

**PENGARUH VARIASI PROMOSI
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH
DI BNI SYARIAH CABANG PEKALONGAN**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada STAIN Pekalongan
Dalam Rangka Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Gelar Ahli Madya (A.Md) di Bidang Perbankan Syariah



Disusun Oleh:

Dewi 'Aisyah Mahbub

NIM : 2012 111 029

ASAL BUKU/NI	: Penulis
PENERBIT/INSTITUSI	:
TGL. PENERBITAN	: 26-6-2015
NO. KLASIFIKASI	: TA. 15.00.22.
NO. INDUK	: 15.22.12.

**PROGRAM STUDI D III PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN SYARIAH SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) PEKALONGAN**

2015

DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dewi 'Aisyah Mahbub

NIM : 2012111029

Prodi : D3 Perbankan Syariah

Jurusan : Syariah

Angkatan : 2011

Menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul : “Pengaruh Variasi Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di BNI Syariah Cabang Pekalongan”, adalah benar-benar karya penulis sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari terbukti, Tugas Akhir ini ternyata plagiat, penulis bersedia mendapatkan sanksi.

Pekalongan, 28 Februari 2015

Yang menyatakan



Dewi Aisyah Mahbub

2012111029

Drs. H. Musleh Husein, M.Ag
Jl. Peni No.32 Bina Griya Indah
Pekalongan

Ali Amin Isfandiar, M.Ag
Griya Kebunan Asri A Rt.5 Rw.1
Dukuh Waru, Tegal

NOTA PEMBIMBING

Lampiran : 3 (Tiga) Eksemplar
Hal : Naskah Tugas Akhir
A.n Sdr. Dewi Aisyah Mahbub

Kepada Yth.
Ketua STAIN Pekalongan
c/q Ketua Jurusan Syariah
di
Pekalongan

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan sepenuhnya, maka bersama ini kami kirimkan naskah Tugas Akhir saudara :

Nama : Dewi 'Aisyah Mahbub
NIM : 2012111029
Prodi : D3 Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Variasi Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah
Nasabah di BNI Syariah Cabang Pekalongan

Dengan ini kami mohon Tugas Akhir tersebut dapat diujikan (munaqosah).

Demikian harap menjadi perhatian dan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Pekalongan, 28 Februari 2015

Pembimbing I

Pembimbing II


Drs. H. Musleh Husein, M.Ag
NIP. 1955 09 22 1989 03 1 001


Ali Amin Isfandiar, M.Ag
NIP. 1974 08 12 2005 01 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) PEKALONGAN**

Alamat : Jl. Kusuma Bangsa No.9 Pekalongan. Tlp.(0285) 412575-412572.Fax 423418
E-mail : stain_pkl@telkom.net -stain_pkl@hotmail.com

PENGESAHAN

Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan
mengesahkan tugas akhir saudara :

Nama : **DEWI 'AISYAH MAHBUB**
NIM : **2012111029**
Judul : **PENGARUH VARIASI PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN JUMLAH NASABAH DI BNI
SYARIAH CABANG PEKALONGAN**

Yang telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 18 Maret 2015 dan
dinyatakan lulus serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar
Sarjana Ahli Madya (A.Md) dalam Ilmu Perbankan Syariah.

Dewan Penguji,

Penguji I


Siti Aminah Chaniago M.Si
NIP. 19680907 200604 2 001

Penguji II


Kuat Ismanto, M.Ag
NIP. 19791205 200912 1 001

Pekalongan, 18 Maret 2015

Ketua



Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag
NIP. 19710115 199803 1 005

PERSEMBAHAN

Tugas ini kupersembahkan untuk :

- Bapak dan Ibuku tersayang, terimakasih untuk semuanya yang sudah diberikan. Terimakasih atas pengorbanan selama ini, semoga bapak dan ibu selalu diberikan kesehatan dan keberkahan umur panjang yang sudah Allah SWT limpahkan, amin...
- Keluarga besar penulis, kakak dan adik-adik yang selalu memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan Tugas akhir ini.
- My Bestfriend's (Ne2k, Teppy, Tinu, Siska) yang selalu menjadi '*mood booster*'ku ketika ku lelah dan keluarga besar d3 pbs A '11 yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu) yang selalu memberikan support dan masukan-masukan kepada penulis untuk segera menyelesaikan tugas akhir.
- Seseorang dengan segala keunikan yang menjadi motivatorku melalui kata-kata ajaibnya.
- Keluarga besar HMPS D3 Perbankan Syariah STAIN Pekalongan
- Almamater STAIN Pekalongan

MOTTO

Bissmillahirrahmanirrahim...

Yakinlah ada sesuatu yang menantimu selepas banyak kesabaran (yang kau jalani) yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa pedihnya rasa sakit.

(Imam Ali bin Abi Thalib AS)

ABSTRAK

Nama : Dewi 'Aisyah Mahbub
NIM : 2012111029
Judul : Pengaruh Variasi Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di BNI Syariah Cabang Pekalongan

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada al-Qur'an dan Hadist Nabi Muhammad saw. Peranan bank syariah harus mampu menghimpun nasabah yang mau menyimpan dana dan kemudian disalurkan kepada nasabah yang membutuhkan. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, bank syariah menciptakan berbagai macam produk dengan menawarkan kemudahan dalam bertransaksi. Dari berbagai macam produk tersebut perlu dilakukan promosi kepada masyarakat tentang fungsi dan fitur-fitur yang ada dalam masing-masing produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) terhadap peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Pekalongan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dan observasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian berdasarkan data yang sudah ada dan mencari sampel. Populasi penelitian ini adalah karyawan BNI Syariah Cabang Pekalongan. Sampel penelitian ini yaitu 30 karyawan BNI Syariah Cabang Pekalongan. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dan analisis data penelitian menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 16.00.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara parsial menunjukkan variabel periklanan (*advertising*) memiliki pengaruh dominan terhadap peningkatan jumlah nasabah dengan nilai signifikansi 0,41. Untuk variabel promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) hasil uji t masing-masing variabel menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,002 dan 0,000. Secara keseluruhan atau simultan, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dengan nilai *Adjusted R* sebesar 72,3 %.

Kata Kunci : Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Peningkatan Jumlah Nasabah

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “PENGARUH VARIASI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH DI BNI SYARIAH CABANG PEKALONGAN” dari awal sampai akhir tanpa suatu halangan yang berarti.

Tugas Akhir ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Diploma Tiga (DIII) Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu hingga Tugas Akhir ini selesai. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ade Dedi Rohayana, M. Ag selaku Ketua STAIN Pekalongan
2. Bapak Tubagus Surur, M. Ag selaku Ketua Jurusan Syariah STAIN Pekalongan
3. Bapak Hafidz Ma'sum, M. Ag selaku Wakil Ketua Jurusan Syariah
4. Bapak Ahmad Syukron, M. Ei selaku Ka. Prodi D3 Pebankan Syariah STAIN Pekalongan
5. Bapak H. Gunawan Aji, M. Si selaku dosen wali
6. Bapak Drs. H. Musleh Husein, M.Ag dan bapak Ali Amin Isfandiar, M.Ag selaku dosen pembimbing yang berkenan meluangkan waktu dan tenaga dalam memberikan bimbingan, petunjuk dan saran-saran dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Bapak Andy Akhmad W selaku pembimbing pada PT. BNI Syariah Pekalongan yang memberikan bimbingan sehingga tugas akhir dapat selesai dengan baik.
8. Perusahaan PT BNI Syariah Pekalongan yang telah memberikan kesediaannya baik tempat, waktu maupun datanya sehingga memudahkan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

9. Bapak dan Ibu penulis tersayang dan tercinta yang telah memberikan motivasi dan dukungannya yang luar biasa kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik, itu semua tidak terlepas dari doa kalian.
10. Serta seluruh teman-teman D3 Perbankan Syariah yang selalu memberikan masukan.

