormat,

Yang bertantada tangan di bawah ini :

Nama : Sofa Dhailami

Pekerjaan : Mahasiswa Perbankan Syariah S1 Konsentrasi Entrepreneur

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

NIM : 14540082

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka memenuhi Tugas Akhir Skripsi Program Studi Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, bersama ini saya mohon kesediaan Bapak, Ibu, Saudara, Saudari untuk menjadi responden penelitian saya. Kelengkapan jawaban akan sangat mempengaruhi hasil analisis dalam penelitian ini dan tidak akan mempengaruhi penelitian organisasi terhadap kinerja Bapak, Ibu, Saudara, Saudari.

Data pribadi Bapak, Ibu, Saudara, Saudari tidak akan dipublikasikan, sehingga Bapak, Ibu, Saudara, Saudari dapat memberikan opini secara bebas. Kerahasiaan informasi yang diperoleh akan dijaga dengan baik dan informasi tersebut hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik. Atas dukungan dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualikum Wr. Wb

Hormat saya,

Sofa Dhailami

NIM.
14540082



KUISIONER

Dalam rangka melakukan sebuah penelitian, penulis berusaha mengumpulkan data tentang “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Faedah di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan” besar harapan penulis agar responden bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah tersedia di dalam kuisisioner. Atas kesediaannya penulis mengucapkan terimakasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Usia : <20 tahun 41-50 tahun

21-30 tahun 51-60 tahun

31-40 tahun >60 tahun

Pendidikan Terakhir : SD S1/Sederajat

SMP S2/S3

SMA Lainnya

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Wiraswasta

Pegawai Negeri Petani

Pegawai Swasta Lainnya

Lama menjadi nasabah < 1 tahun

1 – 2 tahun

2 – 3 tahun

3 – 4 tahun

>5 tahun

II. KETERANGAN JAWABAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK TABUNGAN FAEDAH

Pilihlah salah satu tanggapan yang dianggap paling sesuai dengan memberikan checlish (\checkmark) atau tanda silah (X) dengan menggunakan petunjuk berikut ini untuk menjawab bulir pertanyaan yang ada:

Keterangan: SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 N = Netral / Biasa
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

A. Variabel Bauran Promosi (X)

NO	Pernyataan	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
	Bauran Promosi (X)	5	4	3	2	1
	Periklanan (X₁)					
1.	Mengetahui produk tabungan BRI Syariah melalui brosur					
2.	Mampu mempengaruhi keputusan memilih produk tabungan BRI Syariah melalui koran					
3	Bank BRI Syariah melakukan promosi melalui radio.					
	Promosi Penjualan (X₂)					
4.	BRI Syariah memberikan hadiah untuk menambah jumlah nasabah					
5.	BRI Syariah bekerja sama dengan pengelola pameran perdagangan untuk mempromosikan produk tabungan Faedah					
6.	Marketing BRI Syariah menjelaskan dengan rinci tentang produk tabungan faedah					
	Publisitas (X₃)					
7.	BRI Syariah ikut serta dalam kegiatan kemanusiaan (sosial)					

8.	BRI Syariah mampu menjalin hubungan baik dengan nasabah					
9.	Tabungan faedah memiliki citra baik terhadap nasabah					
	Penjualan Pribadi (X₄)					
10.	Tenaga marketing mampu memberikan informasi dengan menarik dan jelas					
11.	Tenaga marketing bersikap ramah dan sopan terhadap nasabah					
12.	Marketing bri Syariah menggunakan pakaian atau seragam yang sopan dan rapi					

B. Variabel Keputusan Nasabah (Y)

NO	Keputusan Nasabah (Y)	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
13.	Saya tertarik menggunakan produk tabungan faedah melalui periklanan					
14.	Saya tertarik menggunakan produk tabungan faedah melalui promosi penjualan					
15.	Saya tertarik menggunakan produk tabungan faedah melalui publisitas					
16.	Saya tertarik menggunakan produk tabungan faedah melalui penjualan pribadi					

