

**PENGARUH PROMOSI (PERIKLANAN, *PERSONAL SELLING*, *PUBLISITAS* DAN
PROMOSI PENJUALANDAN PRODUK PEMBIAYAAN *REFINANCING SYARIAH*
PADA PENINGKATAN JUMLAH NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA
KCP BANYUWANGI KERTOSARI**

SKRIPSI



Oleh:

Citra Ayu Lestari
NIM: E20181068

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOVEMBER 2022**

**PENGARUH PROMOSI (PERIKLANAN, *PERSONAL SELLING*, *PUBLISITAS* DAN
PROMOSI PENJUALANDAN PRODUK PEMBIAYAAN *REFINANCING SYARIAH*
PADA PENINGKATAN JUMLAH NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA
KCP BANYUWANGI KERTOSARI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmaf Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

Citra Ayu Lestari
NIM: E20181068

Dosen Pembimbing:

Ana Pratiwi, M.S.A
NIP. 198809232019032003

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOVEMBER 2022**

**PENGARUH PROMOSI (PERIKLANAN, PERSONAL SELLING,
PUBLISITAS DAN PROMOSI PENJUALAN) DAN PRODUK
PEMBIAYAAN *REFINANCING SYARIAH* PADA PENINGKATAN
JUMLAH NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA
KCP BANYUWANGI KERTOSARI**

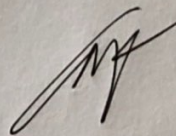
SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

Citra Ayu Lestari
NIM: E20181068

Dosen Pembimbing:



Ana Pratiwi, M.S.A
NIP. 198809232019032003

**PENGARUH PROMOSI (PERIKLANAN, PERSONAL SELLING,
PUBLISITAS DAN PROMOSI PENJUALAN) DAN PRODUK
PEMBIAYAAN *REFINANCING SYARIAH* PADA PENINGKATAN
JUMLAH NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA
KCP BANYUWANGI KERTOSARI**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Kamis

Tanggal : 10 November 2022

Ketua

Tim Penguji

Sekretaris

Toton Fanshurna, M.EI
NIP. 198112242011011088

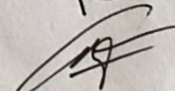
Wildan Khisbullah Suhma, S.Akun., M.Ak.
NUP. 202109194

Anggota:

1. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M

()

2. Ana Pratiwi, M.S.A

()

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si
NIP. 196808072000031001

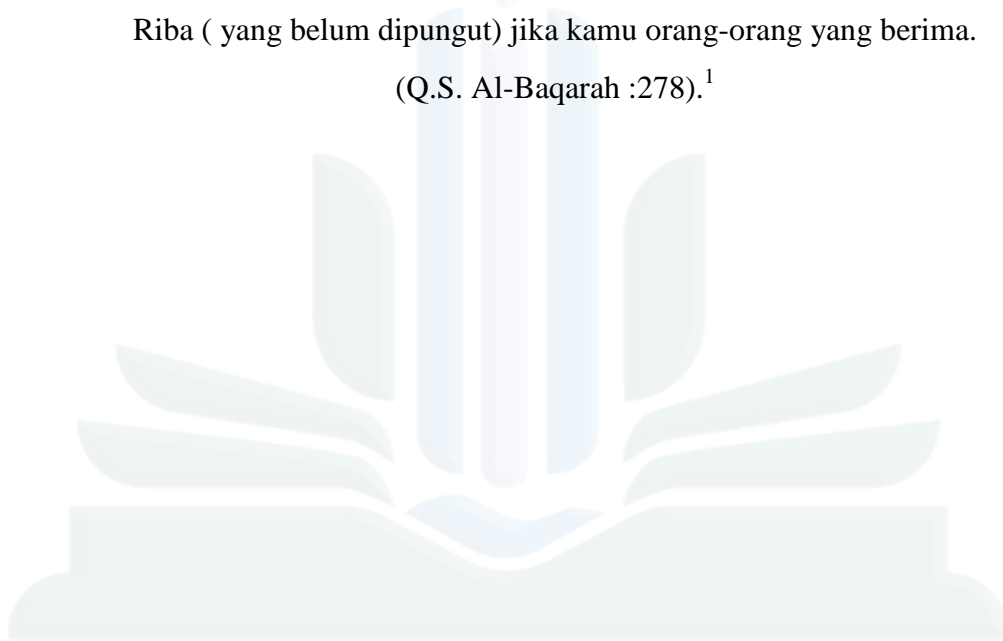
MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa

Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang berima.

(Q.S. Al-Baqarah :278).¹



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemah (Kudus: CV. Mubarakatan Toyyibah, 2014) 2:278.