Pekalongan, 28 Februari 2015

Penulis

Dewi 'Aisyah Mahbub

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN ABSTRAK	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	viii
HALAMAN DAFTAR ISI.....	x
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	xii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Telaah Pustaka.....	8
F. Kerangka Teori.....	24
G. Kerangka Berfikir.....	26
H. Hipotesis Penelitian.....	27
I. Metode Penelitian.....	28
J. Sistematika Pembahasan	39

BAB II VARIASI PROMOSI PERBANKAN SYARIAH

A. Pengertian Promosi	41
B. Tujuan dan Fungsi Promosi.....	42
C. Variasi Promosi	43
1. Periklanan (<i>Advertising</i>).....	43
2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	46

3. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	47
D. Pengaruh Variasi Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah	49
BAB III GAMBARAN UMUM BNI SYARIAH CABANG PEKALONGAN	
A. Sejarah Berdirinya BNI Syariah Cabang Pekalongan.....	52
B. Variasi Promosi BNI Syariah Cabang Pekalongan	54
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Penelitian.....	58
1. Deskripsi Responden Penelitian.....	58
2. Analisa Data Penelitian.....	60
a. Uji Validitas	60
b. Uji Reliabilitas.....	61
c. Uji Asumsi Klasik	62
1) Uji Normalitas	62
a) Analisis Grafik	63
b) Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S).....	64
2) Uji Multikolinearitas	65
3) Uji Autokorelasi	65
4) Uji Heteroskedastisitas	66
d. Analisis Regresi Berganda	67
e. Uji t (Parsial)	68
f. Uji F (Simultan)	70
g. Uji Koefisien Determinasi.....	71
B. Pembahasan.....	72
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil kinerja BNI Syariah tahun 2013 – 2014	4
Tabel 1.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Dilakukan	14
Tabel 1.2 Hipotesis Penelitian.....	27
Tabel 1.3 Definisi Operasional.....	30
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Masa Kerja.....	59
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Keterlibatannya Dalam Kegiatan Promosi..	59
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.5 Uji Normalitas	64
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.7 Uji Autokorelasi - Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda-Peningkatan Jumlah Nasabah(Y)..	67
Tabel 4.9 Hasil Uji t atau Uji Parsial - Peningkatan Jumlah Nasabah (Y).....	69
Tabel 4.10 Hasil Uji F atau Simultan - Peningkatan Jumlah Nasabah (Y).....	70
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi - Peningkatan Jumlah Nasabah (Y).....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir	26
Gambar 4.1 Histogram – Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)	63
Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot – Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)	63
Gambar 4.3 Grafik Normal P-P Plot – Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi sekarang ini, menyebabkan persaingan di dunia bisnis semakin ketat dan berpengaruh terhadap seluruh aktivitas industri manufaktur maupun industri jasa termasuk lembaga keuangan syariah.

Salah satu lembaga keuangan syariah yang berkembang dengan pesat yaitu Bank Syariah. Bank Syariah mulai berkembang sejak adanya payung hukum yang berevolusi secara bertahap. Mulai UU Perbankan No. 7 Tahun 1992 dan dikuatkan dengan Peraturan Pemerintah No. 72 Tahun 1992 dan UU No. 12 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah adalah lembaga keuangan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada al-Qur'an dan Hadist Nabi Muhammad saw¹. Peran bank syariah sebagai *financial intermediary* harus dapat berjalan dengan baik. Bank syariah sebagai perantara dari masyarakat yang kelebihan dana kemudian menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dana untuk dikelola sesuai dengan prinsip syariat islam.

Peranan bank syariah harus mampu menghimpun nasabah yang mau menyimpan dana kemudian disalurkan kepada nasabah yang

¹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta : Ekonisiasi, 2004), hal. 1

membutuhkan. Untuk meningkatkan jumlah nasabah, diperlukan strategi pemasaran yang handal dan tepat sasaran. Bagian penting dari instrumen pemasaran produk perbankan adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon nasabah melalui berbagai unsur yang ada dalam kegiatan promosi.

Dewasa ini, terdapat banyak variasi produk dalam industri perbankan syariah yang menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan bagi nasabahnya. Secara garis besar, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah yaitu produk penghimpunan dana (*funding*), penyaluran dana (*financing*), dan produk jasa. Dari berbagai macam produk tersebut perlu dilakukan promosi kepada masyarakat tentang fungsi dan fitur-fitur yang ada dalam masing-masing produk.

Dalam melaksanakan promosi, bank syariah menggunakan lima variasi promosi yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan personal (*Personal Selling*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan masyarakat (*Public Relation*) dan Publisitas (*Publicity*), dan Pemasaran langsung (*Direct Marketing*).²

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang maupun jasa yang dibayar oleh sponsor untuk memberikan informasi kepada masyarakat.

² Muh Musri Triady, *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Produk Jasa (Studi Produk TAMPAN Pada PT. Bank Sulselbar Cab. Utama, (Makassar : Universitas Hasanudin Makassar, 2012), Skripsi Tidak Diterbitkan, hlm. 34*

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan salah satu bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli, untuk mempengaruhi sikap konsumen agar terjadi kegiatan penjualan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan menjadi salah satu kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publikasi yang digunakan untuk mendorong pembelian oleh konsumen maupun untuk mengefektivaskan kegiatan para pengecer. Kegiatan-kegiatan ini dapat berupa peragaan, demonstrasi, pertunjukan dan lain sebagainya.

4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas (*Publicity*) merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat dan tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan dengan memberikan penawaran langsung kepada nasabah untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh bank. Biasanya penawaran dilakukan kepada nasabah priority bagi bank tersebut.

Variasi promosi memuat kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan (*Advertising*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dan Publisitas (*Publicity*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan dari program pemasaran : meningkatkan jumlah nasabah agar meningkat pula keuntungan dari bagi hasil yang diperoleh.

Peningkatan jumlah nasabah dapat dilihat dari hasil kinerja dua tahun terakhir di BNI Syariah pada tabel berikut ³ :

Tabel 1.1

Hasil kinerja BNI Syariah tahun 2013 - 2014

No	Tahun	2013	2014
	Indikator Peningkatan		
1.	Laba (Miliar)	Rp 117,46	Rp 163,24
2.	Asset (Triliun)	Rp 14,7	Rp 19,49
3.	Pembiayaan (Triliun)	Rp 11,2	Rp 15,04
4.	DPK (Triliun)	Rp 11,9	Rp 13,51
5.	Jumlah Nasabah (Ribu)	919	1.320

Dari beberapa kegiatan promosi yang ada, BNI Syariah Cabang Pekalongan mungkin menggunakan variasi promosi yang telah dijelaskan. Sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang berdiri pada tanggal 29 April 2000, BNI Syariah Cabang Pekalongan diharapkan

³ www.bnisyariah.co.id, diakses pada tanggal 19 Maret 2015 pada pukul 14.30 WIB

mampu membangun kontribusinya dengan menciptakan produk-produk perbankan syariah yang sesuai dengan syariat Islam. Melihat kondisi masyarakat Pekalongan yang didominasi kaum muslim, maka berdirinya BNI Syariah Cabang Pekalongan diharapkan dapat menjawab spekulasi masyarakat bahwa tidak semua bank identik dengan bunga. BNI Syariah Cabang Pekalongan menerapkan sistem bagi hasil yang diyakini akan memberikan banyak keuntungan baik kepada Bank BNI Syariah secara keseluruhan maupun nasabah atau calon nasabah yang selama ini beranggapan bahwa bunga yang diperoleh dari bank adalah riba.

Untuk menarik minat masyarakat agar mau menjadi nasabah, BNI Syariah melakukan variasi kegiatan promosi. Variasi promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Pekalongan yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)⁴. Untuk Periklanan (*Advertising*) dilakukan melalui media cetak dan elektronik. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dilakukan dengan memberikan hadiah atau undian dengan syarat-syarat tertentu. Sedangkan Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) dilakukan dengan memberikan penawaran kepada nasabah yang sudah menggunakan salah satu produk, untuk kemudian ditawarkan agar menggunakan produk yang lainnya dengan tambahan promo yang menarik.

⁴Wawancara dengan Andy Akhmad W. pada tanggal 19 Desember 2014 pukul 14.30 WIB di BNI Syariah Cabang Pekalongan.

Dari variasi promosi tersebut manajemen harus mengetahui implikasi yang timbul dari variasi promosi apakah mampu mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Pekalongan.

Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh variasi promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah perlu dilakukan dengan konstruksi judul penelitian : Pengaruh Variasi Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di BNI Syariah Cabang Pekalongan.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh dari variasi promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Pekalongan ?
2. Variabel promosi manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Pekalongan ?

C. Batasan Masalah

Dalam melaksanakan kegiatan promosi, bank syariah menggunakan lima variasi promosi sebagaimana telah di kemukakan pada latar belakang, akan tetapi penulis hanya mengambil tiga variasi promosi yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Pembatasan ini untuk bisa lebih fokus dan menghindari melebarnya pembahasan dalam penelitian ini.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Setelah menyelesaikan Tugas Akhir ini, tujuan dan manfaat yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh variasi promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Pekalongan.
- b. Untuk mengetahui variabel promosi manakah yang mempunyai pengaruh secara dominan terhadap peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Pekalongan.

2. Manfaat dari penelitian

- a. Bagi Peneliti : Diharapkan dapat menambah dan memberikan pengetahuan baru tentang pengaruh variasi promosi dan variabel promosi mana yang memiliki pengaruh secara dominan terhadap peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Pekalongan. Sehingga peneliti memahami dan mampu memberikan pandangan tentang variasi promosi yang dapat mempengaruhi jumlah peningkatan nasabah di perbankan syariah.
- b. Bagi perbankan syariah : Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi BNI Syariah agar mampu memberikan

kontribusi yang positif bagi terciptanya kegiatan promosi yang maksimal dan dapat meningkatkan jumlah nasabah.

- c. Bagi Masyarakat : Tugas Akhir ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman yang jelas mengenai promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Pekalongan sehingga masyarakat dapat mempercayakan bahwa BNI Syariah Cabang Pekalongan adalah salah satu lembaga perbankan syariah yang dapat membantu kebutuhan masyarakat sekitarnya.

E. Telaah Pustaka

Penelitian yang penulis lakukan adalah pengaruh variasi promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah. Penulis melakukan telaah pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu untuk mendapatkan gambaran tentang pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah.