Lampiran 2

DATA RESPONDEN

Periklanan (X1)					Promosi Penjualan (X2)				Publisitas (X3)			
No	X1.1.	X1.2.	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3
1	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	4	10
2	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	12
3	4	4	3	11	4	3	4	11	3	3	3	9
4	5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	4	13
5	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15
6	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	4	12
7	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	12
8	3	3	3	9	4	5	5	14	5	5	4	14
9	5	3	2	10	4	5	5	14	4	4	4	12
10	4	4	4	12	2	4	4	10	5	4	5	14
11	4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	3	9
12	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	4	13
13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
14	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12
15	5	3	5	13	5	4	5	14	3	4	4	11
16	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
17	4	3	3	10	3	2	4	9	3	3	4	10
18	3	3	4	10	4	5	5	14	5	5	4	14
19	2	3	2	7	5	4	3	12	5	3	3	11
20	4	3	3	10	4	5	4	13	5	4	4	13
21	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12

22	5	3	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14
23	4	3	3	10	5	4	5	14	5	5	4	14
24	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14
25	4	4	3	11	4	4	5	13	4	5	5	14
26	4	2	2	8	3	3	3	9	3	4	3	10
27	2	2	4	8	2	4	4	10	4	4	4	12
28	3	2	2	7	3	3	3	9	3	4	4	11
29	4	2	2	8	3	4	5	12	4	5	5	14
30	3	2	3	8	4	3	4	11	3	4	4	11
31	3	1	1	5	3	4	2	9	3	4	3	10
32	5	3	2	10	3	2	5	10	4	5	5	14
33	4	3	5	12	5	3	5	13	5	4	5	14
34	4	5	5	14	4	4	5	13	5	5	5	15
35	4	5	4	13	3	4	5	12	4	5	5	14
36	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
37	5	4	3	12	5	5	4	14	4	4	3	11
38	2	1	1	4	3	4	4	11	3	4	4	11
39	3	3	3	9	4	3	3	10	3	2	2	7
40	4	3	4	11	5	5	4	14	4	5	4	13
41	5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	4	13
42	4	4	3	11	3	4	3	10	3	4	4	11
43	4	2	2	8	3	4	3	10	3	3	4	10
44	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	4	10
45	5	2	2	9	4	2	4	10	4	4	4	12
46	4	3	3	10	4	2	4	10	3	4	4	11
47	4	3	4	11	4	3	4	11	3	3	4	10

48	4	3	3	10	3	4	4	11	3	4	4	11
49	4	3	3	10	3	4	3	10	3	3	3	9
50	4	3	3	10	3	3	4	10	3	4	4	11
51	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	4	12
52	4	3	3	10	3	3	4	10	3	4	3	10
53	4	2	2	8	2	3	4	9	3	4	4	11
54	2	3	3	8	3	4	5	12	4	5	5	14
55	4	4	2	10	3	3	4	10	3	4	4	11
56	4	3	3	10	4	3	4	11	4	3	3	10
57	3	3	4	10	3	4	4	11	4	3	3	10
58	3	2	2	7	3	3	2	8	3	3	2	8
59	4	3	5	12	4	4	5	13	3	4	5	12
60	4	3	2	9	2	3	4	9	3	4	4	11
61	4	3	3	10	3	3	4	10	3	4	4	11
62	4	3	4	11	3	3	4	10	3	4	3	10
63	3	2	3	8	4	4	5	13	4	3	4	11
64	5	4	5	14	4	3	4	11	4	3	4	11
65	3	4	4	11	3	4	5	12	5	5	4	14
66	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	3	11
67	4	4	4	12	3	4	3	10	5	4	5	14
68	4	2	2	8	3	4	4	11	5	4	3	12
69	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	3	11
70	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12
71	4	3	2	9	3	3	3	9	4	4	3	11
72	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
73	3	4	3	10	5	5	4	14	5	4	5	14

