



**PENGARUH STRATEGI BAURAN PROMOSI TERHADAP NASABAH  
TABUNGAN HAJI PADA BANK MANDIRI SYARIAH  
(Studi Kasus BSM KCP Bintaro Sektor III)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Studi Strata Satu  
(S1) Program Studi Manajemen Perbankan Syariah**

**Disusun Oleh :**

**Nama : Khilda Ainisyifa**

**NPM : 2014570028**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA  
1441 H/2020 M**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khilda Ainisyifa

NPM : 2014570028

Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah

Fakultas : Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Bauran Promosi terhadap Nasabah  
Tabungan Haji pada Bank Mandiri Syariah (Studi Kasus  
BSM KCP Bintaro sektor III)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul di atas secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang menjadi sumber rujukan. Apabila ternyata di kemudian hari terbukti skripsi saya merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan ketentuan undang-undang dan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Jakarta ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 25 Februari 2020

Yang Menyatakan,


Khilda Ainisyifa

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBIING

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Strategi Bauran Promosi terhadap Nasabah Tabungan Haji pada Bank Mandiri Syariah (Studi Kasus BSM KCP Bintaro sektor III)**” yang disusun oleh **Khilda Ainisyifa, Nomor Pokok Mahasiswa: 2014570028** Program Studi Manajemen Perbankan Syariah disetujui untuk diajukan pada Sidang Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Jakarta, 25 Februari 2020

Dosen Pembimbing



(Dr. Rifzaldi Nasri, S.E., M.M)

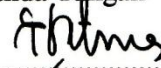


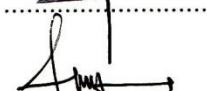

## LEMBAR PENGESAHAN PANITIAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul: “**Pengaruh Strategi Bauran Promosi terhadap Nasabah Tabungan Haji pada Bank Mandiri Syariah (Studi Kasus BSM KCP Bintaro sektor III)**” yang disusun oleh: **Khilda Ainisyifa**, Nomor Pokok Mahasiswa: **2014570028**. Telah diujikan pada hari/tanggal : 27 Januari 2020. Telah diterima dan disahkan dalam sidang skripsi (*Munaqasyah*) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Satu (S1) Program Studi Manajemen Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM



Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H.

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H.</u> Ketua		26/2/2020
<u>Drs. Tajudin, M.A</u> Sekretaris		25/2/2020
<u>Dr. Rifzaldi Nasri, S.E., M.M</u> Pembimbing		25/2 2020
<u>Dr. Nurhidayat, S.Ag, M.M</u> Penguji I		25/2 2020
<u>Dr. Oneng Nurul Bariyah, M.Ag</u> Penguji II		25/2-2020

**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Program Studi Manajemen Perbankan Syariah

Skripsi 23 Oktober 2019

**Khilda Ainisyifa**

2014570028

**Pengaruh Strategi Bauran Promosi terhadap Nasabah Tabungan Haji pada Bank Mandiri Syariah (Studi Kasus BSM KCP Bintaro Sektor III)**

**ABSTRAK**

Bank berada lebih dekat dengan konsumen melalui berbagai macam pendekatan, misalnya dengan mengadakan promosi. Ada berbagai alasan diabaikannya media promosi ialah karena ketidaktahuan. Beberapa dari metode promosi ada yang tidak dikenal atau tidak sepenuhnya dipahami oleh para pemasar, khususnya pemasar barang-barang dan jasa-jasa industri dan jasa-jasa professional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Mandiri Syariah.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dalam penentuan sample menggunakan teknik *simple random sampling*. Dengan menyebarkan kuesioner berjumlah 86 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier sederhana, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $T_{hitung} (8,186) > T_{tabel} (1,988)$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan secara simultan seluruh bauran promosi ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung} (67,016 > 2,710)$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap nasabah dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi  $(0,00 > 0,005)$ . Asumsi ini seperti rujukan dalam buku yang ditulis oleh Sugiyono berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

**Kata Kunci : Bauran Promosi, Nasabah, Bank Syariah**

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Strategi Bauran Promosi terhadap Nasabah Tabungan Haji pada Bank Mandiri Syariah (Studi Kasus BSM KCP Bintaro sektor III)” ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.

Sholawat serta salam senantiasa terlimpah kepada Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarganya dan para sahabatnya. Semoga beliau dapat menjadi suri tauladan bagi kita semua dan syafaatnya dapat tercurah kepada semua umatnya.

Skripsi ini ditulis dalam upaya memenuhi salah satu tugas akhir dalam memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, tahun 2020.

Tidak sedikit kendala yang dihadapi penulis di dalam proses penyelesaiannya, namun karena bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materil, sehingga kendala itu menjadi tidak terlalu berarti. Kemudian, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung dengan baik langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini. Dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Syaiful Bakhri, S.H., M.H., Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta.

2. Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H., Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, Drs. Tajudin, M.A., Wakil Dekan I, Asep Supyadillah, M.Ag., Wakil Dekan II, Nurhadi, M.A., Wakil Dekan III.
3. Nurhidayat, S.Ag., M.M., Ketua Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Jakarta.
4. Dr. Rifzaldi Nasri, S.E., M.M, Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam proses bimbingan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Agama Islam, Prodi Manajemen Perbankan Syariah yang telah membantu dan membimbing dari awal sampai akhir perkuliahan di Kampus Universitas Muhammadiyah Jakarta.
6. Khusus kedua orang tua, yang sudah banyak memberikan do'a, kasih sayang, cinta, kesabaran, nasihat, dukungan, semangat dan motivasi baik moril maupun materil yang selalu saya terima.
7. Adik-adik yang saya sayangi, yang senantiasa memberikan dukungan moril maupun materil yang sangat membantu saya selama menempuh perkuliahan.
8. Buat para BABAT's Tiara sankan Ningrum Rizal yang sudah senantiasa meminjamkan leptopnya selama penulisan skripsi ini, Dendi agustian yang sudah mengorbankan waktunya untuk selalu mendoakan, dan Verdyansyah Haryanto yang selalu siap menemani dalam penulisan skripsi ini.
9. Kekasih M. Khairul terimakasih sudah mau mendengarkan keluh kesah selama mengerjakan skripsi ini.

10. Saudara saya Karlina yang sudah mengorbankan waktunya untuk membantu saya dalam menyusun skripsi ini hingga selesai, dan Lusiana Dewi yang sudah membantu saya dengan doanya.
11. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini serta masih jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini. Akhirnya penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 25 Februari 2020

Penulis



## DAFTAR ISI

Halaman

<b>LEMBAR PERNYATAAN (ORISINALITAS)</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Pembatasan Masalah .....	7
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Kegunaan Hasil Penelitian.....	8
F. Sistematika Penulisan ... ..	9
<b>BAB II Landasan Teori, Kerangka Berfikir dan Hipotesis</b> .....	12
A. Landasan Teoritis .....	12
1. Strategi Promosi .....	12
a. Pengertian Strategi Promosi.....	12
b. Fungsi dan Tujuan Promosi.....	17
c. Strategi Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ) .....	19
2. Nasabah .....	22
a. Pengertian Nasabah.....	22
b. Jenis Nasabah.....	25
3. Bank Syariah .....	26
a. Pengertian Bank Syariah.....	26

b. Fungsi Utama Bank Syariah .....	27
B. Hasil Penelitian yang Relevan .....	29
C. Krangka Berfikir .....	32
D. Hipotesis .....	32
<b>BAB III Metodologi Penelitian.....</b>	<b>33</b>
A. Tujuan Penelitian.....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	33
C. Metode Penelitian .....	33
D. Variabel Penelitian .....	34
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
F. Teknik Pengumpulan Data .....	36
1. Metode Penelitian Lapangan ( <i>Field Research Method</i> ).....	36
2. Metode Angket dan Kuesioner .....	37
G. Instrumen Penelitian .....	38
H. Teknik Analisis Data .....	39
1. Uji Validitas dan Realibilitas.....	39
a. Uji Validitas .....	39
b. Uji Reabilitas .....	40
2. Uji Asumsi Klasik .....	42
a. Uji Normalitas.....	42
3. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	43
I. Hipotesis Statistik .....	44
1. Uji t .....	44
2. Koefisien Determinasi .....	44
<b>BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.....</b>	<b>46</b>
A. Deskripsi Data .....	46
1. Sejarah dan Perkembangan Bank Syariah Mandiri.....	46
2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri .....	49
3. Produk-produk Bank Syariah Mandiri .....	50
4. Karakteristik Responden.....	58
B. Uji Peryaratan Analisis.....	60

1. Uji Validitas dan Realibilitas .....	60
a. Uji Validitas .....	60
b. Uji Realibilitas .....	61
C. Uji Hipotesis .....	64
1. Uji Normalitas .....	64
2. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	65
3. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	68
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	69
<b>BAB V Kesimpulan dan Saran .....</b>	<b>71</b>
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran .....	73

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## Daftar Tabel

Tabel 1	Penelitian Terdahulu
Tabel 2	Skor Berdasarkan Skala Likert
Tabel 3	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha Cronbach's
Tabel 4	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin
Tabel 5	Karakteristik Responden Menurut Usia
Tabel 6	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan
Tabel 7	Uji Validitas Variabel X Item – Total Statistics
Tabel 8	Uji Reliabilitas Variabel X (Bauran Promosi)
Tabel 9	Uji Validitas Variabel Y Item – Total Statistics
Tabel 10	Uji Reliabilitas Variabel Y (Nasabah)
Tabel 11	Hasil Uji Normalitas Variabel X (Bauran Promosi)
Tabel 12	Hasil Output Regresi Linier Sederhana Yang Dimasukkan Atau Dihilangkan
Tabel 13	Koefisien Determinasi
Tabel 14	Kriteria Indeks Korelasi
Tabel 15	Uji Nilai Signifikan
Tabel 16	Hasil Output Regresi Linier Sederhana
Tabel 17	Hasil Output Uji T

## **Daftar Gambar**

Gambar 1                      Krerangka Berfikir

## **Daftar Lampiran**

Lampiran 1	Surat Bimbingan Skripsi
Lampiran 2	Surat Permohonan Riset/Penelitian
Lampiran 3	Surat Keterangan Riset/Penelitian
Lampiran 4	Lembar Konsultasi Pembimbing
Lampiran 5	Lembar Kuesioner Penelitian
Lampiran 6	Jawaban Kuesioner Hasil Olah Data Excel
Lampiran 7	Hasil Olah Data SPSS

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan perbankan syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang didirikan pada tahun 1991 dan mulai beroperasi pada tahun 1992. Beroperasinya BMI berdasarkan UU No.7 tahun 1992 tentang perbankan. UU ini lalu diamandemen dengan UU No.10 tahun 1998. Pada tahun 2008, UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah ini diberlakukan. UU No.21 ini adalah UU khusus yang mengatur perbankan syariah. Undang-undang tersebut menjadikan peluang kepada Bank Konvensional untuk melakukan kegiatan usaha berdasarkan pada prinsip syariah.