Neneng Fajriyah⁵ meneliti tentang sejauh mana pengaruh promosi, reputasi, dan lokasi strategis terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji di Bank Mandiri KCP Tangerang. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya adalah reputasi sebesar 33,01% dan variabel yang paling kecil pengaruhnya adalah lokasi strategis sebesar 27,08%. Sedangkan untuk variabel promosi pengaruhnya sebesar 27,53%.

⁵Neneng Fajriyah, *Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III*, (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013), Skripsi Tidak Diterbitkan.

Muh Musri Triady⁶ meneliti tentang pengaruh strategi bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada produk Tampan pada PT. Bank Sulselbar Cab. Utama. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,921 yang artinya kelima bauran promosi (Periklanan, Penjualan personal, Promosi penjualan, Publisitas, Pemasaran langsung yang dilakukan memiliki pengaruh yang simultan sebesar 92,1%. Dari Uji F dapat disimpulkan bahwa diantara ke empat variabel promosi tersebut, periklanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar bagi peningkatan volume penjualan pada produk Tampan di PT. Bank Sulselbar Cab. Utama.

Wisnu Wardana⁷ meneliti tentang pengaruh biaya-biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa biaya-biaya promosi yang terdiri dari biaya iklan, biaya sales promotion dan biaya *personal selling*. Dari ketiga variabel tersebut, secara bersama-sama saling mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah dengan nilai koefisien sebesar 24.203.

⁶ Muh Musri Triady, *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Produk Jasa (Studi Produk TAMPAN Pada PT. Bank Sulselbar Cab. Utama)*, (Makassar : Universitas Hasanudin Makassar , 2012), Skripsi Tidak Diterbitkan.

⁷ Wisnu Wardana, *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank : Studi Kasus PD. BPR BKK Kec. Bendosari Kab. Sukoharjo*, (Malang : Universitas Brawijaya, 2011), Skripsi Tidak Diterbitkan.

Fatkhul Huda⁸ meneliti tentang pengaruh periklanan, *personal selling*, dan publisitas terhadap volume tabungan pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa volume tabungan dipengaruhi oleh periklanan dan publisitas, sedangkan diantara ketiga variabel independen, variabel *personal selling* tidak berpengaruh secara signifikan. Variabel periklanan lebih dominan jika dibandingkan dengan variabel publisitas.

Zulfa⁹ meneliti tentang pengaruh strategi promosi terhadap tabungan kurban di Bank Syariah Mandiri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap peningkatan jumlah tabungan kurban. Sedangkan untuk variabel penjualan perseorangan (*personal selling*) tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan kurban.

Noor Mariping Juwita Sari¹⁰ meneliti tentang pengaruh media periklanan terhadap perilaku masyarakat penabung pada PT Bank Rakyat Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode

⁸ Fatkhul Huda, *Pengaruh Periklanan Personal Selling Terhadap Volume Tabungan Pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta*, (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga , 2010) , Skripsi Tidak Diterbitkan.

⁹ Zulfa , *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tabungan Kurban Di Bank Syariah Mandiri*, (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), Skripsi Tidak Diterbitkan.

¹⁰ Noor Mariping Juwita Sari , *Pengaruh Media Periklanan Terhadap Perilaku Masyarakat Penabung Pada PT Bank Rakyat Indonesia*, (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), Skripsi Tidak Diterbitkan.

analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan media periklanan berperan terhadap perilaku konsumen, karena dengan media periklanan masyarakat mengetahui produk yang dipasarkan oleh PT BRI Syariah. Hal ini dapat dilihat dari nilai R Square yang dihasilkan dari uji koefisien determinasi, yaitu sebesar 71,4% sehingga dapat diketahui bahwa variabel periklanan memberikan kontribusi atau pengaruh pada variabel perilaku masyarakat penabung.

Ashar Firmansyah¹¹ meneliti tentang pengaruh *advertising* dan sales promotion terhadap keputusan nasabah memilih tabungan britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Kalipare Cabang Martadinata Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel periklanan terdiri dari iklan, daya tarik iklan, isi pesan iklan serta variabel sales promotion terdiri dari undian hadiah event secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian daya tarik iklan mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian nasabah.

Leta Etika Sari¹² meneliti tentang pengaruh *personal selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Mega Tbk. Cab. Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis

¹¹ Ashar Firmansyah, *Pengaruh Advertising Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Kalipare Cabang Martadinata Malang*, (Malang : Universitas Brawijaya Malang, 2008), Skripsi Tidak Diterbitkan.

¹² Etika Sari, *Pengaruh Personal Selling Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Mega Tbk. Cab. Malang)*, (Malang : Universitas Brawijaya Malang, 2008), Skripsi Tidak Diterbitkan.

kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil perhitungan antara biaya komisi (X_1), biaya training (X_2) terhadap jumlah nasabah (Y) menunjukkan adanya korelasi berganda sebesar 0,994. Untuk korelasi parsial adanya korelasi positif antara variabel biaya komisi (X_1) dengan jumlah nasabah (Y) sebesar 0,9855 dan variabel training (X_2) jumlah nasabahnya (Y) sebesar 0,9831. Sedangkan regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,988. Berdasarkan hasil peramalan dengan metode *least square* diperoleh proyeksi biaya komisi (X_1) biaya training (X_2) dan jumlah nasabah (Y) yang jelas meningkat.

Eno Fachrudin¹³ meneliti tentang pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan nasabah Kredit Umum Pedesaan (KUPeDES) pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jombang Unit Veteran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dari Uji Determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,586 artinya 58,6% perubahan Kepuasan Nasabah KUPeDES dapat dijelaskan oleh perubahan dari semua variabel bebas yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), humas dan publisitas (*public relation & publicity*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

¹³Eno Fachrudin, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Umum Pedesaan (KUPeDES) Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jombang Unit Veteran*, (Malang : Universitas Brawijaya, 2008), Skripsi Tidak Diterbitkan.

Riskita Oktapuring¹⁴ meneliti tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Jatim Cabang Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Hasil penelitian diketahui bahwa penjualan personal (*personal selling*) mempunyai pengaruh simultan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan variabel yang mempengaruhi secara parsial yaitu variabel humas (*relationship marketing*) dan publisitas (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*). Variabel humas (*relationship marketing*) dan publisitas (*public relation*) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Jatim Cab. Malang.

¹⁴ Riskita Oktapuring, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Jatim Caban Malang*, (Malang : Universitas Brawijaya, 2008), Skripsi Tidak Diterbitkan

A. Telaah Pustaka

Terkait dengan penelitian yang penulis ambil adalah pengaruh variasi promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah, maka penulis melakukan telaah pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu yaitu tentang pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah.

Tabel 1.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Dilakukan

No	Nama (tahun)	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan	Sumber
1	Neneng Fajriyah (2013)	Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri. ¹⁵	- Metode analisis regresi berganda. - Sample : 100 responden - Variabel Keputusan (Y), Promosi (X₁), Reputasi (X₂), Lokasi Strategis (X₃),	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel yang paling besar pengaruhnya adalah reputasi sebesar 33,01% dan variabel yang paling kecil pengaruhnya adalah lokasi strategis sebesar 27,08%. Sedangkan untuk variabel promosi pengaruhnya sebesar 27,53%.	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada pengaruh promosi, reputasi dan lokasi terhadap keputusan nasabah, sedangkan peneliti meneliti tentang pengaruh variasi promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah.	Skripsi Universitas UIN Syarif Hidayatulla Jakarta

¹⁵ Neneng Fajriyah, *Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III*, (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013), Skripsi Tidak Diterbitkan.

No	Nama (tahun)	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan	Sumber
2	Muh Musri Triady (2012)	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Produk Jasa (Studi Produk TAMPAN Pada Bank PT. Sulselbar Cab. Utama. ¹⁶	- Metode analisis kuantitatif. - Sampel : biaya promosi dan volume penjualan tahun 2006 – 2011 - Variabel : - Keputusan Nasabah (Y) - Periklanan (X₁) - Penjualan personal (X₂) - Promosi (X₃) - Publisitas (X₄) - Pemasaran langsung (X₅).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R ² sebesar 0,921 yang artinya kelima bauran promosi yang dilakukan memiliki pengaruh yang simultan sebesar 92,1%. Melalui Uji F dapat dilihat kelima variabel memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (14,032 > 4,39)$.	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian terdahulu meneliti tentang strategi bauran promosi dan pengaruhnya pada volume penjualan produk-produk di Bank Sulselbar, sedangkan untuk penelitian ini meneliti lebih fokus pada variasi promosi antara lain periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung serta pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah cabang Pekalongan.	Skripsi Universitas Hasanudin Makassar

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

No	Nama (tahun)	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan	Sumber
3	Wisnu Wardana (2011)	Pengaruh Promotion Mix Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank : Studi Kasus PD. BPR BKK Bendosari Kab. Sukoharjo. ¹⁷	- Metode analisis regresi berganda. - Sampel : data biaya promosi PD. BPR BKK Bendosari tahun 1993 – 2003 - Variabel : - Jumlah nasabah (NAS), Iklan (B1Iklan), Sales - promotion (B2 SalPro), Biaya personal selling (B3 Perssln),	Hasil penelitian menunjukkan ketiga variabel berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah, dengan nilai koefisien sebesar 0,001 untuk Biaya iklan, 0,002 untuk sales promotion, dan 0,03 untuk personal selling. Jadi, biaya iklan, sales promotion dan personal selling bersama-sama mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah sebesar 64,7% sedangkan sisanya 35,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Pengaruh tersebut dalam nilai koefisien sebesar 24,403.	Penelitian terdahulu meneliti tentang biaya iklan dan biaya sales promotion dan pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah nasabah di BPR BKK Bendosari, sedangkan penelitian ini meneliti tentang pengaruh kegiatan promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung terhadap peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah cabang Pekalongan.	Jurnal Ekonomi Universitas Brawijaya Malang

¹⁷ Wisnu Wardana, *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank : Studi Kasus PD. BPR BKK Kec. Bendosari Kab. Sukoharjo*, (Malang : Universitas Brawijaya, 2011), Skripsi Tidak Diterbitkan.