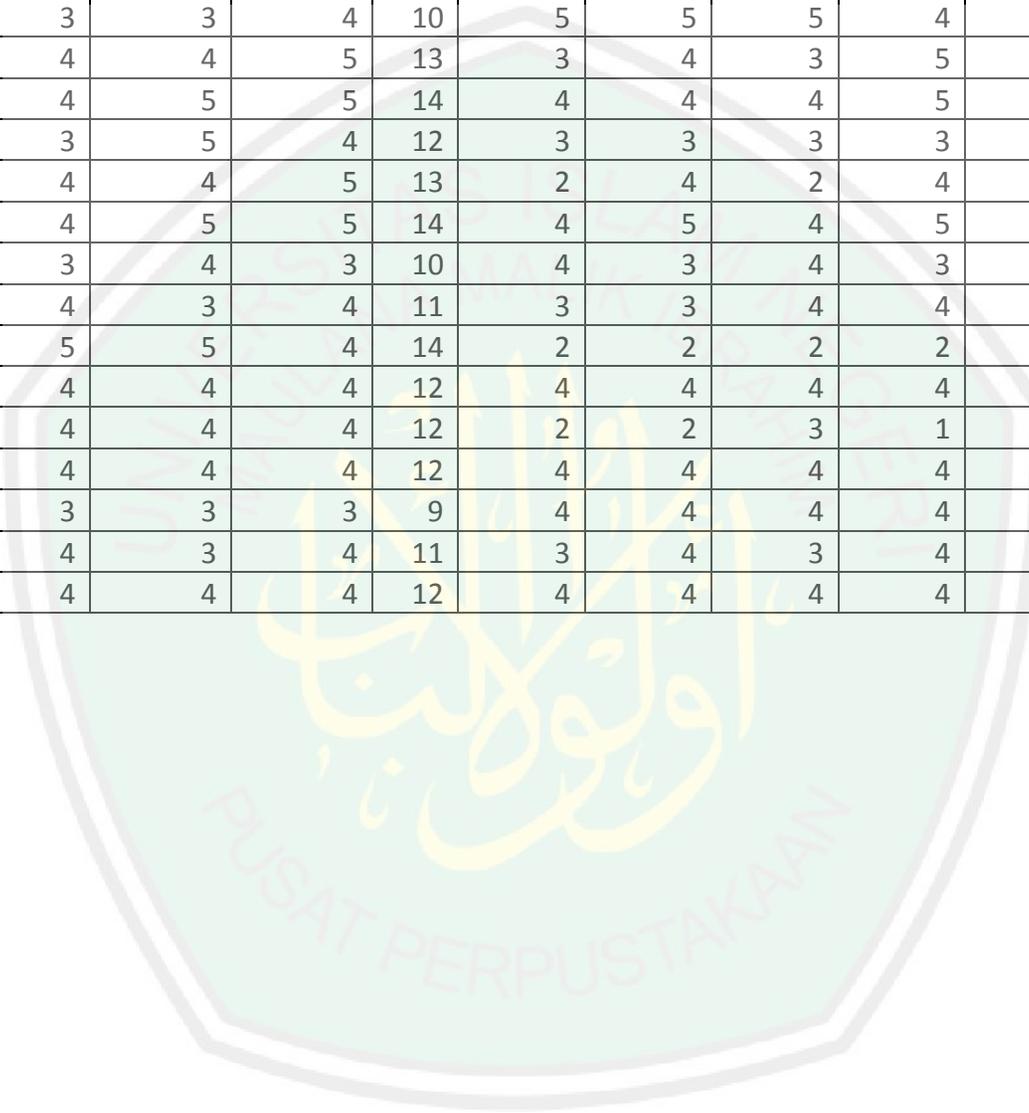
74	3	4	4	11	4	5	4	13	5	5	5	15
75	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15
76	4	3	4	11	5	4	5	14	4	5	5	14
77	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	5	14
78	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	4	14
79	4	4	5	13	5	5	5	15	5	4	4	13
80	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	5	15
81	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	4	13
82	4	3	3	10	3	2	5	10	3	4	4	11
83	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	4	14
84	4	3	2	9	3	2	4	9	5	5	4	14
85	1	1	1	3	3	3	4	10	4	4	4	12
86	5	4	3	12	5	4	4	13	4	4	4	12
87	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	4	13
88	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12
89	3	3	3	9	3	4	4	11	3	4	3	10
90	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
91	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12
92	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
93	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	4	13
94	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12
95	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	4	12

PENJUALAN PRIBADI (X4)				KEPUTUSAN NASABAH (Y)				
X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
4	4	5	13	4	4	3	4	15
4	4	4	12	4	4	4	3	15
4	4	4	12	3	3	3	4	13
5	5	4	14	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	4	4	4	5	17
3	3	3	9	4	4	3	4	15
5	5	5	15	2	3	3	4	12
4	4	5	13	3	4	2	5	14
5	5	5	15	4	4	5	5	18
3	3	3	9	4	4	4	4	16
5	5	4	14	4	5	5	4	18
5	4	5	14	5	5	4	4	18
4	4	3	11	3	3	3	3	12
5	4	5	14	4	5	3	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	3	4	3	5	15
5	5	5	15	4	4	5	3	16
3	4	4	11	3	3	3	5	14
3	4	3	10	4	5	5	4	18
4	4	4	12	3	4	4	4	15
4	4	5	13	3	3	4	4	14
5	5	5	15	4	3	4	3	14
3	3	4	10	4	4	4	4	16