Sejarah dikenalnya asal mula kegiatan perbankan dimulai dari jasa penukaran uang. Oleh karena itu, bank dikenal sebagai tempat menukar uang. Dalam sejarah para pedagang dari berbagai kerajaan melakukan transaksi dengan menukar uang, dimana penukaran uang dilakukan antara mata uang kerajaan yang satu dengan yang lain.<sup>1</sup>

Dalam perkembangan selanjutnya, kegiatan operasional perbankan bertambah lagi menjadi tempat penitipan uang atau disebut sekarang ini sebagai kegiatan simpanan. Kemudian kegiatan perbankan berkembang dengan kegiatan pinjam uang, yaitu dengan cara uang yang semula

---

<sup>1</sup> Kamsir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2008), h,15

disimpan masyarakat oleh perbankan dipinjamkan kembali ke masyarakat yang membutuhkan.

Atas dasar dorongan kebutuhan masyarakat terhadap layanan jasa perbankan syariah pertama berdiri pada tahun 1992. Semenjak itu pemerintah Indonesia mulai Dual Banking System. Komitmen pemerintah dalam usaha pengembangan perbankan syariah baru mulai terasa sejak tahun 1998 yang memberikan kesempatan luas kepada Bank syariah untuk berkembang tahun berikutnya kepada Bank Indonesia. Selain menganut strategi market driven dan fair treatment, pengembangan perbankan syariah di Indonesia dilakukan dengan strategi pengembangan terhadap yang berkesinambungan yang sesuai dengan prinsip syariah.<sup>2</sup>

Bank berdasarkan prinsip syariah atau Bank Syariah atau Bank Islam, seperti halnya Bank konvensional juga berfungsi sebagai suatu lembaga intermediasi, yaitu mengarahkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya dalam bentuk pembiayaan.<sup>3</sup>

Setiap bank-bank syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di dalam menawarkan produknya maka terjadi persaingan antara bank-bank syariah sehingga perlu adanya strategi di dalam masing-masing bank tersebut. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil

---

203 <sup>2</sup> Ascar, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h,

<sup>3</sup> Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 2007), h, 1



manfaat dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.

Strategi promosi yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi promosi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sedangkan strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup beberapa hal analisis atas kesempatan-kesempatan, pemilihan sasaran-sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, implementasi serta pengawasan.

Inovasi produk harus diakui posisinya sangat penting bagi kinerja keuangan, yang tak kalah penting juga adalah hubungan erat antara organisasi bisnis dengan konsumen dan mengembangkan serta distribusi (pelayanan) produk yang cepat memungkinkan perusahaan memperoleh keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Menyadari posisi penting inovasi produk dan layanan pada nasabah bagi kelanjutan dan kesinambungan bisnis perbankan maka Bank Syariah sebagai lembaga bisnis tidak mengisolasi diri dalam, hal ini. Agar bisa tetap survive, bank-bank syariah harus secara terus menerus melakukan berbagai inovasi,

termasuk mendisain berbagai produk, baik penghimpunan dana maupun pembiayaan, semenarik mungkin.<sup>4</sup>

Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk dan jasa bank syariah yaitu perubahan-perubahan yang terjadi baik di dalam maupun di luar lingkungan perusahaan sehubungan dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis, perusahaan harus bersikap aktif dalam merespon segala permasalahan yang ada. Hal ini diperlukan sebagai bahan masukan dalam menganalisis berbagai strategi alternatif yang selanjutnya akan dipilih oleh perusahaan. Tahap analisis strategi pemasaran merupakan tahap yang penting dari proses manajemen strategi dan termasuk langkah kritis yang merupakan salah satu indikator keberhasilan pihak manajemen perbankan syariah yang membutuhkan kecermatan khusus untuk menghasilkan pilihan strategi dan pemasaran yang tepat.<sup>5</sup>

Bank syariah mempunyai produk salah satunya adalah tabungan haji, pelaksanaan haji merupakan salah satu rukun Islam yang kelima, yang diwajibkan kepada seluruh umat Islam bagi yang mampu, untuk itu diperlukan dana yang cukup dana man menunaikan ibadah haji, sekarang banyak perusahaan-perusahaan yang membuka biro perjalanan Haji, baik ongkos naik Haji (ONH) atau ongkos naik haji plus (ONH Plus), begitu juga dengan perbankan syariah yang berada diseluruh Indonesia yang sudah mengeluarkan produknya yaitu tabungan haji. Sebagaimana yang

---

<sup>4</sup> Muhammad, *Bank Syariah: Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h, 95-96

<sup>5</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), Ed. 1, Cet ke-7

tersurat dalam Q.S Ali Imran 97 : Artinya: “Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim, barang siapa memasukinya (Baitul itu) menjadi amanlah dia mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.”<sup>6</sup>

Jumlah jama’ah haji dari Indonesia adalah yang paling banyak dibandingkan dengan Negara-negara lain di dunia yakni setiap tahunnya meningkat pertumbuhan ekonomi, jumlah jama’ah haji Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini terbukti dengan jumlah jama’ah haji tahun 2004 lalu adalah jumlah terbanyak dari tahun-tahun sebelumnya yaitu sejumlah 204.945 orang.<sup>7</sup>

Sementara ini perkembangan ekonomi syariah di Indonesia yang dari tahun ke tahun terus menunjukkan perkembangan. Salah satu wujud dari pesatnya perkembangan ekonomi syariah adalah dengan berkembangnya lembaga keuangan yang berdasarkan syariah (LKS) yaitu organisasi ekonomi yang operasionalnya berdasarkan syariah Islam.<sup>8</sup> Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, menghimpun dana, menyalurkan atau kedua-duanya. Dan

---

<sup>6</sup> Departemen. Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahan*, (Jakarta: PenaPundiAksara, 2006), h, 63

<sup>7</sup> Manajemen Pengelolaan Dana Haji, [www.haji.kemenag.go.id](http://www.haji.kemenag.go.id) diakses pada tanggal 8 februari 2017 pukul 10:25

<sup>8</sup> A. Djulzali dan Yadi Januari, “*Lembaga Perekonomian Umat (sebuah pengantar)*”, (Jakarta: UII Press, 2002). h, 1

digolongkan kedalam dua golongan besar yaitu lembaga keuangan Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank. Perkembangan dunia usaha termasuk sektor perbankan di Kota Jakarta menunjukkan perkembangan yang pesat, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya lembaga keuangan membuka kantor baru, cabang maupun cabang pembantu.<sup>9</sup>

Strategi pemasaran produk bank syariah kurang optimal, sehubungan dengan tujuan Bank Syariah yang ingin memberikan solusi kepada masyarakat dan keinginan Bank Syariah untuk mendapatkan pasar, menguasai, mempertahankan, bahkan mengembangkan pasar, dan ini harus direncanakan dengan baik, dalam hal ini akan dibahas strategi dalam bidang promosi dimana di dalamnya ada iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan melalui penjualan pribadi (*personal selling*). Dengan hal tersebut maka penulis sangat tertarik untuk mengetahui lebih jauh kebijaksanaan Bank Syariah Mandiri dalam mempromosikan produk dalam usahanya untuk meningkatkan jumlah nasabah. Dalam hal ini pengaruh *promotion mix* sangat penting, dimana *promotion mix* merupakan unsur penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba, dan dapat meningkatkan jumlah nasabahnya.

Strategi pemasaran yang belum efektif untuk meningkatkan calon nasabah tabungan haji, dalam hal ini untuk setiap bank syariah harus mampu menjual produk tabungan hajinya berdasarkan ketentuan yang

---

<sup>9</sup> Kamsir, “*Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*”, Cet. 6, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h, 2

telah diatur dalam bank syariah masing-masing, salah satunya adalah strategi dalam menjual produk tabungan haji. Maka dari itu dibutuhkan metode-metode yang khusus dalam memasarkan dan mengenalkan produk tabungan haji tersebut, agar calon jamaah haji dapat berpartisipasi dalam produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin mengkaji tentang strategi pemasaran produk tabungan haji dengan judul “*Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Mandiri Syariah, (studi Kasus Bank Mandiri Syariah KCP Bintaron Sektor III*”

#### **B. Identifikasi Masalah**

Dari hasil pengamatan sejak diadakannya studi pendahuluan dilapangan, penulis melihat adanya permasalahan pada perbankan syariah guna memasarkan produk tabungan haji sebagai produk unggulan bank tersebut karena mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam, sebagai berikut:

1. Strategi promosi belum dapat meningkatkan nasabah produk tabungan haji.
2. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk dan jasa Bank Syariah.
3. Strategi pemasaran produk Bank Syariah dianggap kurang optimal.
4. Strategi pemasaran belum efektif meningkatkan calon nasabah produk tabungan haji.

#### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah maka peneliti akan membatasi masalah yang akan diteliti agar terfokus. Adapun batasan masalahnya ialah:

1. pengaruh Advertising terhadap produk Tabungan Haji
2. pengaruh sales promotion terhadap produk Tabungan Haji
3. pengaruh Personal Selling Terhadap produk Tabungan Haji
4. pengaruh publisitas terhadap produk Tabungan Haji

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini apakah bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap nasabah pada BSM bintangoro sektor III ?

#### **E. Kegunaan Hasil Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan serta manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Bank Syariah dalam mengembangkan produk haji.

2. Manfaat penelitian

- a. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori selama kuliah.

b. Secara akademik

Sebagai asset pustaka yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa, dalam upaya menambah pengetahuan, dan informasi sebagai proses pembelajaran mengenai promosi yang di terapkan di lembaga non Bank yang berdasarkan prinsip syariah.

c. Secara Praktek

Bagi Bank Syariah sebagai masukan dan saran dalam memperbaiki strategi pemasaran yang diterapkan dan dapat mengambil keputusan dalam menentukan strategi untuk menarik masyarakat agar menjadi nasabah pada Bnak Syariah Mandiri.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini merupakan pendahuluan yang materinya sebagian besra menyempurnakan usulan penelitian yang berisikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hsil penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II LANDSAN TEORITIS, KERANGKA BERPIKIR**

### **DAN HIPOTESIS**

Dalam bab ini menguraikan teori-teori yang mendasari pembahasan secara terperinci yang memuat tentang landasan teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berpikir dan pertanyaan penelitian.

## **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan tentang pengembangan metodologi yang terdiri dari tujuan operasional penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampling, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisikan tentang hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi data, uji persyaratan analisis, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang akan diberikan penulis kepada pihak yang membutuhkan terdiri atas kesimpulan dan saran.