No	Nama (tahun)	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan	Sumber
4	Fatkhul Huda (2010)	Pengaruh Periklanan <i>Personal Selling</i> Terhadap Volume Tabungan Pada BMT Bina Ihsanul Fikri ¹⁸ Yogyakarta.	- Metode analisis regresi berganda. - Sampel : data biaya periklanan, <i>personal selling</i> da publisitas tahun 2000 – 2009. - Variabel : Volume tabungan (Y), Periklann (X_1), Personal selling (X_2), Publisitas (X_3),	Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa volume tabungan dipengaruhi oleh periklanan dan publisitas, sedangkan diantara ketiga variabel independen, variabel <i>personal selling</i> tidak berpengaruh secara signifikan. Variabel periklanan lebih dominan jika dibandingkan dengan variabel publisitas. Analisis ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan variabel publisitas dengan nilai sebesar $0,036 < 0,05$.	Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel yang diteliti, pada penelitian terdahulu meneliti tentang pengaruh periklanan dan personal selling terhadap jumlah tabungan. Sedangkan untuk penelitian ini meneliti tentang pengaruh periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung terhadap peningkatan jumlah nasabah.	Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta ^a

¹⁸ Fatkhul Huda, *Pengaruh Periklanan Personal Selling Terhadap Volume Tabungan Pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta*, (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga, 2010), Skripsi Tidak Diterbitkan.

No	Nama (tahun)	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan	Sumber
5	Zulfa (2010)	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tabungan Kurban Di Bank Syariah Mandiri. ¹⁹	- Metode analisis regresi berganda. - Sampel : 100 nasabah - Variabel : Jumlah nasabah tabungan kurban (Y), Periklanan (X₁), Promosi penjualan (X₂), Penjualan perseorangan (X₃),	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa periklanan dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap peningkatan jumlah tabungan kurban. Hasil penelitian secara keseluruhan atau simultan periklanan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah tabungan kurban.	Penelitian meneliti strategi terhadap kurban indikator periklanan, penjualan penjualan perseorangan. Sedangkan penelitian ini meneliti tentang pengaruh variasi promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah dengan variasi promosi kegiatan berupa periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung.	Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

¹⁹ Zulfa, *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tabungan Kurban Di Bank Syariah Mandiri*, (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), Skripsi Tidak Diterbitkan.

No	Nama (tahun)	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan	Sumber
6.	Noor Mariping Juwita Sari (2010)	Pengaruh Media Periklanan Terhadap Perilaku Masyarakat Penabung Pada PT Bank Rakyat Indonesia. ²⁰	- Metode analisis regresi linier sederhana. - Sampel : 75 Responden - Variabel Perilaku (Y) Media Periklanan (X)	Hasil penelitian menunjukkan media periklanan berperan terhadap perilaku konsumen, karena dengan media periklanan masyarakat mengetahui produk yang dipasarkan oleh PT BRI. Penelitian ini juga menunjukkan hasil pengujian hipotesis dengan regresi sederhana yang menghasilkan nilai sig sebesar 0,000 untuk media periklanan yang berarti ada penerimaan (H_a) dan penolakan (H_o) karena sig < 0,05. pengaruh pelaksanaan periklanan positif ditunjukkan oleh persamaan $Y = 7,449 + 0,671X$ nilai koefisien regresi variabel pelaksanaan periklanan diperoleh sebesar 0,671.	Penelitian terdahulu berkonsentrasi pada pokok permasalahan media periklanan dan pengaruhnya terhadap masyarakat penabung apakah cukup menarik minat nasabah untuk mau menabung di bank BRI. Sedangkan penelitian ini lebih luas pengkajiannya yaitu meneliti tentang pengaruh variasi promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung terhadap peningkatan jumlah nasabah.	Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

²⁰ Noor Mariping Juwita Sari, *Pengaruh Media Periklanan Terhadap Perilaku Masyarakat Penabung Pada PT Bank Rakyat Indonesia*, (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), Skripsi Tidak Diterbitkan.

No	Nama (tahun)	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan	Sumber
7	Ashar Firmansyah (2008)	Pengaruh Advertising Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Britama Pada Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Kalipare Cabang Martadinata ²¹ Malang.	- Metode analisis regresi linier berganda. - Sampel : 100 orang - Variabel : Periklanan (X_1), terdiri dari Iklan (X_2), Daya tarik iklan ($X_{1.2}$), dan Isi pesan iklan ($X_{1.3}$). - Sales Promotion (X_2), Undian ($X_{2.1}$), Hadiah ($X_{2.2}$), Event ($X_{2.3}$), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel periklanan (X_1) terdiri dari iklan (X_2), daya tarik iklan ($X_{1.2}$), isi pesan iklan ($X_{1.3}$) serta variabel sales promotion (X_2) terdiri dari undian ($X_{2.1}$), hadiah ($X_{2.2}$), event ($X_{2.3}$) secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). daya tarik iklan ($X_{1.2}$) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian nasabah.	Perbedaan penelitian terdahulu pada pokok permasalahan yaitu pengaruh advertising dan sales promotion terhadap keputusan nasabah dengan masing masing indikator berupa iklan, daya tarik iklan, isi pesan iklan, undian dan hadiah. Sedangkan pada penelitian ini meneliti tentang pengaruh variasi promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah dengan variabel periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung.	Skripsi Universitas Brawijaya Malang

²¹ Ashar Firmansyah, *Pengaruh Advertising Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Kalipare Cabang Martadinata Malang*. (Malang : Universitas Brawijaya Malang, 2008), Skripsi Tidak Diterbitkan.

No	Nama (tahun)	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan	Sumber
8	Leta Etika Sari (2008)	Pengaruh Personal Selling Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Mega Tbk. Cab. Malang). ²²	▪ Metode Analisis Kuantitatif ▪ Sampel : 50 Responden ▪ Variabel : Biaya Komisi (X_1) Biaya Training (X_2) Dan Jumlah Nasabah (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil perhitungan antara biaya komisi (X_1), biaya training (X_2) terhadap jumlah nasabah (Y) menunjukkan adanya korelasi berganda sebesar 0,994. untuk korelasi parsial adanya korelasi positif antara variabel biaya komisi (X_1) dengan jumlah nasabah (Y) sebesar 0,9855 dan variabel training (X_2) jumlah nasabahnya (Y) sebesar 0,9831. sedangkan regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,988. berdasarkan hasil peramalan dengan metode <i>least square</i> diperoleh proyeksi biaya yang jelas meningkat.	Pada penelitian terdahulu tentang pengaruh personal selling dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan variabel penelitian biaya komisi dan biaya training. Sedangkan penelitian ini meneliti tentang pengaruh variasi promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah dengan variabel periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung.	Skripsi Universitas Brawijaya Malang

²²Leta Etika Sari. *Pengaruh Personal Selling Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Mega Tbk. Cab. Malang, (Malang : Universitas Brawijaya Malang, 2008)*, Skripsi Tidak Diterbitkan.

No	Nama (tahun)	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan	Sumber
9.	Eno Fachrudin (2008)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Umum Pedesaan (KUPeDES) Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jombang Unit Veteran. ²³	▪ Metode Kuantitatif. ▪ Sampel : 75 Responden ▪ Variabel : Kepuasan Nasabah (Y). Periklanan (X₁), Penjualan Pribadi (X₂), Publitasitas (X₃), Promosi Penjualan (X₄), Pemasaran Langsung (X₅).	Dari Uji Determinasi (R ²) diperoleh hasil sebesar 0,586 artinya 58,6% perubahan Kepuasan Nasabah KUPeDES dapat dijelaskan oleh perubahan dari semua variabel bebas yang terdiri dari periklanan (<i>advertising</i>), promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), penjualan pribadi (<i>personal selling</i>), humas dan publitasitas (<i>public relation & publicity</i>), serta pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>).	Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu meneliti tentang pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan nasabah variabel dengan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, publitasitas dan pemasaran langsung. Sedangkan penelitian ini meneliti tentang pengaruh variasi promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah variabel dengan periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung.	Skripsi Universitas Brawijaya Malang

²³ Eno Fachrudin, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Umum Pedesaan (KUPeDES) Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jombang Unit Veteran*, (Malang : Universitas Brawijaya, 2008), Skripsi Tidak Diterbitkan.