4	4	5	13	4	3	4	4	15
4	4	4	12	3	3	3	3	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	3	3	3	3	12
4	4	5	13	4	5	4	3	16
4	5	4	13	4	3	3	3	13
3	4	4	11	3	3	3	3	12
4	5	4	13	4	4	4	5	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	4	5	19
4	4	5	13	5	4	3	4	16
4	5	5	14	4	4	4	4	16
3	3	4	10	4	3	4	4	15
4	3	3	10	4	4	5	4	17
3	4	3	10	3	4	4	4	15
3	3	4	10	4	5	5	4	18
4	4	5	13	5	4	4	4	17
4	4	3	11	4	4	3	3	14
3	3	4	10	3	4	3	4	14
5	4	4	13	4	4	4	4	16
5	4	5	14	4	5	3	5	17
4	4	4	12	2	4	3	5	14
4	4	4	12	2	4	3	4	13
4	4	4	12	4	3	3	3	13
3	4	4	11	3	3	4	3	13
4	4	3	11	4	3	3	3	13

4	4	4	12	3	4	3	3	13
4	3	3	10	4	3	3	3	13
4	4	5	13	3	4	2	5	14
5	4	4	13	4	4	4	5	17
3	4	3	10	4	3	3	4	14
4	4	3	11	3	4	3	3	13
3	3	3	9	3	3	4	3	13
5	4	2	11	3	3	3	2	11
4	3	5	12	4	2	3	4	13
5	5	5	15	3	4	2	5	14
4	4	4	12	4	3	3	3	13
3	3	4	10	4	3	3	4	14
3	5	5	13	3	3	3	3	12
5	4	4	13	4	4	3	4	15
4	4	5	13	5	4	5	4	18
4	4	4	12	3	3	2	3	11
3	4	3	10	4	5	4	4	17
3	3	4	10	3	4	3	4	14
4	3	3	10	3	4	3	3	13
4	3	4	11	3	4	2	5	14
5	4	4	13	3	4	4	5	16
5	5	5	15	4	4	5	5	18
5	5	5	15	4	4	4	4	16
4	5	5	14	3	4	5	5	17
4	4	5	13	4	5	5	4	18
4	4	5	13	4	5	4	4	17

5	4	5	14	5	4	4	4	17
4	4	5	13	4	4	5	5	18
3	4	5	12	4	4	5	4	17
4	4	5	13	4	4	5	5	18
3	3	4	10	5	5	5	4	19
4	4	5	13	3	4	3	5	15
4	5	5	14	4	4	4	5	17
3	5	4	12	3	3	3	3	12
4	4	5	13	2	4	2	4	12
4	5	5	14	4	5	4	5	18
3	4	3	10	4	3	4	3	14
4	3	4	11	3	3	4	4	14
5	5	4	14	2	2	2	2	8
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	2	2	3	1	8
4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	3	3	9	4	4	4	4	16
4	3	4	11	3	4	3	4	14
4	4	4	12	4	4	4	4	16



Lampiran 3

Uji Faliditas Dan Uji Reabilitas Data

1. Variabel Periklanan

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	Skor_total
X1_1	Pearson Correlation	1	.517**	.407**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
X1_2	Pearson Correlation	.517**	1	.710**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95
X1_3	Pearson Correlation	.407**	.710**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95
Skor_total	Pearson Correlation	.729**	.895**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	3

2. Variabel Promosi Penjualan

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	Skor_Total
X2_1	Pearson Correlation	1	.547**	.375**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
X2_2	Pearson Correlation	.547**	1	.302**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000
	N	95	95	95	95
X2_3	Pearson Correlation	.375**	.302**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000
	N	95	95	95	95
Skor_Total	Pearson Correlation	.838**	.804**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.678	3

3. Variabel Publisitas

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	Skor_Total
X3_1	Pearson Correlation	1	.510**	.423**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
X3_2	Pearson Correlation	.510**	1	.593**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95
X3_3	Pearson Correlation	.423**	.593**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95
Skor_Total	Pearson Correlation	.805**	.846**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	3

4. Variabel Penjualan Pribadi

Correlations

		X4_1	X4_2	X4_3	Skor_Total
X4_1	Pearson Correlation	1	.532**	.395**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
X4_2	Pearson Correlation	.532**	1	.452**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95
X4_3	Pearson Correlation	.395**	.452**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95
Skor_Total	Pearson Correlation	.797**	.811**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	3