## BAB II

### LANDASAN TEORITIS, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Strategi Promosi

###### a. Pengertian Strategi Promosi

Strategi merupakan sebuah sistem yang dipakai perusahaan sebagai faktor yang dapat menunjang segala tujuan yang akan dicapai. Disisi lain, strategi merupakan pondasi tujuan organisasi. Tercapainya sebuah tujuan perusahaan sangat bergantung kepada letak dan posisi strategi yang digunakan seorang pemimpin dalam memobilisasi perusahaan dan tentunya penerapan strategi sesuai tujuan dan kebutuhan perusahaan. Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani yaitu *strategos* (*stratos*: Militer dan *Ag*: Memimpin) yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dalam jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang.<sup>10</sup>

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan mencapai sasaran khusus perencanaan dari kata rencana yang artinya adalah aktivitas

---

<sup>10</sup> Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategi Manajemen: Back To Approach*, (Jakarta: PT, Grafindo Utama, 2003) h. 19

mengembangkan sesuatu yang akan datang harus dilaksanakan dan bagaimana mengerjakannya.<sup>11</sup>

Istilah strategi berasal dari Bahasa Yunani yaitu *strategia*, strategi merupakan sebuah perencanaan yang panjang untuk berhasil dalam mencapai suatu keuntungan. Menurut Abin Syamsudin Makmun, strategi didefinisikan sebagai suatu garis besar haluan bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.<sup>12</sup>

Strategi adalah cara atau metode terstruktur yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan hasil yang lebih maksimal dan lebih menguntungkan. Istilah strategi terkait dengan hasil yang lebih baik atau dalam bisnis lebih profitable dengan resiko yang lebih rendah.<sup>13</sup>

Strategi adalah faktor terpenting dalam proses perencanaan. Apabila misi perusahaan dirumuskan biasanya untuk waktu yang cukup lama (jarang diubah) dan tujuan untuk waktu yang agak lama, sebaliknya strategi lazimnya lebih sering mengalami perubahan.<sup>14</sup>

Mintzberg mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu strategi sebagai perspektif, strategi sebagai posisi, strategi sebagai

---

<sup>11</sup> Fhatoni H Abdurrahman, *Organisasi dan Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2006), h. 125

<sup>12</sup> Yasmin, Martinis, "*Strategi dan Metode dalam Model Pembelajaran*" cet 1 (Jakarta: GP Press Group 2013 h. 1

<sup>13</sup> Usman, Abdul Halim, "*Manajemen Strategis Syariah (Teori konsep dan Aplikasi)*" cet 1 (Jakarta: Zikrul Hakim 2015) h 72

<sup>14</sup> Sukristono, *perencanaan Strategi Bank* cet 1 (Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia/Institute Banker Indonesia 2012) h. 335

perencanaan, strategi Pola kegiatan, dan strategi sebagai penipuan (ploy) yaitu muslihat rahasia. Sebagai perspektif, dimana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas sebagai posisi, dimana dicari pilihan untuk bersaing. Sebagai perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performasi perusahaan. Sebagai pola kegiatan, dimana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian.<sup>15</sup>

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.<sup>16</sup>

Promosi secara Islam menurut prinsip Syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat ibadah kepada Tuhan sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.<sup>17</sup>

Pemahaman dan kesadaran bahaya terhadap riba dalam sistem ekonomi dan industri keuangan bank konvensional juga semakin mendalam, kesiapan konsumen dalam melakukan pembelian harus dimulai dari merubah pelanggan dari tidak tahu menjadi tahu, mengambil sikap, dan membeli. Promosi dalam

---

<sup>15</sup> *Ibid* hlm 2-3

<sup>16</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran* (PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera) h. 94

<sup>17</sup> Akmal Aziz, *Pemasaran Dalam Prspektif Islam*, Diakses Pada Tgl 27 Februari 2017 Pada Pukul 19:14 <https://akmalazizwordpress.com>

Islam adalah strategi memasarkan produk dan jasa dengan system kejujuran.<sup>18</sup>

Islam memerintahkan umat manusia bertebaran untuk meraih karunia Allah Swt, yaitu mencari suatu manfaat ataupun memberikan manfaat bagi orang lain yang dimaknai dengan bersosialisasi, bersilaturahmi, berniaga dan melakukan aktivitas bisnis lain dalam rangka kebahagiaan dunia dan akhirat, yaitu berupa ridha Allah Swt.<sup>19</sup>

Kegiatan dan objek pemasaran yang terkait dengan penciptaan, penawaran dan pertukaran bertujuan untuk kemaslahatan dan tidak menimbulkan kerusakan atau merugikan siapapun sesuai ketentuan Al-Quran dan Hadist. Bertebaranlah membawa barang produksi, ilmu, dan nilai yang bermanfaat agar berguna bagi kehidupan alam semesta.

Sabda Nabi Muhammad SAW: “penjual dan pembeli dalam keabsahan memilih selama mereka belum berpisah. Jika mereka jujur dan menjelaskan maka jual beli mereka akan diberikan keberkahan dan jika mereka bohong menyembunyikan maka keberkahan jual-beli mereka akan dihapuskan.”<sup>20</sup>

Promosi dapat kita lihat di dalam QS. Thaaha:44

---

<sup>18</sup> Jaribah Bin Ahmad Al-Haristi, *Fikih Ekonomi Umar Bin Khatab* (Jakarta: Khalifah, 2006) h.144

<sup>19</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), h.38.

<sup>20</sup> *Ibid*, h. 155

Artinya: *“maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut”* . (QS. Thaaha:44).<sup>21</sup>

Promosi sebagai sebuah kata memang sudah tidak asing lagi ditelinga orang Indonesia. Promosi merupakan marketing mix yang terlahir setelah produk, harga dan lokasi. Promosi merupakan kata adopsian dari Bahasa Inggris yaitu *promote*, yang juga mengadopsi dari Bahasa Yunani yaitu *promore*. Secara sederhana promosi dapat diartikan sebagaimana diungkapkan Rendra Widyatama dalam buku *“pengantar periklanan”*, upaya menyampaikan suatu pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga menjadi dikenal oleh publik.<sup>22</sup>

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Tugas manager pemasaran dalam promosi adalah memberitahu pelanggan target tentang ketersediaan produk yang tepat pada tempat dan dengan harga yang tepat pula. Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi dan komunikasi guna untuk menarik minat nasabah untuk membeli produknya.

Sedangkan menurut Indriyo Gitusudarmo dalam buku *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* karya Danang Sunyoto, *“promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi*

---

<sup>21</sup> Qur'an dan Terjemah, Surat Thaaha: 44

<sup>22</sup> Finandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta,2010), edisi Ke-2, h, 222

konsumen agar mereka dapat menjadi kenal produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling”.

Dari beberapa pengertian diatas, maka promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli.<sup>23</sup>

#### b. Fungsi dan Tujuan Promosi

Pada umumnya promosi adalah semua kegiatan dunia usaha yang menunjukkan untuk meningkatkan penjual atau produktivitas dan pendapatan perusahaan, dan promosi adalah salah satu cara yang penting dalam melakukan persaingan dengan tidak disadarkan harga satu usaha yang bertujuan meningkatkan nasabah dan pendapatan perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

##### 1) Memberitahukan

---

<sup>23</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2012) h. 155

Para pelanggan potensial harus mengetahui suatu tentang suatu produk apabila mereka akan membelinya. Sebuah perusahaan yang benar-benar memiliki produk baru mungkin tidak harus melakukan apapun kecuali memberitahukan kepada konsumen tentang produk tersebut dan menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dibandingkan produk yang lain.

2) Membujuk

Apabila pesaing menawarkan produk yang serupa maka tidak hanya memberitahukan tetapi juga membujuk konsumen untuk membelinya. Tujuan membujuk berarti perusahaan berusaha mengembangkan sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli.

3) Mengingat

Apabila pelanggan telah memiliki sifat positif terhadap produk tersebut, maka tujuan selanjutnya mengingat. Tujuan tersebut sangat penting, walaupun pelanggan telah tertarik dan pernah membeli produk tersebut, mereka masih merupakan target bagi pesaing. Upaya perusahaan mengingat dengan cara mempertahankan kepuasan konsumen dan meyakinkan bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat dengan memakai produk tersebut.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> E. Jeremo Mc. Carthy, William, *Marketing*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009) h. 96

c. Strategi Bauran Promosi (Promotion Mix)

Perusahaan berkomunikasi dengan perantara konsumen dan berbagai kelompok masyarakat. Kemudian perantara tersebut berkomunikasi dengan konsumennya dan konsumennya melakukan komunikasi dengan konsumen lainnya dan kelompok masyarakat lainnya. Dalam berkomunikasi harus memperhatikan audience, karena audience menentukan apa yang akan disampaikan. Dalam promosi secara umum memiliki bentuk-bentuk strategi promosi yang mempunyai fungsi yang sama tetapi terdapat tugas-tugas khusus yang berbeda yang sering disebut bauran promosi. Dalam promosi secara umum memiliki bentuk-bentuk promosi yang mempunyai fungsi yang sama tetapi terdapat tugas-tugas khusus yang berbeda yang sering disebut dengan bauran promosi (Promotion Mix).<sup>25</sup>

Manajer Bank ciri masing-masing alat promosi yang akan digunakan. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah<sup>26</sup> :

1. Periklanan (*Advetising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta

---

<sup>25</sup> Fandy Tjipto, "*Strategi Pemasaran*", (Yogyakarta: Andi Press, 2002), edisi ke-2, h. 253-256

<sup>26</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: ALFABETA, 2012), h.170



keuntungan-keuntungan produk dibanding pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti :

- a) media cetak : catalog, majalah, Koran
- b) media elektronik : radio, tv, telpon dan video
- c) pajangan out door seperti : poster, phamplet, papan nama dan banner, dan media lainnya

Pilihan media periklanan yang akan digunakan akan tergantung kepada :

- a.) Daerah yang dituju
- b.) Konsumen yang diharapkan
- c.) Daya tarik yang digunakan oleh media
- d.) Fasilitas yang diberikan oleh media – media tersebut dalam hal biaya.

Adapun tujuan dari periklanan adalah sebagai berikut :

- a) Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lainnya
- b) Mencapai orang – orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu
- c) Mengadakan hubungan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya

d) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.<sup>27</sup>

## 2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjual atau *sales promotion*. Promosi penjualan hanya merupakan satu kegiatan dalam promosi. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah dan yang lainnya.<sup>28</sup>

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kupon atau contoh produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu :

- a) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- b) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c) Invitasi, mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian.

## 3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi ketiga adalah penjualan pribadi. Penjualan pribadi adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

---

<sup>27</sup> *Ibid*, h.305

<sup>28</sup> Basu Swatha, Op.Cit, h.229

Persentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan. Penjual perorangan melibatkan pembicara langsung antara penjual dan pelanggan otensial. Penjual tatap muka ini menyediakan umpan balik segera yang membantu wiraniaga untuk menyesuaikan diri, ada tiga jenis pokok tugas penjualan untuk menyediakan titik tolak untuk memenuhi tugas penjualan yang perlu dilakukan untuk beberapa banyak orang yang banyak diperlukan untuk melaksanakannya. Ketiga tugas pokok tersebut adalah mencari pesanan, menerima pesanan dan mendukung.

Penjualan perorangan mempunyai keunggulan dibanding dengan unsur-unsur bauran lainnya, meliputi:

- a) Kontak personal, tiga fungsi kontak personal telah diidentifikasi : penjualan, pelayanan, dan pemantauan. Kontak-kontak personal ini harus dikelola untuk memastikan bahwa kepuasan pelanggan meningkat atau terpelihara ditingkat yang tinggi.
- b) Meningkatkan hubungan kontak berkala, banyak bisnis jasa memberi peluang besar untuk meningkatkan hubungan antara penjual dan penyediaan jasa dan pelanggan.

- c) Penjual silang, seorang penjual tidak hanya dapat menutup penjualan, namun kontak akrab yang sering dilakukan memberikan peluang untuk penjualan silang jasa-jasa lain.<sup>29</sup>

#### 4. Publisitas

Promosi yang keempat adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya.