No	Nama (tahun)	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan	Sumber
10	Riskita Oktapurnig (2008)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Jatim Cabang ²⁴ Malang.	▪ Metode analisis kuantitatif. ▪ Sampel : 100 Responden ▪ Variabel : Periklanan (X₁), Promosi Penjualan (X₂), Humas Dan Publisitas (X₃), Penjualan Personal (X₄), Keputusan Nasabah (Y)	Hasil penelitian diketahui bahwa masing-masing variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan, Promosi Penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal, yang mempunyai pengaruh simultan terhadap keputusan nasabah Variabel variabel humas dan publisitas merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Jatim Cab. Malang.	Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu meneliti tentang bauran promosi terhadap keputusan nasabah. Sedangkan penelitian ini meneliti tentang pengaruh variasi promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah dengan variabel periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung.	Skripsi Universitas Brawijaya Malang

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan tidak sama dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Diantaranya masalah yang peneliti lakukan adalah mengenai pengaruh variasi promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah CabangPekalongan.

²⁴ Riskita Oktapurnig, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Jatim Caban Malang*, (Malang : Universitas Brawijaya, 2008), Skripsi Tidak Diterbitkan.

F. Kerangka Teori

1. Teori Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada sasaran pasarnya.²⁵

Dalam dunia perbankan, promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi sama pentingnya dengan kegiatan pemasaran yang lain seperti pemasaran produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini, setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.²⁶

b. Tujuan Promosi

Adapun tujuan kegiatan promosi adalah sebagai berikut.²⁷

- 1) Menginformasikan (*informing*) mengenai keberadaan suatu produk.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran untuk (*persuading*) untuk mendorong pembeli saat itu juga.
- 3) Mengingatkan (*reminding*) para pelanggan pada manfaat yang telah diperoleh setelah menggunakan produk tersebut dan tertarik untuk membelinya kembali.

²⁵Philliph Khotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi*, (Jakarta : Prehalinda, 1997), hlm. 83

²⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Rakindo), Cet.2 2001 hlm. 45

²⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta), Cet.3, 1998. hlm. 221

Maka dari pendapat diatas secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2. Pengaruh variasi promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Variasi promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, promosi penjualan dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan promosinya. Bentuk promosi memiliki fungsi yang sama yaitu memasarkan produk akan tetapi memiliki tugas-tugas khusus.

Bentuk-bentuk kegiatan promosi tersebut terdiri dari :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk penyajian atau promosi gagasan, barang dan jasa oleh suatu sponsor yang diketahui dengan pembayaran dan bersifat non personal (Fatkhul Huda : 2010). Dengan demikian periklanan merupakan salah satu jenis promosi untuk menyebarluaskan informasi tentang organisasi dan produk barang maupun jasa dengan sejumlah biaya tertentu melalui media elektronik maupun media cetak. Iklan yang dipasang di media bertujuan untuk mendapatkan umpan balik dari pembaca yang mengetahui dalam tenggang waktu tertentu.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya (Zulfa : 2010). *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara dan tenaga penjualan (*marketer*).

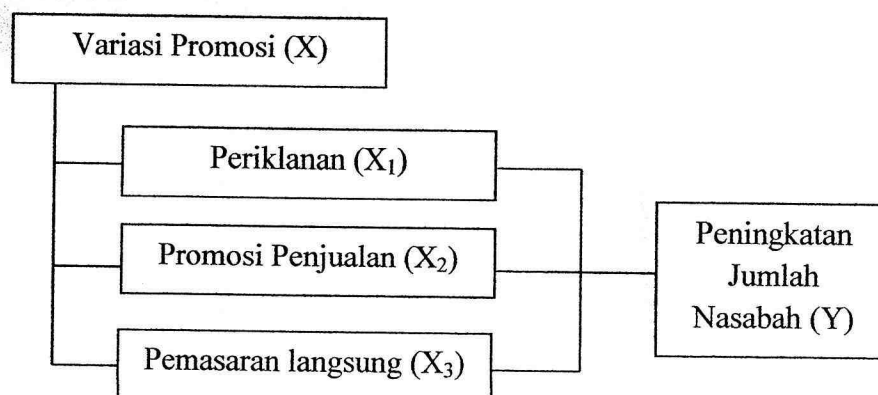
c. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. (Muh. Musri Triady : 2012)

G. Kerangka Berfikir

Berdasarkan tujuan penelitian diatas mengenai pengaruh variasi promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah, maka dibuat kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut :

Gambar 1.1
Kerangka Berfikir



H. Hipotesis penelitian

Dengan mengacu pada pokok permasalahan dan kajian teori yang telah di jelaskan pada uraian sebelumnya, serta memberikan arahan yang lebih jelas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Tabel 1.2
Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis	Teori
1	Ho ₁ = Variabel periklanan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.	Neneng F (2013), Muh. Musri Triady (2012), Wisnu W (2011), Fatkhul H (2010), Zulfa (2010), Noor Mariping (2010), Ashar F (2008), Eno F (2008), Riskita Oktapuring (2008).
	Ha ₁ = Variabel periklanan tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.	Leta Etika Sari (2008), Wisnu W (2011)
2	Ho ₂ = Variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.	Musri Triady (2012), Wisnu W (2011), Zulfa (2010), Eno F (2008), Riskita O (2008)
	Ha ₂ = Variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.	Fatkhul H (2010), Noor Mariping (2010), Leta Etika Sari (2008)
3	Ho ₃ = Variabel pemasaran langsung berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.	Neneng F (2013), Musri Triady (2012), Wisnu W (2011), Eno F (2008)
	Ha ₃ = Variabel pemasaran langsung tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.	Fatkhul H (2010), Noor Mariping (2010), Leta Etika Sari (2008), Riskita O (2008)

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian survei. Penelitian survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variasi promosi dan peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Pekalongan.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus termasuk dari jenis metode deskriptif, dimana peneliti bertujuan untuk mempelajari secara intensif teori tentang kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan lembaga perbankan syariah dan pengaruhnya pada peningkatan jumlah nasabah.

3. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini ada dua macam variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) yang selanjutnya dinyatakan dengan simbol X dan variabel terikat (*dependent variable*) yang selanjutnya dinyatakan dengan simbol Y.

a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang diduga mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variasi Promosi. Variabel promosi dapat di bagi menjadi :

1) Periklanan (*Advertising*) (X_1)

Periklanan merupakan salah satu jenis promosi untuk menyebarluaskan informasi tentang organisasi dan produk barang maupun jasa dengan sejumlah biaya tertentu melalui media elektronik maupun media cetak.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) (X_2)

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan promosi jangka pendek yang mendorong dan merangsang konsumen dengan menggunakan alat peraga , pameran atau sebagainya dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah lebih besar.

3) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) (X_3)

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Peningkatan jumlah nasabah.

Peningkatan jumlah nasabah merupakan perkembangan jumlah pihak-pihak yang menggunakan jasa bank atau yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.

Tabel 1.3
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)	<i>Peningkatan jumlah nasabah</i> merupakan perkembangan jumlah pihak-pihak yang menggunakan jasa bank atau yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.	▪ Penggunaan produk ▪ Penawaran pada konsumen lain	Skala Likert
2	Periklanan (<i>Advertising</i>) (X ₁)	<i>Periklanan</i> merupakan salah satu jenis promosi untuk menyebarluaskan informasi tentang produk barang maupun jasa melalui media elektronik maupun media cetak.	▪ Media Periklanan ▪ Isi Pesa Iklan ▪ Daya tarik iklan	Skala Likert
3	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) (X ₂)	<i>Promosi penjualan</i> merupakan kegiatan promosi jangka pendek yang mendorong konsumen menggunakan hadiah atau undian dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah besar.	▪ Hadiah ▪ Undian	Skala Likert

4	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) (X_3)	Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.	▪ Kunjungan ▪ Tele Marketing ▪ Pengiriman surat langsung	Skala Likert
---	--	--	--	--------------

4. Populasi dan Sampel Penelitian.

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian.²⁸ Berkenaan dengan penelitian ini maka yang akan dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan BNI Syariah Cabang Pekalongan yang terlibat dalam kegiatan promosi khususnya di divisi marketing. Pemilihan populasi karyawan BNI Syariah Cabang Pekalongan merupakan objek pokok dalam penelitian ini.

b. Sampel

Sampel adalah populasi yang akan diteliti. Menurut Suharsimi Arikunto²⁹, jika subjek penelitian kurang dari 50, lebih baik diambil semuanya. Karena populasi hanya berjumlah sekitar 50 orang karyawan, maka peneliti membuat 50 kuesioner, akan tetapi hanya 30 kuesioner yang bisa diteliti karena sisanya tidak terlibat dalam kegiatan promosi di BNI Syariah Cabang Pekalongan.

²⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, (Semarang : Badan Penerbit UNDIP , 2005), hlm. 45

²⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*. (Jakarta ; Rineka Cipta 1997), hlm. 113

5. Sumber Data Yang Digunakan

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dilapangan orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan melakukannya. Data primer biasanya diperoleh dengan survei lapangan menggunakan data terutama yang berkaitan dengan variabel-variabel promosi yang dapat mempengaruhi jumlah nasabah. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang secara tidak langsung berkaitan dengan penelitian ini. Dalam sumber data ini meliputi berbagai referensi yang relevan dengan masalah yang diteliti. Seperti brosur atau data-data seputar profil BNI Syariah Cabang Pekalongan yang diperoleh dari website resmi BNI Syariah.

6. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang obyektif dan valid maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode yaitu :

a. Angket (Kuesioner)

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ingin diketahui.³⁰. Metode ini

³⁰ *Ibid*, hlm. 151

digunakan dalam pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden yang dalam hal ini diisi oleh anggota. Pengisian kuesioner dilakukan oleh karyawan BNI Syariah Cabang Pekalongan sebagai obyek dari penelitian ini.

Skala yang digunakan adalah skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang kejadian atau gejala sosial. Kuesioner ini terdiri dari 2 bagian, yaitu bagian I yang berisi pernyataan data dan keterangan pribadi responden, bagian II berisi pernyataan yang merupakan penjabaran dari operasional variabel kegiatan promosi (periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung), dan peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Pekalongan.

Kategori dari penilaian skala likert :

Di beri Skor 5	Sangat Setuju	= (SS)
Di beri Skor 4	Setuju	= (S)
Di beri Skor 3	Kurang Setuju	= (KS)
Di beri Skor 2	Tidak Setuju	= (TS)
Di beri Skor 1	Sangat Tidak Setuju	= (STS)

Manfaat penggunaan skala likert yaitu keragaman skor (*variability of score*) dengan menggunakan skala tingkat 1 – 5.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal data variabel yang berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.³¹

Metode ini digunakan untuk mengetahui profil dan perkembangan BNI Syariah Cabang Pekalongan.

c. Wawancara

Dalam penelitian ini wawancara digunakan untuk melengkapi dalam pengambilan data. Wawancara dilakukan dengan Andy Akhmad W selaku Kepala Bagian Umum di BNI Syariah Cabang Pekalongan.

7. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji ini dilakukan manakala butir pertanyaan lebih dari satu. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Jika korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang

³¹ *Ibid*, hlm 156

signifikan ($\alpha=5\%$) atau nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.³²

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.³³

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* = 0,70.³⁴

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti disekitar garis diagonalnya, itu berarti distribusi data residual normal.

Cara lain adalah dengan melihat tampilan grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang tidak menceng

³² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, (Semarang : Badan Penerbit UNDIP , 2005), hlm. 50

³³ *Ibid* , hlm. 67

³⁴ *Ibid* , hlm. 78

(*skewness*) ke kanan atau ke kiri. Maka dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Penulis juga menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) sebagai uji statistik. Melalui uji ini suatu model regresi dapat dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 ($\alpha=5\%$).

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan nilai korelasi antar sesama variabel sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,10 dan nilai VIF di bawah 0,10 menunjukkan bahwa tidak ada Multikolinearitas pada variabel independenya.³⁵

3) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi di mana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan dirinya sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan

³⁵ *Ibid*, hlm. 132

nilai variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Untuk mendeteksi gejala autokorelasi menggunakan uji Durin – Waston (DW). Uji ini menghasilkan nilai W hitung (d) dan nilai DW tabel (d dan d).³⁶

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam variabel dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Secara grafis dapat dilihat dari *multivariate stadardzed scatterplot*. Namun dalam penelitian ini menggunakan uji glejser yaitu dengan melakukan regresi pada nilai absolut residual terhadap variabel bebas.³⁷ Dalam uji glejser jika variabel independen tidak signifikan secara statistik mempengaruhi variabel independen hal itu berarti tidak ada indikasi terjadinya heteroskedisitisitas.

d. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel indepeden (X) terhadap variabel dependen (Y).

³⁶ Purbayu Budi Sentosa Dan Ashari, *Analisis Statistik Dengan Microsof Ecel Dan SPSS* (Yogyakarta : Andi Offset, 2005) Ed.1 hlm. 240 - 241

³⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, (Semarang : Badan Penerbit UNDIP , 2005), hlm. 139

Formula untuk regresi berganda sebagai berikut³⁸ :

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)

a_0 = Konstanta

b_1, b_2 = koefisien variabel X_1, X_2 dan X_3

X_1 = Periklanan (*Advertising*)

X_2 = Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

X_3 = Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

e. Uji t (Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (periklanan, promosi penjualan pemasaran langsung) secara parsial atau individual menerangkan variabel dependen (peningkatan jumlah nasabah).

f. Uji F (Simultan)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

g. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase perubahan atau variasi dari beberapa variabel

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung : CV. Alfabeta, 2007), hlm. 11

dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen.

Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dijelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *adjusted R square* pada analisis regresi berganda.

J. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan gambaran dan informasi yang jelas tentang TA ini juga memudahkan dalam penulisan, maka secara keseluruhan akan penulis uraikan secara global sistematika yang penulis gunakan untuk menyusun Tugas Akhir (TA) ini.

Adapun sistematika penulisannya adalah :

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini dikemukakan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang pengertian promosi dan variasi promosi yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah.

Bab III Gambaran umum mengenai BNI Syariah dan Variasi Promosi di BNI Syariah Cabang Pekalongan.

Bab IV Analisis data dan pembahasan “Pengaruh Variasi Promosi terhadap peningkatan Jumlah Nasabah di BNI Syariah Cabang Pekalongan”

Bab ini menjelaskan bagaimana pengaruh variasi promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Pekalongan

Bab V Penutup

Merupakan bagian akhir atau penutup dari seluruh pembahasan yugas akhir yang berisi kesimpulan dan rekomendasi dari penulis. Dalam bab ini berfungsi memberikan ini dari uraian yang dijelaskan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variasi promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah. Berdasarkan data yang diperoleh maupun hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai pengaruh variasi promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah, yaitu :

1. Hasil uji t variabel periklanan menunjukkan angka signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Pekalongan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Zulfa (2013) yang menyatakan variabel periklanan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.
2. Hasil uji t variabel promosi penjualan menunjukkan angka signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Pekalongan. Hasil penelitian ini mematahkan hasil penelitian dari Fatkhul Huda (2012) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.
3. Hasil uji t variabel pemasaran langsung menunjukkan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa pemasaran langsung

berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Pekalongan. Hasil penelitian ini mematahkan hasil penelitian dari Muh Musri Triady (2012) yang menyatakan bahwa pemasaran langsung secara parsial tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

4. Dari hasil uji t variabel periklanan memiliki faktor dominan dalam mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah dengan nilai signifikansi 0,41. Kemudian promosi penjualan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 dan 0,000 untuk nilai signifikansi variabel pemasaran langsung.
5. Hasil uji F variabel periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap peningkatan jumlah nasabah karena nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas.

B. Rekomendasi

1. Keterbatasan

Keterbatasan dari penelitian ini adalah variabel penelitian yang dipakai hanya 3 yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Sedangkan variasi promosi terdiri dari 5 variabel yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), Penjualan Personal (*Personal Selling*) dan Publisitas (*Publisity*). Oleh karena itu diharapkan bagi penelitian

selanjutnya bisa meneliti kelima variasi promosi tersebut sehingga memperoleh hasil penelitian yang maksimal.

2. Saran

Dari penelitian Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Variasi Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di BNI Syariah Cabang Pekalongan” ini ada dua saran yang dapat penulis sampaikan, yaitu :

- a. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mencakup kelima variabel variasi promosi (Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), Penjualan Personal (*Personal Selling*) dan Publisitas (*Publidity*) sehingga diperoleh hasil penelitian dengan cakupan lebih luas.
- b. Dalam penelitian ini responden yang digunakan hanya berjumlah 30 orang, untuk itu agar diperoleh hasil yang lebih valid diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden penelitian.
- c. Diharapkan pihak BNI Syariah Cabang Pekalongan untuk lebih meningkatkan kegiatan promosinya berupa Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) karena dari variasi promosi tersebut berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Arikunto, Suharsimi. 1997. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Azwar, Saifudin. 1999. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset
- Budi, Purbayu Sentosa Dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik Dengan Microsof Excel Dan SPSS* . Yogyakarta : Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate*, Semarang : Badan Penerbit UNDIP
- Khotler, Philliph. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi*. Jakarta : Prehalinda
- Kotler, Phillip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Implementasi*. Jakarta : Prehalinda
- Kasmir. 2001. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT. Rakindo
- Muhammad. 2004. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta : Ekonisiasi
- Nasir, Muhammad. 1996. *Metode Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Rianto, M. Nur Al Arif. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Ekonisiasi

B. Skripsi

- Triady,Muh Musri. 2012. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Produk Jasa (Studi Produk TAMPAN Pada PT. Bank Sulselbar Cab. Utama. Makassar : Universitas Hasanudin.*
- Fajriyah, Neneng. 2013. *Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III, Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah*
- Wardana, Wisnu. 2011. *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank : Studi Kasus PD. BPR BKK Kec. Bendosari Kab. Sukoharjo. Malang : Universitas Brawijaya*
- Huda, Fatkhul. *Pengaruh Periklanan Personal Selling Terhadap Volume Tabungan Pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. 2010. Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga*
- Zulfa. 2010. *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tabungan Kurban Di Bank Syariah Mandiri, Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah*
- Sari, Noor Mariping Juwita. 2010. *Pengaruh Media Periklanan Terhadap Perilaku Masyarakat Penabung Pada PT Bank Rakyat Indonesia. Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah*
- Firmansyah, Ashar. 2008. *Pengaruh Advertising Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Kalipare Cabang Martadinata Malang. Malang : Universitas Brawijaya*