5. Variabel Keputusan Nasabah

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Skor_Total
Y1	Pearson Correlation	1	.438**	.548**	.220*	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.033	.000
	N	95	95	95	95	95
Y2	Pearson Correlation	.438**	1	.430**	.522**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Y3	Pearson Correlation	.548**	.430**	1	.236*	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.021	.000
	N	95	95	95	95	95
Y4	Pearson Correlation	.220*	.522**	.236*	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.033	.000	.021		.000
	N	95	95	95	95	95
Skor_Total	Pearson Correlation	.734**	.796**	.760**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	4

Lampiran 4
Hasil Uji Asumsi Klasik

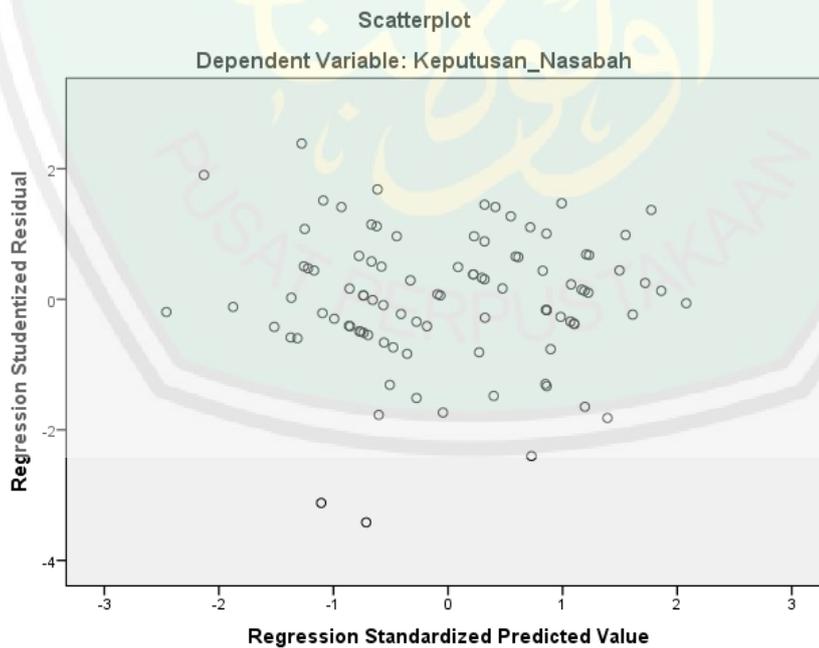
1. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