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah, kegiatan tersebut dapat dilakukan melalui :

- a) Ikut pameran
- b) Ikut kegiatan amal
- c) Ikut bakti sosial
- d) *Sponsorship* kegiatan

## 2. Nasabah

### a. Pengertian Nasabah

Nasabah dapat didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman

---

<sup>29</sup> E. Jerremo Mc. Cathy dan William D, *Basic Marketing*, (Global Managerial Approach, 2010), h.294

pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa terhubung dengan atau menjadi pelanggan bank.<sup>30</sup>

Kamus besar bahasa Indonesia menjelaskan nasabah adalah orang yang biasa berhubungan atau menjadi pelanggan bank dalam hal keuangan, dapat juga diartikan sebagai orang yang menjadi tanggungan asuransi.<sup>31</sup>

Sedangkan menurut Muhammad Djumhada nasabah merupakan konsumen dari pelayanan jasa perbankan.<sup>32</sup>

a) Definisi nasabah menurut Undang-undang

Definisi nasabah baru dapat direalisasikan dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan diatur perihal nasabah yang terdiri dari dua pengertian yaitu:

Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

---

<sup>30</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h.189

<sup>31</sup> Dinas Pendidikan Nasiona, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (PN. Balai Pustaka, 3003), h.775

<sup>32</sup> Muhammad Djumhana, *Hukum Perbankan di Indonesia*, (Citra Aditya Bakti. Bandung,2003), h. 282

Sementara itu undang-undang No. 24 Tahun 2004 tentang Lembaga Penjamin Simpanan mengenal pengertian nasabah sebagaimana dijelaskan dalam undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.

Nasabah penyimpan yaitu nasabah yang menempatkan dananya di Bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian Bank dengan nasabah yang bersangkutan. Nasabah Debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan berdasarkan perjanjian Bank dengan nasabah yang bersangkutan.<sup>33</sup>

b. Jenis Nasabah

1) Nasabah Penyimpan

Nasabah penyimpan adalah nasabah yang mendapatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

2) Nasabah Debitur

Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

---

<sup>33</sup> <http://pengertiannasabah.blogspot.co.id> di akses pada tanggal 21 september 2017

### **3. Bank Syariah**

#### **a. Pangertian Bank Syariah**

Bank syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan operasional. Bank syariah memberikan layanan bebas bunga kepada para nasabahnya. Dalam sistem operasional bank syariah pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi. Bank syariah tidak mengenal sistem bunga, baik bunga diperoleh oleh nasabah yang meminjam atau bunga yang dibayarkan kepada penyimpan dana di bank syariah.

Perankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahaynya. Bank syariah memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak pemilik dana. Fungsi lainnya ialah menyalurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli maupun kerja sama usaha.<sup>34</sup>

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan

---

<sup>34</sup> Ismail, Perbankan Syariah (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h.31-33

bank. Perjanjian atau akad yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah islam.

#### **b. Fungsi Utama Bank Syariah**

bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dan kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa. Berikut penjelasannya:

##### 1. Menghimpun dana dari masyarakat

Fungsi bank syariah yang pertama yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad Al-Wadiah dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad Al-Mudharabah.<sup>35</sup>

Masyarakat memercayai bank syariah sebagai tempat yang aman untuk melakukan investasi, dan menyimpan dana masyarakat yang kelebihan dana membutuhkan keberadaan bank syariah untuk menitipkan danannya atau menginvestasikan danannya dengan aman dengan menyimpan uangnya di bank, nasabah akan juga mendapatkan keuntungan berupa return atas

---

<sup>35</sup>Ismail, Ibid, h,55-57



uang yang diinvestasikan yang besarnya tergantung kebijakan bank syariah tergantung pada hasil yang diperoleh bank syariah.

Return merupakan imbalan yang diperoleh nasabah atau sejumlah dana yang diinvestasikan di bank. Imbalan yang diberikan oleh bank bisa dalam bentuk bonus dalam hal dananya dititipkan menggunakan akad Al-Wadiah, dan bagi hasil dalam hal dana yang diinvestasikan menggunakan akad Al-Mudharabah.

## 2. Penyaluran dana dari masyarakat

Fungsi bank syariah yang kedua yaitu menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan. Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Menyalurkan dana merupakan aktifitas yang sangat penting bagi bank syariah. Bank syariah akan memperoleh return atas dana yang disalurkan. Pendapatan yang diperoleh atas penyaluran dana tergantung kepada akadnya.<sup>36</sup>

Kegiatan penyaluran dana kepada masyarakat, isamping merupakan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan berupa pendapatan margin keuntungan dan bagi hasil, juga untuk memanfaatkan dana yang idle fund. Bank telah membayar sejumlah tertentu atas dana yang telah dihimpun. Pada akhir bulan

---

<sup>36</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2005), h.32

atau pada saat tertentu bank akan mengeluarkan biaya atas dana yang telah dihimpun dari masyarakat yang telah menginfestasikan dananya di bank. Dana nasabah investor harus segera disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkab agar memperoleh pendapatan.

## B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian ini bertujuan untuk berbagi informasi mengenai hasil-hasil penelitian, untuk menghubungkan penelitian kedalam suatu pembahasan yang yang lebih luas serta untuk memberikan perbandingan antar hasil temuan penelitian.

**Tabel 2.1**

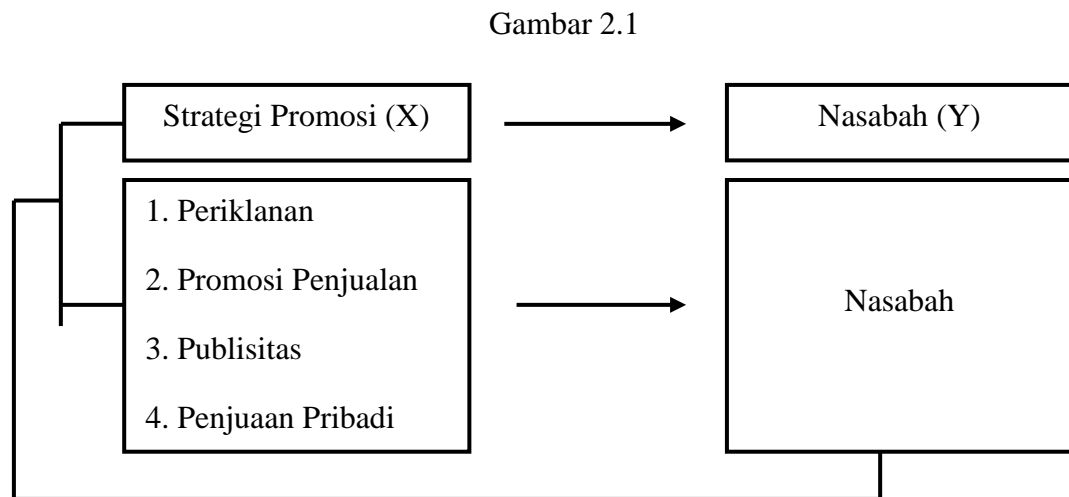
### Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisa	Hasil Analisa
1.	M. Iqbal Syahputra (2016)	“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Tabungan Britama Di	Menggunakan statistik deskriptif, uji validasi, uji normalitas, regresi linier berganda,	Hasilnya dari penelitian ini bahwa secara keseluruhan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada tabungan britama di PT Bank BRI Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung. Besarmya pengaruh variabel

		PT Bank BRI Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung”	uji statistik t, uji statistik f, uji koefisien determinasi	bebas tersebut terlihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,424. Ini berarti sumbangan seuruh variabel bebas terhadap keputusan menabung sebesar 42,40% dan sisanya 58,60% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diidentifikasi pada penelitian ini.
2.	Achmad Khabibi (2010)	“Pengaruh Penerapan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BMT Amanah Ummah Sukoharjo”	Menggunakan uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi analisis regresi, uji t, uji f, uji koefisien determinasi	Menunjukkan bahwa uji R square sebesar 0,467 artinya sebesar 46,7% keputusan untuk menjadi nasabah di BMT Amanah Ummah Sukoharjo dipengaruhi oleh variabel promosi, sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

### C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah:



### D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>37</sup> Maka hipotesisnya sebagai berikut:

Ho : tidak dapat pengeruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan menjadi nasabah.

Ha : terhadap pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap nasabah.

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet 23 (Bandung: Alfabeta, 2016), h, 64

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk bahan referensi dalam kajian teoritis selanjutnya dalam menganalisa ataupun membahas Pengaruh Bauran Promosi perbankan syariah.
2. Untuk sebagai acuan perbankan syariah dalam mempromosikan produk tabungan haji pada umumnya.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Mandiri yang beralamat di Bintaro Jaya Sektor IIIA, Blok DD 10/1, Jl. Mandar XX, Tangerang, Banten. No. Telepon : (021) 7343970, 7343969, 7343913, 7343920.

Penelitian dilakukan selama 1 bulan pada bulan oktober 2018.

#### **C. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif untuk hasil angka maupun statistic serta model regresi linier berganda. Metode kuantitatif ini digunakan untuk menguji hipotesis yang akan digunakan adalah penelitian deskriptif . Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datang berwujud dengan angka (skor atau nilai) yang dianalisis dengan menggunakan statistik

untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian.<sup>38</sup> Metode pengumpulan data yakni dengan teknik penyebaran kuisioner yaitu membagi daftar pernyataan yang diisi oleh responden.

#### **D. Variable Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>39</sup> Penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Nasabah.
2. Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.<sup>40</sup>

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Bauran Promosi.

#### **E. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (CV Bandung: Alfabeta,2014), h.14.

<sup>39</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (CV Bandung: Alfabeta,2012), h.38.

<sup>40</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (CV Bandung: Alfabeta,2012), h.39.

<sup>41</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* , (CV Bandung: Alfabeta,2013), h.80.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut <sup>42</sup> dan merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti.<sup>43</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri yang berjumlah 589 rekening nasabah haji Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu sektor III.

Untuk menentukan sampel nasabah dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Simple Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Mempergunakan rumus dari Yamane dalam Riduwan<sup>44</sup>.

$$N = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

dimana :

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- d = Presisi yang ditetapkan (10% =0,1)

$$\begin{aligned} \text{Maka, n} &= 589/589(10\%)^2+1 \\ &= 589/589(0,01)+1 \\ &= 589/5.89+1 \end{aligned}$$

---

<sup>42</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (CV Bandung: Alfabeta,2013), h. 81

<sup>43</sup>Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2010), h.119.

<sup>44</sup> Riduwan Akdon, *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*, (Cetakan I, Bandung: Alfabeta, 2012), h. 65.

$$= 589/6.89$$

$$= 85.486$$

$$n = 86 \text{ (di bulatkan keatas)}$$

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Untuk mempermudah didalam pengumpulan data dan untuk mendapatkan fakta kebenaran yang terjadi pada suatu subjek atau objek penelitian. Maka penulis menggunakan beberapa metode diantaranya:

### 1. Metode Penelitian Lapangan (*Field Research Method*)

Yaitu suatu penelitian atau riset lapangan yang dilakukan dengan cara mendatangi langsung perusahaan sebagai bahan responden. Sedangkan teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian lapangan ini melalui dua cara yaitu:

#### a. Observasi (Pengamatan)

Observasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung pada Bank Syariah Mandiri KCP Tangerang Bintaro sektor III. Hal ini guna mengetahui keadaan yang sebenarnya terjadi dilokasi penelitian yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.



## 2. Metode Angket atau Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>45</sup>

### G. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian adalah semua alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki suatu masalah, atau mengumpulkan, mengolah, menganalisa, dan menyajikan data-data secara sistematis dan objektif dengan tujuan memecahkan suatu masalah atau menguji suatu hipotesis. Fungsinya untuk mengukur nilai variabel yang diteliti.<sup>46</sup>

Metode Angket atau Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>47</sup> Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur opini atau persepsi responden berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan. Skala yang dikembangkan oleh rensis likert ini biasanya memiliki 5 atau 7 kategori peringkat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data yang

---

<sup>45</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (CV Bandung: Alfabeta,2013), h. 142.