Sari, Etika. 2008. *Pengaruh Personal Selling Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Mega Tbk. Cab. Malang*. Malang : Universitas Brawijaya

Fachrudin, Eno. 2008. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Umum Pedesaan (KUPeDES) Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kanor Cabang Jombang Unit Veteran*. Malang : Universitas Brawijaya

Oktapuring, Riskita. 2008. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Jatim Caban Malang*. Malang : Universitas Brawijaya

C. Lain-lain

Brosur dan Leaflet, BNI Syariah Cabang Pekalongan

Wawancara dengan Andy Akhmad W sebagai Kepala Bagian Umum pada tanggal 19 Desember 2014 pukul 14.30 WIB di BNI Syariah Cabang Pekalongan

Wawancara dengan Laela Fitriyani sebagai Customer Service pada tanggal 6 Januari 2015 pukul 14.00 WIB di BNI Syariah Cabang Pekalongan

<http://www.konsistensi.com/>, di akses pada tanggal 3 Februari 2015 pukul 13.20 WIB.

<http://www.bnisyariah.co.id/search/program+hasanah+titik> , di akses pada tanggal 3 Februari 2015 pukul 13.20 WIB.

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth :
Bapak/Ibu/Saudara Karyawan
BNI Syariah Cabang Pekalongan
di tempat.

Sebelumnya saya mengucapkan terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Adapun penelitian ini diadakan dalam rangka penulisan Tugas Akhir pada konsentrasi perbankan syariah di STAIN Pekalongan dengan judul : “Pengaruh Variasi Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di BNI Syariah Cabang Pekalongan”.

Atas kesediaan dan waktu yang telah Bapak/Ibu/Saudara berikan saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah dan berikan tanda (x) pada jawaban yang paling sesuai dengan data pribadi Bapak/Ibu/Saudara.

Nama : (Boleh tidak diisi)

Jenis Kelamin : ☐ Laki – laki / ☐ Perempuan

Jabatan :

1. Berapa lama anda bekerja di BNI Syariah Cabang Pekalongan ?

- a. < 1 tahun c. 2 – 3 tahun e. > 4 tahun
b. 1 – 2 tahun d. 3 – 4 tahun

2. Seberapa sering anda terlibat dalam kegiatan promosi ?

- a. Jarang d. Kadang-kadang e. Lainnya
b. Sering c. Tidak pernah

II. PETUNJUK PENGISIAN

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini, Bapak/Ibu/Saudara dapat memberikan tanda (x) pada kolom yang di sediakan.

Contoh :

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Bagaimana dengan informasi yang					

Skor untuk Variabel penelitian :

Sangat Setuju	(SS)	=	5
Setuju	(S)	=	4
Kurang Setuju	(KS)	=	3
Tidak Setuju	(TS)	=	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	=	1

III.VARIASI PROMOSI

A. Periklanan (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Media yang digunakan oleh BNI Syariah Cabang Pekalongan sesuai untuk menyampaikan informasi kepada konsumen.					
2	Isi iklan dari BNI Syariah Cabang Pekalongan mudah dipahami dan sesuai dengan kenyataan produk					
3	Konsumen tertarik menggunakan produk setelah melihat tayangan iklan dari BNI Syariah Cabang Pekalongan					
4	Kegiatan periklanan efektif menarik minat nasabah					

B. Promosi Penjualan (X₂)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Syarat dan ketentuan yang berlaku dalam program hadiah di BNI Syariah Cabang Pekalongan menarik bagi nasabah					
2	Syarat dan ketentuan yang berlaku dalam program undian di BNI Syariah Cabang Pekalongan menarik minat nasabah					
3	Frekuensi adanya hadiah dan undian sudah cukup mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah					
4	Kegiatan promosi penjualan efektif menarik minat nasabah					

C. Pemasaran Langsung (X₃)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Nasabah memberikan respon yang baik mengenai tatap muka yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Pekalongan dalam mempromosikan produknya					
2	Nasabah memberikan respon yang baik mengenai telemarketing yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Pekalongan dalam mempromosikan produknya					

3	Nasabah memberikan respon yang baik mengenai pengiriman surat langsung yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Pekalongan dalam mempromosikan produknya					
4	Kegiatan pemasaran langsung efektif menarik minat nasabah					

D. Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Variasi promosi yang dilakukan BNI Syariah Cabang Pekalongan mempengaruhi jumlah nasabah					
2	Produk-produk di BNI Syariah Cabang Pekalongan sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat					
3	Nasabah merasa puas dalam menggunakan produk BNI Syariah Cabang Pekalongan, sehingga mengajak orang lain untuk menggunakan produk tersebut					
4	Nasabah merasa bahwa produk-produk di BNI Syariah Cabang Pekalongan banyak memberikan keuntungan.					

LAMPIRAN

A. SKOR DATA KUESIONER

Variabel.	Periklanan / Advertising (X1)					Promosi Penjualan / Sales Promotion (X2)					Pemasaran Langsung / Direct Marketing (X3)					Penigkatan Jumlah Nasabah (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Jml	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Jml	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Jml	Y.1	Y.2	Y.2	Y.4	Jml
No.																				
1	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
4	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
5	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17
6	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19
7	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
8	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18
9	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
10	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19
11	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19
12	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
14	5	5	4	4	18	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	14	4	3	3	5	15	4	4	4	4	16
18	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
22	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
23	4	4	3	4	15	4	4	5	5	5	18	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
24	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19
25	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
28	5	4	4	4	17	5	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
29	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17
30	5	5	4	4	18	4	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19
	TOTAL SKOR										533	TOTAL SKOR				538	TOTAL SKOR				547
																530	TOTAL SKOR				547

B. UJI VALIDITAS

1. Periklanan (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.706**	.389*	.481**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.034	.007	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.706**	1	.462**	.368**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.045	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.389*	.462**	1	.763**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.034	.010		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.481**	.368**	.763**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.007	.045	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
X.TOTAL	Pearson Correlation	.805**	.770**	.812**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

2. Promosi Penjualan (X2)

		Correlations				
		X12.1	X2.2	X2.3	X2.4	X.TOTAL
X12.1	Pearson Correlation	1	.831**	.690**	.630**	.914**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.831**	1	.712**	.537**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.690**	.712**	1	.538**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.630**	.537**	.538**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
X.TOTAL	Pearson Correlation	.914**	.887**	.855**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

3. Pemasaran Langsung (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X.TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.271	.273	.342	.608**
	Sig. (2-tailed)		.148	.144	.065	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.271	1	.629**	.336	.770**
	Sig. (2-tailed)	.148		.000	.069	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.273	.629**	1	.452*	.818**
	Sig. (2-tailed)	.144	.000		.012	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.342	.336	.452*	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.065	.069	.012		.000
	N	30	30	30	30	30
X.TOTAL	Pearson Correlation	.608**	.770**	.818**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

4. Peningkatan Jumlah Nasabah

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.664**	.552**	.482**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.007	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.664**	1	.593**	.487**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.006	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.552**	.593**	1	.605**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.482**	.487**	.605**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.007	.006	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.806**	.849**	.840**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

C. UJI RELIABILITAS

1. Periklanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	5

2. Promosi Penjualan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	5

3. Pemasaran Langsung

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	5

4. Peningkatan Jumlah Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	5

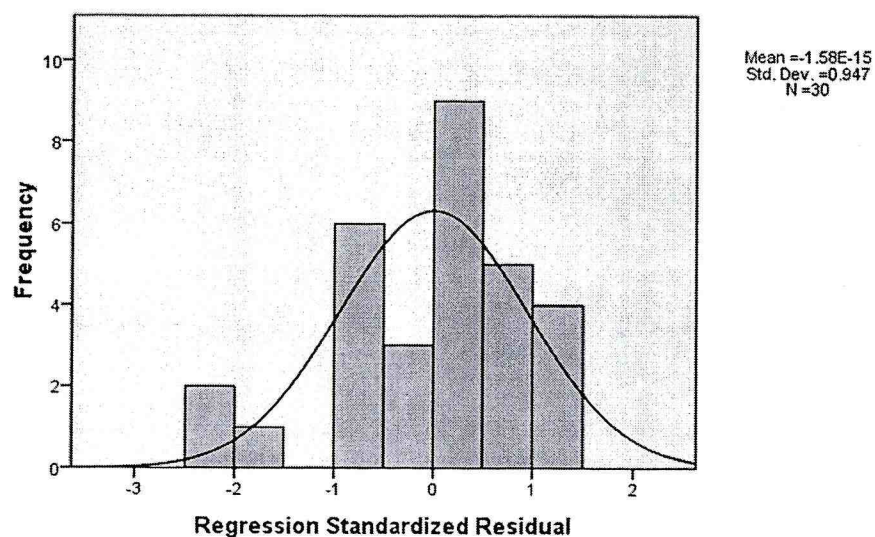
D. UJI NORMALITAS

1. ANALISIS GRAFIK

Histogram – Peningkatan Jumlah Nasabah

Histogram

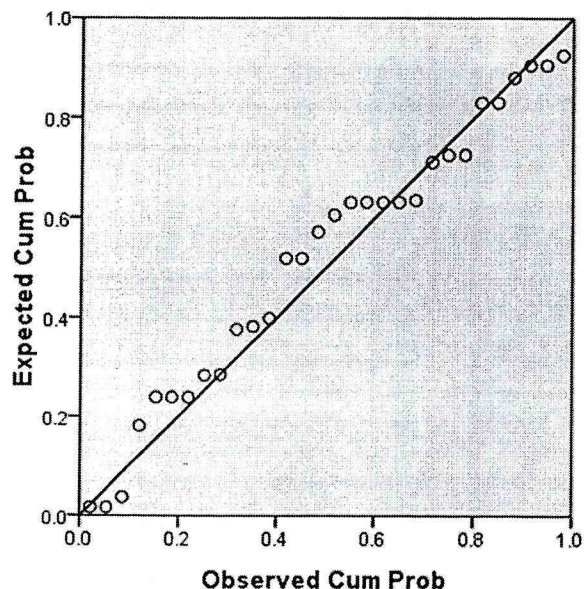
Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah



Grafik Normal P-P Plot – Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah



E. UJI MULTIKOLINEARITAS

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Periklanan ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.558	1.100

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Periklanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.920	3	15.973	13.207	.000 ^a
	Residual	31.446	26	1.209		
	Total	79.367	29			

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Periklanan

b. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.131	2.369		1.744	.093		
Periklanan	.221	.164	.250	1.350	.189	.446	2.243
Promosi Penjualan	.413	.146	.477	2.820	.009	.533	1.878
Pemasaran Langsung	.157	.208	.150	.754	.458	.384	2.603

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Coefficient Correlations^a

Model		Pemasaran Langsung	Promosi Penjualan	Periklanan
1	Correlations			
	Pemasaran Langsung	1.000	-.421	-.558
	Promosi Penjualan	-.421	1.000	-.212
	Periklanan	-.558	-.212	1.000
	Covariances			
	Pemasaran Langsung	.043	-.013	-.019
	Promosi Penjualan	-.013	.021	-.005
	Periklanan	-.019	-.005	.027

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Collinearity Diagnostics^a

Mod el	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Periklanan	Promosi Penjualan	Pemasaran Langsung
1	1	3.988	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.006	26.276	.89	.10	.15	.01
	3	.004	30.045	.00	.45	.73	.01
	4	.002	42.935	.10	.45	.12	.98

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

F. UJI AUTOKORELASI

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Periklanan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.777 ^a	.604	.558	1.100	2.431

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Periklanan

b. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	47.920	3	15.973	13.207	.000 ^a
Residual	31.446	26	1.209		
Total	79.367	29			

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Periklanan

b. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.131	2.369		1.744	.093
Periklanan	.221	.164	.250	1.350	.189
Promosi Penjualan	.413	.146	.477	2.820	.009
Pemasaran Langsung	.157	.208	.150	.754	.458

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.80	19.95	18.23	1.285	30
Residual	-2.348	1.583	.000	1.041	30
Std. Predicted Value	-1.893	1.332	.000	1.000	30
Std. Residual	-2.135	1.439	.000	.947	30

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

G. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Periklanan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.777 ^a	.604	.558	1.100	2.431

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Periklanan

b. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.920	3	15.973	13.207	.000 ^a
	Residual	31.446	26	1.209		
	Total	79.367	29			

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Periklanan

b. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.131	2.369		1.744	.093
	Periklanan	.221	.164	.250	1.350	.189
	Promosi Penjualan	.413	.146	.477	2.820	.009
	Pemasaran Langsung	.157	.208	.150	.754	.458

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.80	19.95	18.23	1.285	30
Residual	-2.348	1.583	.000	1.041	30
Std. Predicted Value	-1.893	1.332	.000	1.000	30
Std. Residual	-2.135	1.439	.000	.947	30

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

H. UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Peningkatan Jumlah Nasabah	18.23	1.654	30
Periklanan	17.77	1.870	30
Promosi Penjualan	17.93	1.911	30
Pemasaran Langsung	17.67	1.583	30

Correlations

		Peningkatan Jumlah Nasabah	Periklanan	Promosi Penjualan	Pemasaran Langsung
Pearson Correlation	Peningkatan Jumlah Nasabah	1.000	.643	.725	.650
	Periklanan	.643	1.000	.594	.730
	Promosi Penjualan	.725	.594	1.000	.665
	Pemasaran Langsung	.650	.730	.665	1.000
Sig. (1-tailed)	Peningkatan Jumlah Nasabah	.	.000	.000	.000
	Periklanan	.000	.	.000	.000
	Promosi Penjualan	.000	.000	.	.000
	Pemasaran Langsung	.000	.000	.000	.
N	Peningkatan Jumlah Nasabah	30	30	30	30
	Periklanan	30	30	30	30
	Promosi Penjualan	30	30	30	30
	Pemasaran Langsung	30	30	30	30

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi Penjualan		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	Periklanan		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.509	1.159
2	.771 ^b	.595	.565	1.091

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Periklanan

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.730	1	41.730	31.045	.000 ^a
	Residual	37.637	28	1.344		
	Total	79.367	29			
2	Regression	47.233	2	23.617	19.844	.000 ^b
	Residual	32.133	27	1.190		
	Total	79.367	29			

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Periklanan

c. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.974	2.032		3.433	.002
Pemasaran langsung	.628	.113	.725	5.572	.000
2 (Constant)	4.847	2.153		2.252	.033
Promosi Penjualan	.459	.132	.531	3.486	.002
Periklanan	.290	.135	.327	2.150	.041

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Excluded Variables^c

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
					Tolerance
1 Periklanan	.327 ^a	2.150	.041	.382	.647
Promosi penjualan	.300 ^a	1.788	.085	.325	.558
2 Pemasaran Langsung	.150 ^b	.754	.458	.146	.384

a. Predictors in the Model: (Constant), Promosi Penjualan

b. Predictors in the Model: (Constant), Promosi Penjualan, Periklanan

c. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Kusumabangsa No. 09 Telp (0285) 412575 - Faksimile. (0285) 423418
Website : syari'ah.stain-pekalongan.ac.id, Email : syari'ah@stain-pekalongan.ac.id

nomor : Sti. 20/ C-0.2 /PP.00.9/ 009/ 2015
amp : -
al : Penunjukan Pembimbing Tugas Akhir

Pekalongan, 21 Januari 2015

Kepada Yth.

1. Drs. H. Muslih Husein, M.Ag
(Pembimbing I)
2. Ali Amin Isfandiar, M.Ag
(Pembimbing II)

di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa berikut ini :

Nama : Dewi Aisyah mahbub
NIM : 2012111029
Semester : VII (Tujuh)

dinyatakan telah memenuhi syarat untuk mendapatkan bimbingan dalam rangka penyelesaian tugas akhir (TA), dengan judul : " Pengaruh Variasi Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di BNI Syariah Cabang Pekalongan "

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa tersebut di atas.

Demikian permohonan ini untuk dilaksanakan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Atas kesediaan dan perhatiannya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

A.n Ketua
Ketua Jurusan Syariah & Ekonomi Islam

Drs. H. A. Tubagus Surur, M.Ag
NIP .196912271998031004

SURAT KETERANGAN

NO : PLS/1/ 185

PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekalongan menerangkan bahwa :

- Nama : Dewi Aisyah Mahbub
- NIM : 2012111029
- Jurusan : D3 Perbankan Syariah
- Perguruan Tinggi : STAIN Pekalongan

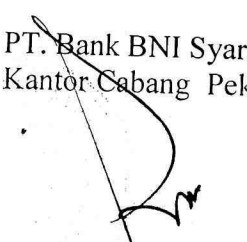
Telah melakukan observasi / penelitian di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Pekalongan guna penyusunan tugas akhir dengan judul :

“Pengaruh Variasi Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di BNI Syariah Cabang Pekalongan”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan,

PT. Bank BNI Syariah
Kantor Cabang Pekalongan


Riswanto Soegeng
Operational Manager

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : DEWI 'AISYAH MAHBUB
2. NIM : 2012111029
3. Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 27 Desember 1988
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat : Ds. Kaljambe Rt. 1 Rw. 13 Kec. Sragi Kab.
Pekalongan
6. No Hp : 0857-27-1000-68

B. Identitas Orang Tua

1. Nama Ayah : SOBIRIN, S.Pd.I
2. Pekerjaan : Guru Pendidikan Agama Islam
3. Nama Ibu : KURNIASIH
4. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

C. Riwayat Pendidikan

1. SDN 02 Kalijambe, lulus tahun 2001
2. MTS N 01 Kesesi, lulus tahun 2004
3. SMA N 1 KESESI, lulus tahun 2007
4. D3 Perbankan Syariah STAIN Pekalongan Angkt. 2011

Demikian riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan seperlunya.

Pekalongan, 28 Februari 2014

Yang menyatakan,

DEWI 'AISYAH MAHBUB

NIM. 2012111029