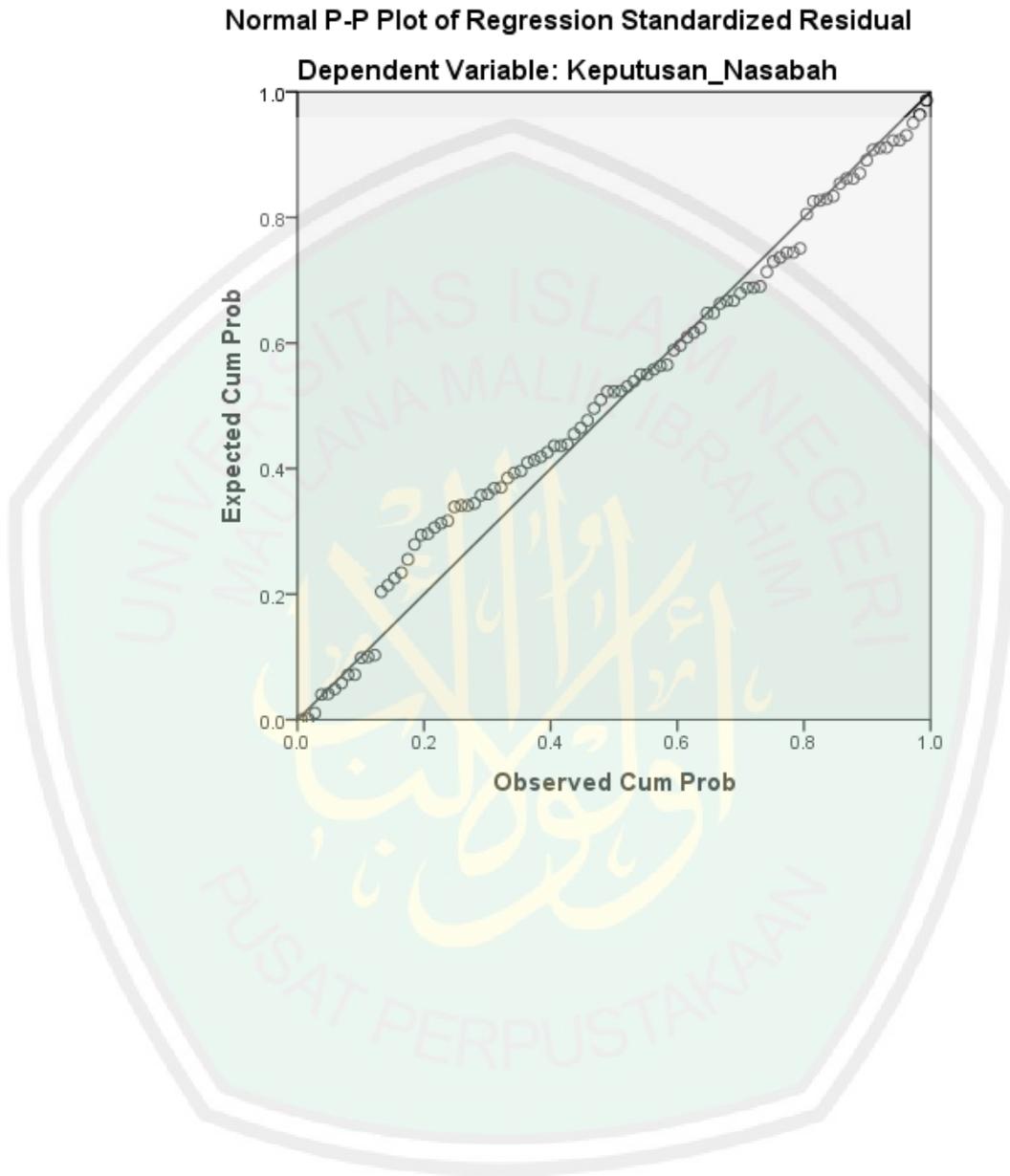
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.467	1.595		2.801	.006		
Periklanan	.199	.098	.198	2.028	.046	.669	1.495
Promosi_Penjualan	.266	.128	.225	2.073	.041	.544	1.839
Publisitas	.500	.138	.383	3.626	.000	.573	1.745
Penjualan_Pribadi	-.060	.125	-.043	-.476	.635	.773	1.294

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

2. Hasil Uji Heterkondastisitas



3. Hasil Uji Normalitas



Lampiran 5

Uji F, Koefisien determinansi Dan Uji t

1. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	209.433	4	52.358	16.677	.000 ^b
Residual	282.567	90	3.140		
Total	492.000	94			

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

b. Predictors: (Constant), Penjualan_Pribadi, Periklanan, Publisitas, Promosi_Penjualan

2. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.426	.400	1.77190

a. Predictors: (Constant), Penjualan_Pribadi, Periklanan, Publisitas, Promosi_Penjualan

3. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.467	1.595		2.801	.006
Periklanan	.199	.098	.198	2.028	.046
Promosi_Penjualan	.266	.128	.225	2.073	.041
Publisitas	.500	.138	.383	3.626	.000
Penjualan_Pribadi	-.060	.125	-.043	-.476	.635

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah



Lampiran 6

Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.467	1.595		2.801	.006
Periklanan	.199	.098	.198	2.028	.046
Promosi_Penjualan	.266	.128	.225	2.073	.041
Publisitas	.500	.138	.383	3.626	.000
Penjualan_Pribadi	-.060	.125	-.043	-.476	.635

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP : 19770826 200801 2 051
Jabatan : Pembimbing Skripsi

Menerangkan bahwa Mahasiswa berikut :

Nama : Sofa Dhailami
NIM : 14540082
Handphone : 083835577574
Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Faedah Di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan

Menerangkan bahwa penulisan skripsi mahasiswa tersebut kami nyatakan **BEBAS PLAGIARISME**, dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
19%	19 %	4 %	9 %

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 17 Oktober 2018
Pembimbing,

Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP .19770826 200801 2 051

Skripsi Sofa3

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	2%
2	jurnalpnj.com Internet Source	2%
3	www.yourkalis.com Internet Source	2%
4	sariadi-sinaga.blogspot.com Internet Source	1%
5	trierinristanti.blogspot.com Internet Source	1%
6	blogtutorialspss.blogspot.com Internet Source	1%
7	blog.ub.ac.id Internet Source	1%
8	core.ac.uk Internet Source	1%
9	www.firman-gunajaya.web.id Internet Source	1%