<sup>46</sup>Universitas Muhammadiyah Jakarta Fakultas Agama Islam, *Panduan Praktis Menulis Skripsi*, (PT Wahana Kardofa, 2018), h. 14.

<sup>47</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (CV Bandung: Alfabeta,2013), h. 142.

dihasilkan dari instrument penelitian berskala likert merupakan data ordinal.<sup>48</sup>

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.<sup>49</sup>

Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata kemudian diberi skor.<sup>50</sup> Dalam penelitian ini penulis menggunakan preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut

**Tabel 3.1**

**Skor berdasarkan Skala Likert**

Pertanyaan/Pernyataan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

---

<sup>48</sup>Erwan Agus Purwanto, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial* (Yogyakarta: Gava Media, 2011), h. 63.

<sup>49</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (CV Bandung: Alfabeta,2011), h. 93.

<sup>50</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (CV Bandung: Alfabeta,2014), h.133

## H. Teknik Analisis Data

Untuk menjawab perumusan masalah yang dikemukakan oleh penulis, maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Teknik pengujian untuk uji validitas ini adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap à Valid. Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Rumus Korelasi Product Moment adalah <sup>51</sup>

---

<sup>51</sup>Binus University, *Quality Management Center*, (Jakarta, 2014), diakses di <http://qmc.binus.ac.id> pada tanggal 24 Januari 2018.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N \sum X^2 - \sum X^2)(N \sum Y^2 - \sum Y^2)}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan Y
- N = jumlah subyek
- X = skor dari tiap-tiap item
- Y = jumlah dari skor item

#### b. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, butir-butir pernyataan yang dinyatakan valid diuji kehandalannya (reliabilitas). Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali serta dapat menghasilkan informasi atau data yang sama atau sedikit sekali bervariasi. Dengan kata lain, instrument tersebut mampu menunjukkan keakuratan, kestabilan, dan kekonsistenan dalam mengukur variabel-variabel yang hendak diteliti. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpul data yang digunakan.<sup>52</sup>

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi hasil pengukuran yang relative sama apabila dilakukan pengulangan atas penggunaan alat ukur tersebut. Pengukuran reliabilitas tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach's*, dengan rumus

---

<sup>52</sup>Riduwan dan Kuncoro, *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 119.

$$r_{11} = \frac{n}{(n-1)} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

- $r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen
- $\sum \sigma_i^2$  = skor tiap-tiap item
- $n$  = banyaknya butir soal
- $\sigma_t^2$  = varians total

Kriteria uji reliabilitas dengan rumus Alpha adalah apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka alat ukur tersebut reliabel dan juga sebaliknya, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tidak reliabel. Dalam penelitian ini, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 20* dengan model *Alpha Cronbach's* yang diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1. Kriteria indeks reliabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**

**Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha Cronbach's**

No	Interval	Kriteria Keandalan
1	Sampai 0,20	Kurang Reliabel
2	0,21– 0,40	Agak Reliabel
3	0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,61 – 0,80	Reliabel
5	0,81 – 1.00	Sangat Reliabel

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat bagi semua model regresi untuk disebut sebagai model empiris yang baik.<sup>53</sup> Adapun serangkaian uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas.

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak.<sup>21</sup> Dalam uji t dan F, diasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji statistik menjadi tidak valid untuk sampel dalam jumlah sampel kecil, apabila asumsi tersebut dilanggar. Cara yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah melalui grafik histogram dengan membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode lain yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability plot*. Distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Dasar pengambilan keputusan untuk menganalisis normalitas residual

---

<sup>53</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro,2011),h. 105.

melalui metode *normal probability plot* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3. Analisis Regresi Linear sederhana

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana dengan menggunakan proses SPSS. Analisis regresi untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini regresi linier sederhana sebagai teknik yang digunakan untuk menguji. Rumus yang digunakan dalam regresi linier sederhana sebagai berikut:<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup>Yohanes Anton Nugroho, *Olah Data dengan SPSS*, Klaten: Skripta, 2011, hal.

$$Y = a + bX$$

Keterangan Y = Nasabah

a = Konstanta Intersepsi

b = Koefisien Regresi

X = Bauran Promosi

## I. Hipotesis Statistik

### 1. Uji t

Untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y, maka digunakan statistik uji t. Pengelolaan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi *software* IBM SPSS Statistik agar pengukuran data yang dihasilkan lebih akurat. Semakin tinggi nilai modal yang ditingkatkan, maka semakin tinggi pula kualitas industri mikro dan kecil secara progresif dan begitu pula sebaliknya semakin rendah nilai modal yang diberikan, maka semakin rendah pula kualitas industri mikro dan kecil.

### 2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *R Square* dan dinyatakan dalam presentase. Besarnya *R Square* berkisar antara 0 – 1 yang berarti semakin kecil besarnya *R Square* maka hubungan kedua variabel



lemah. Sebaliknya, jika *R Square* semakin mendekati 1, maka hubungan kedua variabel semakin kuat.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup>Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, Jakarta: PT. Elex Media Kompetindo, 2012, hal. 189

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Sejarah dan Perkembangan Bank Syariah Mandiri

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank–bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank–bank di Indonesia. Salah satu Bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa Bank lain serta mengundang investor asing.<sup>56</sup>

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat Bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank

---

<sup>56</sup>Mandiri Syariah. Diakses pada tanggal 12 Juni 2018. Diakses di <https://bsm.co.id/tentang-kami/sejarah#>

Exim, dan Bapindo) menjadi satu Bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang Bank Umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system). Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Dengan melakukan penggabungan (merger) dengan beberapa bank dan mengundang investor asing. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup>Mandiri Syariah. Diakses pada tanggal 12 Juni 2018. Diakses di <https://bsm.co.id/tentang-kami/sejarah#>

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi Bank Umum Syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI\No.1/24\ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik. PT Bank Syariah Mandiri kini memiliki 669 outlet terdiri dari 125 Kantor Cabang, 406 Kantor Cabang Pembantu (KCP), 38 Kantor Kas, 15 Konter Layanan Syariah, dan 85 Payment Point.

BSM dilengkapi layanan berbasis e-channel seperti BSM Mobile Banking GPRS dan BSM Net banking serta fasilitas ATM yang terkoneksi dengan bank induk. Dari sisi kinerja keuangan unaudited per Desember 2011, asset BSM mencapai Rp 48,83 triliun, dengan komposisi Dana Pihak Ketiga Rp 42,62 triliun, dan Pembiayaan Rp

36,6 triliun. Sebagian besar pembiayaan atau 72,74 persen terdistribusikan ke segmen non korporasi<sup>58</sup>.

## 2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

**Visi** adalah suatu tujuan atau sasaran yang ingin dicapai. Visi dari Bank Syariah Mandiri adalah “Bank Syariah Terdepan dan Modern”. Maksud dari visi tersebut adalah Bank Syariah Terdepan yakni menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, commercial, dan corporate. Dan Bank Syariah Modern yakni menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah. Untuk Nasabah, BSM merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menenteramkan dan memakmurkan. Untuk Pegawai, BSM merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional. Sedangkan untuk Investor, Institusi keuangan syariah Indonesia yang terpercaya yang terus memberikan value berkesinambungan.<sup>59</sup>

**Misi** adalah cara untuk mencapai visi itu sendiri. Sehingga untuk menjadi Bank Syariah <sup>Terdepan</sup> dan Modern, Bank Syariah Mandiri memiliki **Misi** sebagai berikut ini:<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> Dokumentasi pihak Bank Syariah Mandiri (BSM)

<sup>59</sup> Mandiri Syariah. Diakses pada tanggal 12 Juni 2018. Diakses di <https://www.syariahamandiri.co.id/tentang-kami/visi-misi>

<sup>60</sup> Mandiri Syariah. Diakses pada tanggal 12 Juni 2018. Diakses di <https://www.syariahamandiri.co.id/tentang-kami/visi-misi>

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
  - b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
  - c. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
  - d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
  - e. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
  - f. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkung.
3. Produk – Produk Bank Syariah Mandiri

Bank Syariah Mandiri saat ini sudah memiliki beraneka macam produk unggulan, baik yang berupa penghimpun dana, penyalur dana maupun jasa perbankan. Seluruh produk Bank Syariah Mandiri tersebut tentu saja terjamin sepenuhnya dari riba, karena seluruh akadnya jelas dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

a. Produk Penghimpunan Dana Bank Syariah Mandiri

1) Tabungan

a) Tabungan BSM

Tabungan BSM merupakan tabungan dalam mata uang rupiah yang dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah. Akad mudharabah muthlaqah

---

adalah akad antara nasabah dan bank dimana nasabah memberikan kekuasaan penuh kepada pihak bank untuk mempergunakan dana milik nasabah untuk usaha yang dianggapnya baik dan menguntungkan. Bank Syariah Mandiri menawarkan bagi hasil yang kompetitif bagi nasabah atas hasil dari usaha tersebut.

b) BSM Tabungan Berencana

BSM Tabungan Berencana ini juga menggunakan prinsip mudharabah muthlaqah. Hanya saja pada tabungan berencana ini Bank Syariah Mandiri memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

c) BSM Tabungan Simpatik

Tabungan simpatik ini menggunakan akad wadiah (titipan) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

d) BSM Tabungan Investa Cendekia

Tabungan investa cendekia ini adalah tabungan berjangka yang ditujukan untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap dan dilengkapi asuransi. Tabungan investa cendekia menggunakan akad mudharabah muthlaqah.

e) BSM Tabungan Dollar

Tabungan Dollar BSM adalah tabungan dalam mata uang dollar amerika (USD) dimana penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM. Tabungan Dollar BSM ini menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah (simpanan dijamin).

f) BSM Tabungan Pensiun

Tabungan Pensiun BSM ini merupakan tabungan hasil kerjasama pihak Bank Syariah Mandiri dengan PT Taspen. Tabungan ini dikhususkan untuk pensiunan pegawai negeri di Indonesia dengan menggunakan mata uang rupiah dan akad mudharabah mutlaqah.

g) BSM TabunganKu

TabunganKu atau TabunganKu iB adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tabunganku di Bank Syariah Mandiri menggunakan akad wadhi'ah yad dhamanah.

h) BSM Tabungan Mabruur

Tabungan Marbrur adalah tabungan dalam mata uang rupiah dengan akad mudharabah muthlaqah yang diperuntukan untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah.



i) BSM Tabungan Mabruur Junior

Sama dengan BSM Tabungan Mabruur, hanya saja tabungan ini dikhususkan bagi anak dibawah umur.

2) Giro

a) BSM Giro

Merupakan sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah melalui akad wadiah yad dhamanah.

b) BSM Giro Valas

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang dollar amerika (USD) berdasarkan akad wadiah yad dhamanah.

c) BSM Giro Singapore Dollar

Sebagai sarana penyimpanan dana dalam mata uang dollar singapore (SGD) berdasarkan prinsip akad wadiah yad dhamanah.

d) BSM Giro Euro

Sarana penyimpanan dana dalam bentuk Euro melalui akad wadiah yad dhamanah.