10	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%
11	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	1%
12	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	1%
13	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Internet Source	1%
14	aimos.ugm.ac.id Internet Source	1%
15	id.scribd.com Internet Source	1%
16	elib.unikom.ac.id Internet Source	1%
17	rhynanana.blogspot.com Internet Source	1%
18	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
19	mafiadoc.com Internet Source	1%
20	blogharalazmi.blogspot.com Internet Source	1%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%





KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

BUKTI KONSULTASI

Nama : Sofa Dhailami
NIM/Jurusan : 14540082/Perbankan Syariah (S1)
Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Faedah Di PT. Bank BRI Syariah KCP Pamekasan

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	5 Desember 2017	Pengajuan Outline	1.
2	7 Februari 2017	Konsultasi Proposal	2.
3	19 Februari 2018	Konsultasi Proposal I - III	3.
4	09 Maret 2018	ACC Proposal	4.
5	16 April 2018	Ujian Proposal	5.
6	14 Mei-8 Juli 2018	Penelitian Skripsi	6.
7	13 Agustus 2018	Konsultasi BAB IV - V	7.
8	31 Agustus 2018	Ujian Seminar Hasil	8.
9	10 Aeptember 2018	Revisi dan Acc Hasil	9.
10	28 September 2018	Ujian Skripsi	10.
11	06 Oktober 2018	Revisi dan Acc Skripsi	11.

Malang, 17 Oktober 2018

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP 19751109 199903 1 003

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yth.

Pimpinan Cabang Bank BRI Syariah

KCP Pamekasan

Madura - Pamekasan

Dengan hormat,

Permohonan riset penelitian untuk kepentingan penyelesaian tugas akhir mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah S1, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan hormat disampaikan bahwa:

Nama : Sofa Dhailami

NIM : 14540082

Telah melaksanakan penelitian di Bank BRI Syariah KCP Pamekasan pada 14 Mei – 8 Juli 2018 dan diperkenankan untuk mempergunakan data hasil riset penelitian tersebut secara bertanggung jawab untuk kepentingan skripsi/tugas akhir.

Demikian disampaikan surat keterangan ini. Mohon dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Menyetujui,

Pimpinan Bank BRI Syariah

KCP Pamekasan

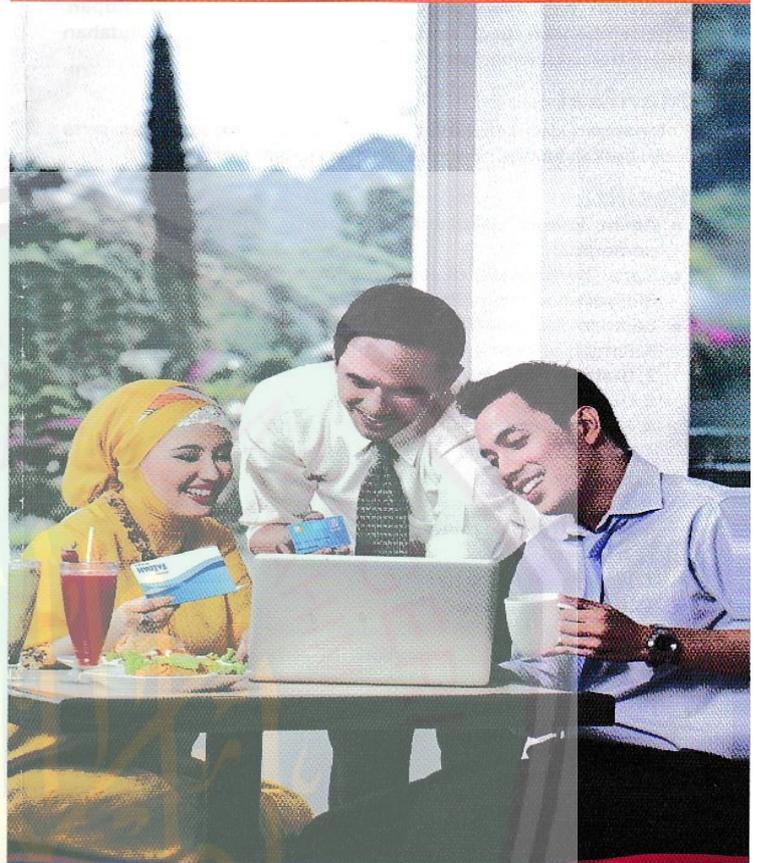

Eric Kurniawan

Nik. 090491

Kemudahan bertransaksi yang
penuh nilai kebaikan



Untuk keterangan lebih lanjut hubungi:



LEMBAGA
PENJAMINAN
SIMPANAN



BRISyariah terdaftar
dan diawasi oleh
OJK
OTORITAS
JASA KEUANGAN

callBRIS 1500-789
www.brisyariah.co.id

@BRISyariah
@BRISyariah

BRI Syariah
BRISyariah

Solusi Keuangan yang Amanah



Kemudahan bertransaksi yang penuh nilai kebaikan

Tabungan Faedah BRISyariah iB merupakan tabungan dari BRISyariah bagi nasabah yang menggunakan prinsip titipan, dipersembahkan bagi Anda yang menginginkan kemudahan dalam transaksi keuangan.

Manfaat

Ketenangan dan kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah.

Fasilitas

- Aman karena diikutsertakan dalam program penjaminan pemerintah
- Dapat bertransaksi di seluruh jaringan kantor dan elektronik BRISyariah secara *online* dan *realtime*
- Beragam FAEDAH (fasilitas serba mudah):
 1. Ringan setoran awal Rp. 100.000,-
 2. Gratis biaya administrasi bulanan
 3. Gratis biaya kartu ATM Bulanan
 4. Biaya tarik tunai murah di seluruh jaringan ATM BRI, Bersama & Prima*)
 5. Biaya transfer murah atas jaringan ATM BRI, Bersama & Prima*)
 6. Biaya Cek Saldo murah di jaringan ATM BRI, Bersama & Prima*)
 7. Biaya debit prima murah*)
- *syarat dan ketentuan berlaku
- Dengan Kartu ATM BRISyariah, Anda mudah melakukan beragam transaksi perbankan di ATM BRISyariah serta di puluhan ribu jaringan ATM BRI, ATM Bersama maupun ATM Prima di seluruh Indonesia
- Beragam layanan perbankan yang dapat dilakukan melalui mesin ATM BRISyariah :
 - Informasi Saldo
 - Tarik Tunai
 - Ganti Pin
 - Transfer ke rekening BRISyariah maupun bank lain

- Pembayaran tagihan : Telkom PSTN, Telkomvision, Internet Speedy, telco pascabayar (Flexi, Kartu HALO, XL, AXIS, ESIA, Smartfren), PLN (pascabayar, non tagihan listrik)
- Pembayaran pembelian : telco prabayar (Telkomsel, Simpati, Kartu AS, XL, Indosat, AXIS, Esia, Smartfren), PLN prabayar / token, Tiket KAI
- Pembayaran zakat, infaq, shadaqah, wakaf dan qurban
- Pembayaran uang sekolah (SPP)

- Kartu ATM BRISyariah juga berfungsi sebagai kartu debit untuk berbelanja tanpa menggunakan uang tunai di seluruh merchant berlogo **DebitBRI** dan **Walek**
- Dapat diberikan bonus sesuai kebijakan Bank
- Dapat dilakukan pemotongan zakat secara otomatis dari bonus yang diterima

Syarat dan Ketentuan

Persyaratan	Perorangan
Dokumen	<ul style="list-style-type: none"> • Fotocopy KTP yang masih berlaku • Fotocopy NPWP
Setoran awal minimal	Rp. 100.000,-



DATA DIRI

Nama : Sofa Dhailami
Tempat, Tgl Lahir : Pamekasan, 20 – mei - 1995
Jenis Kelamin : Laki-laki
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Belum Kawin
Alamat asal : Dsn Pandian, RT 003 RW 016 Desa Blumbungan, Kec Larangan, Kab Pamekasan
Alamat Sekarang : jl. Joyo tambak sari no34 kota malang
Telephone : 083835577574/ 087783338484
Email : sofadh424@gmail.com

PENDIDIKAN

2003 – 2008 SDN Blumbungan 1 pamekasan
2008 – 2011 MTS AL- djufri pamekasan
2011 – 2014 MA al-djufri pamekasan
2014 - sekarang UIN maulana malik Ibrahim malang

PENGALAMAN KERJA

DAGANG**CUSTOMER SERVICE MALANG CAMP**

KEMAMPUAN

Komputerisasi**MS Office**