3) Deposito

a) BSM Deposito

Merupakan investasi berjangka waktu tertentu dalam bentuk mata uang rupiah yang dikelola sesuai dengan prinsip akad Mudharabah Muthlaqah.

b) BSM Deposito Valas

Merupakan investasi berjangka waktu tertentu dalam bentuk mata uang dollar (USD) yang sesuai dengan akad Mudharabah Muthlaqah.

b. Produk Pembiayaan Bank Syariah Mandiri

1) BSM Implan

BSM Implan adalah pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap Perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok). BSM Implan dapat mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para karyawan perusahaan, misalnya dalam hal perusahaan tersebut tidak memiliki koperasi karyawan, koperasi karyawan belum berpengalaman dalam kegiatan simpan pinjam, atau perusahaan dengan jumlah karyawan terbatas. Akad BSM Implan menggunakan akad Wakalah wal Murabahah untuk pembelian barang, sedangkan akad Wakalah wal Ijarah digunakan untuk memperoleh manfaat atas jasa.<sup>61</sup>

2) Pembiayaan Kepada Pensiunan

Pembiayaan kepada Pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang

---

<sup>61</sup> Mandiri Syariah. Diakses pada tanggal 12 Juni 2018. Diakses di <https://syariahmandiri.co.id/consumer-banking/pembiayaan-konsumen/bsm-implan>

diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Akad yang digunakan adalah akad murabahah atau ijarah.<sup>62</sup>

### 3) Pembiayaan Griya BSM

Pembiayaan Griya BSM adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, di lingkungan developer dengan sistem murabahah. Akad yang digunakan adalah akad murabahah.<sup>63</sup>

### 4) Pembiayaan Kendaraan Bermotor

BSM Pembiayaan Kendaraan Bermotor (PKB) merupakan pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor dengan sistem murabahah.<sup>64</sup>

### 5) BSM Gadai Emas

Gadai Emas BSM merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.<sup>65</sup>

---

<sup>62</sup>Mandiri Syariah. Diakses pada tanggal 12 Juni 2018. Diakses di <https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/pembiayaan-konsumen/pembiayaan-kepada-pensiunan>

<sup>63</sup>Mandiri Syariah. Diakses pada tanggal 12 Juni 2018. Diakses di <https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/pembiayaan-konsumen/pembiayaan-griya-bsm>

<sup>64</sup>Mandiri Syariah. Diakses pada tanggal 12 Juni 2018. Diakses di <https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/pembiayaan-konsumen/pembiayaan-kendaraan-bermotor>

<sup>65</sup>Mandiri Syariah. Diakses pada tanggal 12 Juni 2018. Diakses di <https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/emas/bsm-gadai-emas>

6) BSM Cicil Emas

BSM Cicil Emas adalah fasilitas yang disediakan oleh BSM untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan Cara Mudah Punya Emas dan Menguntungkan.<sup>66</sup>

7) Pembiayaan Mikro Umrah

Pembiayaan Mikro Umrah BSM adalah pembiayaan yang diberikan untuk memfasilitasi kebutuhan biaya perjalanan umrah anda.<sup>67</sup>

c. Produk Jasa Bank Syariah Mandiri

1) Jasa Produk<sup>68</sup>

- a) BSM Card
- b) BSM Setra Bayar
- c) BSM SMS Banking
- d) BSM Net Banking
- e) BSM Mobile Banking
- f) Pembayaran melalui menu Pindahbukuan di ATM (PPBA)
- g) BSM Jual Beli Valas
- h) BSM Electronic Payroll
- i) Transfer Uang Tunai

---

<sup>66</sup>Mandiri Syariah. Diakses pada tanggal 12 Juni 2018. Diakses di c

<sup>67</sup>Mandiri Syariah. Diakses pada tanggal 12 Juni 2018. Diakses di <https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/haji-umroh/pembiayaan-mikro-umrah>

<sup>68</sup>Mandiri Syariah. Diakses pada tanggal 12 Juni 2018. Diakses di <https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/jasa-produk>

- j) BSM E-money
- 2) Jasa Operasional<sup>69</sup>
  - a) BSM Transfer Lintas Negara Westren Union
  - b) BSM Kliring
  - c) BSM Inkaso
  - d) BSM Intercity Clearing
  - e) BSM RTGS (Real Time Gross Settlement)
  - f) Transfer Dalam Kota (LLG)
  - g) BSM Transfer Valas
  - h) BSM Pajak Online
  - i) BSM Referensi Bank
  - j) BSM Standing Order
  - k) BSM Payment Point
  - l) Layanan BSM Pembayaran Institusi (BPI)
- 3) Jasa Investasi
  - a) Reksadana
  - b) Sukuk Negara Retail
  - c) Pasar Perdana
  - d) Pasar Sekunder
  - e) Sukuk Tabungan

---

<sup>69</sup> <https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/jasa-operasional>

#### 4. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri syariah KC Bintaro sektor III. Sedangkan jumlah sampel yang dipilih sebanyak 86 responden yang memberikan jawaban atas pernyataan penelitian, dapat diketahui perbedaan karakteristik antara responden satu dengan responden yang lainnya. Perbedaan ini meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Menurut Jenis kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Banyaknya Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki-laki	48	55,8%
Perempuan	38	44,2%
Total	86	100%

Berdasarkan tabel 4.1 dapat digambarkan bahwa dari 86 orang responden atau nasabah di Bank Syariah mandiri KC Bintaro sektor III, terbagi menjadi 48 responden laki-laki dengan nilai persentase 55,8% dan 38 responden perempuan dengan nilai presentase 44,2%. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas nasabah haji yang populasinya paling banyak adalah laki-laki.

**Tabel 4.2****Karakteristik responden menurut Usia**

<b>Usia</b>	<b>Banyaknya Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
<20 tahun	-	-
20-30 tahun	36	41,9%
30-40 tahun	39	45,3%
>40 tahun	11	12,8%
Total	86	100%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat digambarkan usia responden mulai dari <20 sampai >40 tahun. Usia yang dominan menjadi nasabah haji rata-rata berusia 30-40 tahun dengan jumlah 45,3%. Usia 20-30 tahun dengan jumlah 41,9%, usia >40 tahun 12,8%. Hasil dari penelitian ini lebih dominan 30-40 tahun.

**Tabel 4.3****Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Banyaknya Responden</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar	-	-
Pegawai/Karyawan	51	59,3%
Wiraswasta	31	36,0%
Lain-lain	4	4,7%
Total	86	100%

Dari tabel 4.3 dapat digambarkan pekerjaan responden, profesi sebagai pegawai/karyawan paling dominan diantara profesi-profesi lainnya, yaitu sebesar 59,3%. Profesi sebagai wiraswasta sebesar 36,0%, profesi lain-lain 4,7%.

## **B. Uji Persyaratan Analisis**

### **1. Uji Validitas dan Reabilitas Bauran Promosi**

#### **a) Uji Validitas Bauran Promosi**

Pengukuran validitas instrumen diperoleh dari hasil uji coba instrumen terhadap 30 responden. Uji coba validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh dari setiap butir pernyataan dengan skor total untuk setiap variabel.

Nilai  $r$  tabel pada jumlah data  $(n)=30$  dengan taraf signifikansi 0.05 adalah 0.361. kriteria pengujian dilakukan dengan cara membandingkan hasil perhitungan, jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$ , maka butir instrumen dianggap valid, tetapi sebaliknya jika  $R_{hitung} < R_{tabel}$ , maka butir instrumen dianggap tidak valid.

Apabila dari hasil perhitunngan butir kuesioner yang dinyatakan tidak valid, maka butir kuesioner tidk boleh dipakai lagi. Dengan demikian, butiran yang dinyatakan valid dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Berikut Hasil Uji Validitas Variabel X (Bauran Promosi)



**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas Variabel X Item – Total Statistics**

Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Pernyataan 1	0,684	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,797	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,838	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,695	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,864	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,896	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,738	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,825	0,361	Valid
Pernyataan 9	0,659	0,361	Valid
Pernyataan 10	0,902	0,361	Valid

Sumber: Data Olah SPSS

Berdasarkan pada tabel 4. Perhitungan uji validitas pada tabel X (bauran promosi) butir pernyataan diatas diperoleh bahwa pernyataan 1 hingga 10 dinyatakan valid, karena  $R_{hitung} > R_{tabel}$ .

b) Uji Relibilitas Bauran promosi

Perhitungan realibilitas instrumen dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* berdasarkan hasil perhitungan koefisien reliabilitas instrumen.

**Tabel 4.5**  
**Uji Reliabilitas Variabel X (Bauran Promosi)**

**Reliability Statistics**

Cronbach'sAlpha	N of Items
.970	10

Sumber data oleh SPSS

Dari jumlah responden sebanyak 30 orang dengan jumlah pernyataan X yakni 10 item dengan nilai *Alpha Cronbach's* sebesar

0,970 maka nilai *Alpha Cronbach's* 0,970 terletak diantara 0,81 sampai 1,00 sehingga nilai pernyataan dinyatakan sangat reliabel.

## 2. Uji Validitas dan Reabilitas Nasabah

### a) Uji Validitas Nasabah

Pengukuran validitas instrumen diperoleh dari hasil uji coba instrumen terhadap 30 responden. Uji coba validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh dari setiap butir pernyataan dengan skor total untuk setiap variabel.

Nilai  $r$  tabel pada jumlah data  $(n)=30$  dengan taraf signifikansi 0.05 adalah 0.361. kriteria pengujian dilakukan dengan cara membandingkan hasil perhitungan, jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$ , maka butir instrumen dianggap valid, tetapi sebaliknya jika  $R_{hitung} < R_{tabel}$ , maka butir instrumen dianggap tidak valid.

Apabila dari hasil perhitungan butir kuesioner yang dinyatakan tidak valid, maka butir kuesioner tidak boleh dipakai lagi. Dengan demikian, butiran yang dinyatakan valid dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Berikut Hasil Uji Validitas Variabel Y (Nasabah)

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Variabel Y Item – Total Statistics**

Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Pernyataan 1	0,771	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,810	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,774	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,895	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,827	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,774	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,793	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,888	0,361	Valid
Pernyataan 9	0,740	0,361	Valid
Pernyataan 10	0,663	0,361	Valid

Sumber: Data Olah SPSS

Berdasarkan pada tabel 4. Perhitungan uji validitas pada tabel Y (nasabah) butir pernyataan diatas diperoleh bahwa pernyataan 1 hingga 10 dinyatakan valid, karena  $R_{hitung} > R_{tabel}$ .

b) Uji Reliabilitas Nasabah

Perhitungan realibilitas instrumen dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* berdasarkan hasil perhitungan koefisien reliabilitas instrumen.

**Tabel 4.7**  
**Uji Reliabilitas Variabel Y (Nasabah)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	10

Dari jumlah responden sebanyak 30 orang dengan jumlah pernyataan Y yakni 10 item dengan nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0,933 maka nilai *Alpha Cronbach's* 0,933 terletak diantara 0,81 sampai 1,00 sehingga nilai pernyataan dinyatakan sangat reliabel.

### C. Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Dalam menguji data tersebut digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas Variabel X (Bauran Promosi)**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Nasabah	Bauran Promosi
N		86	89
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	33,19	34,01
	Std. Deviation	7,933	7,391
Most Extreme Differences	Absolute	,099	,089
	Positive	,067	,058
	Negative	-,099	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z		,918	,825
Asymp. Sig. (2-tailed)		,368	,504

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Ketentuan kriteria pengujian adalah jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal, dan jika di atas 0,05 berarti data terdistribusi normal. Kesimpulan dari tabel diatas adalah Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,504 > 0,05, maka data terdistribusi secara normal.

## 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Untuk mengetahui dan mengungkapkan pengaruh modal terhadap industri mikro dan kecil, akan digunakan uji regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS, sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Output Regresi Linier Sederhana**  
**yang Dimasukkan atau Dihilangkan**

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bauran Promosi <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Industri Mikro dan Kecil

b. All requested variables entered.

Metode yang digunakan adalah metode enter, yaitu memasukkan variabel, baik dependen maupun independen, serta tidak ada variabel yang dihilangkan, sehingga pada analisa selanjutnya seluruh variabel akan diujikan dan dihitung sebagai dasar analisa serta pengambilan kesimpulan atas responden yang mewakili seluruh populasi penelitian.

**Tabel 4.10**  
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,666 <sup>a</sup>	,444	,437	5,951

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi

Nilai R merupakan simbol dari koefisien. Dari analisa diketahui bahwa responden sebanyak 86 dihasilkan nilai korelasi sebesar 0,666. Untuk melakukan interpretasi kekuatan hubungan antara dua variabel dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi hasil perhitungan dengan menggunakan interpretasi r adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Kriteria Indeks Korelasi**

No	Interval	Kriteria Korelasi
1	0	Tidak ada korelasi antara dua variabel
2	0 – 0,25	Korelasi sangat lemah
3	0,25 – 0,5	Korelasi cukup
4	0,5 – 0,75	Korelasi kuat
5	0,75 – 0,99	Korelasi sangat kuat
6	1	Korelasi sempurna

Dari data diatas dapat diambil kesimpulan, nilai dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian berada pada kategori kuat. Melalui tabel diatas juga diperoleh nilai R square yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai R square yang diperoleh adalah 44,4%. Sehingga dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh nyata sebesar 44,4% terhadap variabel Y.

**Tabel 4.12**  
**Uji Nilai Signifikan**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2373,722	1	2373,722	67,016	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2975,301	84	35,420		
	Total	5349,023	85			

a. Dependent Variable: Nasabah

b. Predict

ors: (Constant), Bauran Promosi

Berdasarkan tabel uji signifikasi, jumlah hasil F hitung diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (67,016 > 2,710), hal ini juga diperkuat dengan signifikan 0,05 atau (0,00 < 0,05). Dengan demikian hal ini meunjukkan bahwa rerdapar pengrauh yang positif dan signifikan terhadap nasabah dengan nilai F hitug > F tabel dengan signifikasi (0,00 < 0,05).

**Tabel 4.13**  
**Hasil Ouput Regresi Linier Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,867	3,039		2,918	,005
	Bauran Promosi	,715	,087	,666	8,186	,000

a. Dependent Variable: Nasabah

Persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,867 + 0,715X$$

Keterangan:

- Y = Nasabah  
 a = Konstanta Intersepsi  
 b = Koefisien Regresi  
 X = Bauran Promosi

Berdasarkan persamaan diatas diketahui nilai konstantan sebesar 8,867. Secara matematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat bauran promosi 0 maka nasabah memiliki nilai 8,867.

Selanjutnya nilai positif (0,715) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas (bauran promosi), menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas (bauran promosi) dengan variabel terikat (nasabah) adalah searah, dimana setiap kenaikan 1 satuan variabel bauran promosi akan menyebabkan kenaikan nasabah 0,715.

### 3. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Output Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,867	3,039		2,918	,005
Bauran Promosi	,715	,087	,666	8,186	,000



a. Dependent Variable: Nasabah

a. Perumusan Hipotesis

$H_0$ : Variabel Bauran Promosi (X) tidak dapat mempengaruhi Nasabah (Y) di Bank Syariah Mandiri KC Bintaro sektor III

$H_a$ : Variabel Bauran Promosi (X) dapat mempengaruhi Nasabah (Y)

b. Penetapan Kriteria

Besarnya nilai  $t_{tabel}$  untuk taraf signifikan 5% db = 84 (db = N-2 untuk N = 86) yaitu 1,988.

c. Hasil  $t_{hitung}$

Hasil  $t_{hitung}$  diperoleh dengan menggunakan SPSS 20.0 for windows yaitu sebesar 8,186.

d. Keputusan

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dari hasil perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar 8,186  $>$   $t_{tabel}$  sebesar 1,988, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa variabel (X) Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) Nasabah. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis korelasi *product moment* sebesar 0,666 dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  tingkat signifikan 5% N = 86 sebesar 0,212. Jadi  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima. Dengan koefisien determinasi sebesar 44,4% maka berpengaruh

positif, artinya jika semakin besar Bauran Promosi maka semakin besar pula Nasabah. Sedangkan 55,6% merupakan faktor yang mempengaruhi variabel Y dari faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Dari hasil analisis uji t diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel (X) Bauran Promosi dan variabel (Y) Nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t sebesar 8,186, sedangkan pada  $t_{tabel}$  adalah 1,988 pada taraf signifikan 5% yang berarti  $H_a$  diterima. Selain itu juga diperoleh persamaan regresi  $Y = 8,867 + 0,715X$ . Persamaan tersebut sesuai dengan rumus regresi linier sederhana yaitu  $Y = a + bX$ , dimana Y merupakan lambang dari variabel terikat, a konstanta, b koefisien regresi untuk variabel bebas (X). Sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji t, terdapat pengaruh antara variabel Y terhadap X, dengan kata lain  $H_a$  yaitu: ada pengaruh bauran promosi terhadap nasabah, dan menolak  $H_0$  yaitu: tidak ada pengaruh bauran promosi terhadap nasabah. Konstanta sebesar 8,867 : artinya jika bauran promosi (X) nilainya adalah 0, maka nasabah (Y) nilainya positif yaitu sebesar 8,867. Koefisien regresi variabel nasabah sebesar 0,715: artinya jika bauran promosi mengalami kenaikan 1, maka nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,715. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel bauran promosi serta nasabah, semakin besar bauran promosi maka semakin besar nasabah dan sebaliknya jika bauran promosi turun 1 maka nasabah akan turun sebesar 0,715. Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa bauran promosi cukup mempengaruhi nasabah.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis perhitungan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh bauran promosi terhadap nasabah dapat diterima. Pernyataan ini didasari oleh:

1. Hasil uji R square ditemukan bahwa modal memiliki pengaruh sebesar 0,444. Hal ini menyatakan bahwa bauran promosi mempengaruhi nasabah sebesar 44,4%, sedangkan sisanya 55,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti bauran pemasaran mengenai produk, harga (price), tempat (place), orang (people), proses (process) dan bukti fisik (physical evidence).

Hasil uji regresi linier sederhana melalui program *SPSS 20.0 for windows*, didapatkan persamaan regresi sederhana yaitu sebesar  $Y = 8,867 + 0,715X$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikansi terhadap nasabah bauran promosi terhadap nasabah. Berdasarkan persamaan diatas diketahui nilai konstantan sebesar 8,867. Secara matematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat bauran promosi 0 maka nasabah memiliki nilai 8,867.

2. Selanjutnya nilai positif (0,715) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas (bauran promosi), menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas (bauran promosi) dengan variabel

terikat (nasabah) adalah searah, dimana setiap kenaikan 1 satuan variabel bauran promosi akan menyebabkan kenaikan nasabah 0,715.

3. Hasil uji hipotesis parsial, bauran promosi (X) mempengaruhi nasabah (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $T_{hitung} (8,186) > T_{tabel} (1,988)$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan secara simultan seluruh bauran promosi ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung} (67,016 > 2,710)$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap nasabah dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi ( $0,00 > 0,005$ ).

## B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

- 1) Pihak Bank Syariah Mandiri KC Bintaro sektor III agar lebih meningkatkan lagi bauran promosi yang dilakukan, agar bauran promosi yang dilakukan BSM Syariah KC Bintaro sektor III dapat membuat nasabah menjadi lebih berminat untuk menggunakan jasa BSM KC Bintaro sektor III.
- 2) Pihak Bank terus melakukan sosialisasi kepada masyarakat luas guna mempererat tali silaturahmi dengan para nasabah haji. Dengan demikian akan terciptanya hubungan baik antara pihak Bank dengan para nasabah haji, dan nasabah haji akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agama, R.I, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006.
- Akmal, A, *Pemasaran Dalam Prespektif Islam*, 2008.
- Ascar, *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2015.
- Bambang, *Metode Peneliiian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Jakarta: Rajawali Pres.2017
- Danang, S, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS.
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran*, PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dinas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, PN. Balai Pustaka, 2003.
- Dzulzali, Y. *Lembaga Prekonomian Umat (sebuah pengantar)*, Jakarta: UII Perss, 2002.
- E, J. W. *Basic Manajemen*, Global Managerial Approach, 2010.
- Erwan, A. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*, Yogyakarta: Alfabeta, 2011.
- Fandy. T, *Strategi Pemasaran* (p. 2). Yogyakarta: Andi Press, 2002.
- Fhatoni. A, *Organisasi dan Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2006.
- Finandi. T, *Strategi Pemasaran Ediai Ke-2*, Yogyakarta, 2010.
- Hendrawan. S, *Advance Strategi Manajemen: Back To Approach*, Jakarta: Grafindo Utama, 2003.
- <https://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/visi-misi>
- <http://pengertiannasabah.blogspot.co.id>
- [.id/tentang-kam https://bsm.co i/sejarah#](https://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/visi-misi)
- <https://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/visi-misi>
- <https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/pembiayaan-konsumen/pembiayaan-kepada-pensiunan>
- <https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/pembiayaan-konsumen/pembiayaan-griya-bsm>

<https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/emas/bsm-gadai-emas>  
<https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/emas/bsm-cicil-emas>  
<https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/jasa-produk>  
<https://www.syariahmandiri.co.id/consumer-banking/jasa-operasional>

- Imam, G, *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program IBM SPSS* , Semarang: Universitas Diponegoro, 2011.
- Islam, U, *Panduan Praktis Menulis Skripsi*, PT Wahana Kardofa, 2013.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Jaribah Bin Ahmad Al-Haristi, *Fikih Ekonomi Umar Bin Khatab* (p. 144). Jakarta: Khalifah, 2006.
- Jeremo, M, *Marketing*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Jonathan, S, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, Jakarta: PT Elex Media Kompetindo, 2012.
- Kamsir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Cetakan 6*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Kamsir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Muhammad, *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia* , Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Muhammad, *Hukum Perbankan di Indonesia* (p. 282). Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003.
- Nur, R, A, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* , 2015
- NurRianto, A. A, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (p. 170). Bandung: Alfabeta, 2012.
- Riduwan, A, *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika Cetakan 1*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Ridwan, K, *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Anaysis (Analisis Jalur)*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sofyan, A, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi Edisi 1 Cetakan ke 7*. Jakarta: PT Grafindo Persada, 2004.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Sugiono, *Metode Peneitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, 2016
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&C*, CV Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&C*, CV Bandung: Alfabeta, 2011.

- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&C*, CV Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&C*, CV Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&C*, CV Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&C*, CV Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&C*, CV Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&C*, CV Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&C*, CV Bandung : Alfabeta, 2014.
- Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank Cetak I*, Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia/Institute Banker Indonesia, 2012.
- Sultan, R. S, *Perbankan Islam dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 2007.
- Usman, A, *Manajemen Strategi Syariah*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2010
- Yasmin, M, *Strategi Dan Metode dalam Model Pembelajaran Cetakan 1*, Jakarta: GP Press Group, 2013.
- Yohanes, A. N, *Olah Data dengan SPSS*, Klaten: Skripsi, 2011.



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

STATUS : BERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan  
Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>  
E-mail : [faiumj@gmail.com](mailto:faiumj@gmail.com) Kode Pos 15419

Nomor : 92/F.6.I-UMJ/IX/2018  
Jal : Permohonan Riset/Penelitian

Jakarta, 3 Muharram 1440 H  
13 September 2018 M

Kepada Yth.  
Kepala Bank Syariah Mandiri KCP Bintaro  
Bintaro Jaya Sektor III A, Blok DD 10/1, Tangerang Selatan  
di  
tempat

*Assalamu'alaikum W. W.*

Pimpinan Fakultas Agama Islam: Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu agar mahasiswa kami:

Nama : KHILDA AINI SYIFA  
Nomor Pokok : 2014570028  
Tempat Tgl/Lahir : Bogor, 23 Oktober 1996  
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah  
Jenjang : Strata Satu (SI)

diperkenankan untuk melaksanakan riset/penelitian di tempat yang Bapak/Ibu pimpin. Penelitian/riset tersebut untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi yang berjudul:

*"Strategi Pemasaran Produk Haji dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah di Bank Syariah mandiri KCP. Bintaro, Sektor III Tangerang Selatan"*

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu kami mengucapkan terimakasih.

*Wabillahittaufiq walhidayah*  
*Wassalamu'alaikum W. W.*

Drs. Tajudin, M.A.

Tembusan:

1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)
2. Arsip





**SURAT KETERANGAN**  
No. 21/684-3/393

PT Bank Syariah Mandiri  
Branch: Tangerang Bintaro Sektor III  
Bintaro Jaya Sektor III A, Blok DD 10/1  
Jl. Mandar XX, Tangerang 15225  
Tel. : +6221 734 3969, 734 3970  
Tel. : +6221 7388 3936  
www.syariahmandiri.co.id

PT BANK SYARIAH MANDIRI yang berkedudukan di Jalan Mandar XX Blok DD10/1 Bintaro Jaya Sektor 3A Tangerang Selatan, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Khilda Aini Syifa  
NISN : 2014570028  
Jurusan/Prodi : Manajemen Perbankan Syariah  
Sekolah : Universitas Muhammadiyah Jakarta

Melaksanakan penelitian/riset di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tangerang Bintaro Sektor 3 dengan judul skripsi "Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Mandiri Syariah (Studi Kasus BSM KCP Bintaro Sektor III)".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang Selatan, 25 Oktober 2019  
PT BANK SYARIAH MANDIRI  
KC Tangerang Bintaro Sektor III

  
**mandiri  
syariah**  
Hilman Saifur Bustam  
Branch Manager  
KCP BINTARO SEKTOR III



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA  
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Kampus UMJ J. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan  
Telp. (021) 7441887, Fax. : (021) 74709269 Kode Pos 15419

LEMBAR KONSULTASI PENULISAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : KHILDA AINISYIFA  
No. Pokok : 2014570028  
Judul Skripsi : Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah BMT Al - Jibaa.  
Pembimbing : Bapak Dr. Rizaldi Nasri, S.E., M.M.  
Tgl. Berakhir : 4 April s.d. 4 Oktober 2018

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran-saran	Paraf Pembimbing
01	11/4/18	proposal	perbaiki rumus dg arahan	
02	31/07/18	propra	bab I & II perbaiki/kons.	
3	23/08/18	Skripsi	Bab I, II & III Acc	
4	10/09/18	Skripsi	Revisi kuesioner	
5	1/10/19	Skripsi	BAB IV Revisi	
6	11/10/19	Skripsi	BAB IV Revisi	
7	20/10/19	Skripsi	Bab IV Acc	
8	23/10/19		Acc di revisi / sedang skripsi	



42	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	33
43	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	27
44	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	34
45	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	35
46	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34
47	2	4	3	2	3	3	3	3	2	2	27
48	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
49	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
50	3	3	3	3	2	4	2	4	4	4	32
51	4	3	3	4	5	3	5	3	4	4	38
52	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
53	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	45
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
55	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	32
56	3	2	2	3	4	3	4	3	1	3	28
57	3	2	2	3	4	3	4	3	1	3	28
58	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	41
59	2	2	3	2	2	3	2	3	4	1	24
60	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	40
61	4	3	3	4	5	3	5	3	3	3	36
62	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	33
63	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	26
64	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	29
65	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
66	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	30
67	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
68	5	1	5	5	4	4	4	4	3	2	37
69	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	36
70	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
72	4	3	2	4	4	4	4	4	1	3	33
73	4	2	3	4	3	2	3	2	2	2	27
74	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
75	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
76	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
77	5	3	5	3	5	5	3	4	4	4	41
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
82	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
83	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33
84	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	35
85	1	2	4	2	3	2	4	1	5	5	29
86	4	1	1	2	4	3	4	2	3	1	25



42	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4	30
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
44	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32
45	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	26
46	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	35
47	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	37
48	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	35
49	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	37
50	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	37
51	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	34
52	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	34
53	4	4	3	4	3	3	3	5	5	4	38
54	3	4	3	3	3	5	3	3	4	4	35
55	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	27
56	2	2	1	2	1	1	1	1	1	3	15
57	2	2	1	2	1	1	1	1	1	5	17
58	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	34
59	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	21
60	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	34
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
63	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	26
64	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	32
65	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
66	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	36
67	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	30
68	1	1	2	1	1	1	1	2	3	4	17
69	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
70	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	35
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
72	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	35
73	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	24
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	36
76	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
82	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	22
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
84	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	28
85	2	4	1	1	1	1	1	1	1	2	15
86	1	1	3	1	1	3	3	3	1	3	20

## Uji Validitas

### Correlations

		Item_1	Item_2	item_3	Item_4	Item_5
Item_1	Pearson Correlation	1	.681**	.802**	.751**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.681**	1	.747**	.809**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	.802**	.747**	1	.820**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.751**	.809**	.820**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.777**	.759**	.896**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30
Item_6	Pearson Correlation	.748**	.801**	.838**	.762**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_7	Pearson Correlation	.675**	.774**	.737**	.790**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_8	Pearson Correlation	.721**	.789**	.785**	.731**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_9	Pearson Correlation	.579**	.807**	.601**	.748**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_10	Pearson Correlation	.684**	.797**	.838**	.695**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Bauran Promosi	Pearson Correlation	.838**	.894**	.910**	.895**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000

**Correlations**

		Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10
Item_1	Pearson Correlation	.748	.675**	.721**	.579**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.801**	.774	.789**	.807**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	.838**	.737**	.785	.601**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.762**	.790**	.731**	.748	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.894**	.803**	.814**	.659**	.863
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_6	Pearson Correlation	1**	.808**	.849**	.690**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_7	Pearson Correlation	.808**	1**	.836**	.749**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_8	Pearson Correlation	.849**	.836**	1**	.669**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_9	Pearson Correlation	.690**	.749**	.669**	1**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Item_10	Pearson Correlation	.896**	.738**	.825**	.659**	1**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30
Bauran Promosi	Pearson Correlation	.933**	.885**	.901**	.798**	.902**



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
--	-----------------	------	------	------	------	------

**Uji Reliabilitas**

(Bauran	Reliability Statistics		Variabel X Promosi)
	Cronbach's Alpha	N of Items	
	.970	10	

**Variabel Y (nasabah)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.970	10

**Uji Normalitas**

**Hasil Uji Normalitas Variabel X dan Y (Bauran Promosi)**

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
		Nasabah	Bauran Promosi
N		86	89
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	33,19	34,01
	Std. Deviation	7,933	7,391
Most Extreme Differences	Absolute	,099	,089
	Positive	,067	,058
	Negative	-,099	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z		,918	,825
Asymp. Sig. (2-tailed)		,368	,504

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

### Hasil Output Regresi Linier Sederhana yang Dimasukkan atau Dihilangkan

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bauran Promosi <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Industri Mikro dan Kecil

b. All requested variables entered.

#### Koefisien

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,666 <sup>a</sup>	,444	,437	5,951

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi

## Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2373,722	1	2373,722	67,016	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2975,301	84	35,420		
	Total	5349,023	85			

a. Dependent Variable: Nasabah

b. Predictors: (Constant), Bauran Promosi

### Hasil Ouput Regresi Linier Sederhana

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,867	3,039		2,918	,005
	Bauran Promosi	,715	,087	,666	8,186	,000

a. Dependent Variable: Nasabah

### Uji Signifikan Parsial (Uji t)

#### Hasil Output Uji t

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,867	3,039		2,918	,005
	Bauran Promosi	,715	,087	,666	8,186	,000

a. Dependent Variable: Nasabah

### Uji Koefisien Determinasi

#### Koefisien Determinan

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,666 <sup>a</sup>	,444	,437	5,951

### Petunjuk Pengisian

Isilah pernyataan dibawah ini sesuai pendapat anda dengan member tanda (✓)

dengan petunjuk berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RG : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

#### Bauran Promosi (X)

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Bank Syariah Mandiri selalu mengadakan event-event untuk menampilkan produknya.					
2	Bank Syariah Mandiri memberikan kemudahan kepada nasabah dalam menjalankan kegiatan tabungan program haji.					
3	Media poster , selebaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri sesuai untuk menyampaikan informasi produk tabungan haji.					
4.	Karyawan Bank memberikan dorongan kepada nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji.					
5.	Karyawan Bank menjelaskan secara rinci dalam produk tabungan haji.					

6	BSM mempublikasikan produk-produk agar masyarakat dapat mengenal produk tabungan haji.					
7	BSM memperkenalkan produk tabungan haji dengan iklan yang menarik dan lengkap.					
8	Dengan adanya interaksi tatap muka dengan masyarakat satu atau lebih akan mempermudah menarik calon nasabah produk haji.					
9	Setujukah apabila BSM mempromosikan produk tabungan haji dengan cara sponsorship kegiatan.					
10	Presentasi yang disampaikan pegawai BSM mengenai produk haji sangat jelas.					

### Keputusan nasabah (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Memutuskan menjadi nasabah di BSM KC Bintaro karna lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.					
2	Memutuskan menjadi nasabah BSM KC Bintaro karena solusi yang tepat dalam menggunakan produk haji.					
3	Menyimpan dana di BSM KC Bintaro					

	aman dan terpercaya.					
4	Memutuskan menjadi nasabah BSM karena pelayanan yang diberikan sangat memuaskan.					
5	Memutuskan menjadi nasabah BSM karena pegawai memiliki pengetahuan dan kemampuan yang berkualitas.					
6	Memutuskan menjadi nasabah BSM karena solusi yang tepat dalam menggunakan produk jasa perbankan.					
7	Merasa puas setelah menjadi nasabah BSM KC Bintaro.					
8	Memutuskan menjadi nasabah BSM karena produknya yang sesuai dengan harapan.					
9	Nasabah menjadikan BSM sebagai pemenuhan kebutuhan untuk menabung.					
10	Memutuskan menjadi nasabah BSM karena menguntungkan.					