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kehadirat Allah SWT dan atas dukungan dan doa dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat dirampungkan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Teruntuk Papa Bambang Hermanto dan Mama Halima terimakasih atas dukungan doa restu, rela banting tulang serta kerja keras untuk biaya pendidikan saya serta selalu memberi rasa ikhlas, cinta dan penuh kasih sayang dalam mendidik, memberi semangat motivasi yang tinggi, serta doa-doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya. Terimakasih atas kasih sayang dan ketulusannya dalam mendidik dan mendukung penuh pendidikan saya.
2. Teruntuk keluarga besar Tante Gita, Om Joko, Kakek Sutar, adik-adik Hellen, Dila, Carol, Syifa dan Louis tersayang yang selalu mendoakan, menghibur, memberi dukungan dan support hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Teruntuk keluarga besar Bapak Haji Maridi dan Ibu Hj. Fatmawati, adik Novi dan Yazid serta mbak Mia dan mas Fahmi yang selalu mendoakan memberi dukungan, memberi semangat dan support hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Teruntuk sahabat Surya Gandi, Widianoro, Sabila Zahra, Dewi Puspa Dewi, Dwin Radimas, dan Desi Ramadani yang selalu mendengarkan keluh kesah saya di saat menyelesaikan skripsi ini, dan selalu memberi semangat dan support saya hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Teruntuk rekan-rekan kantor di Bank Syariah Indonesia KCP Kertosari Banyuwangi Bapak Lucky, Kak Shidayati, Kak Putri, Mas Bintang, Mas

Endik dan Mas Soni sudah sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Teruntuk teman-teman KKN yang selalu memberikan motivasi, inspirasi dan nasihat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, keluarga besar seperjuangan angkatan 2018 Perbankan Syariah dan untuk kelas saya Perbankan Syariah 2 yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terimakasih atas rasa kekeluargaannya selama ini. Kebersamaan yang tak akan pernah terlupakan, manis pahitnya menimba ilmu yang telah kita lalui bersama.
8. Almamater UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tercinta.

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lancar untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dengan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI (PERIKLANAN, PERSONAL SELLING, PUBLISITAS DAN PROMOSI PENJUALAN) DAN PRODUK PEMBIAYAAN *REFINANCING SYARIAH* PADA PENINGKATAN JUMLAH NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP BANYUWANGI KERTOSARI”**.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifai, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., MM selaku Ketua Progam Studi Perbankan Syariah Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember terimakasih atas nasehat dan motivasi- motivasinya selama ini.
4. Bapak Agung Parmono, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) dan terimakasih atas nasehat dan inspirasi serta motivasi selama ini.

5. Ibu Ana Pratiwi, M.S.A selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulisan serta memberikan motivasi dalam penulisan ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah membekali kami ilmu serta pengetahuan yang bermanfaat, serta semua staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Rekan-rekan di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari yang sudah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran dalam membimbing dan atas kesabaran dalam mengarahkan penyusunan skripsi ini.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.

Akhir kata semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya.

Jember, November 2022

Citra Ayu Lestari
Nim. E20181068

ABSTRAK

Citra Ayu Lestari, Ana Pratiwi, M.S.A, 2022: *Pengaruh Promosi (periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan) dan Refinancing Syariah pada Peningkatan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kertosari .*

Karakteristik sistem Perbankan Syariah yang dijalankan berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta mengunggulkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengutamakan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini: 1. Apakah Promosi (periklanan, *personal selling, publisitas, dan promosi penjualan*) pada peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kertosari?, 2. Apakah *refinancing syariah* pada peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kertosari, 3. Apakah Promosi (periklanan, *personal selling, publisitas, dan promosi penjualan*) dan *refinancing syariah* pada peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kertosari?.

Tujuan dalam penelitian ini adalah 1. untuk mengetahui apakah Promosi (periklanan, *personal selling, publisitas, dan promosi penjualan*) pada peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kertosari, 2. mengetahui apakah *refinancing syariah* pada peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kertosari, 3. Mengetahui apakah Promosi (periklanan, *personal selling, publisitas, dan promosi penjualan*) dan *refinancing syariah* pada peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kertosari.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kertosari sebanyak 88 orang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 88 orang dengan menggunakan teknik *random Sampling*. Uji coba dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Untuk uji analisis menggunakan regresi linier sederhana, uji asumsi klasik, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, uji t dan uji F serta koefisien determinan. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS versi 22.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan 1. promosi secara parsial berpengaruh signifikan pada peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari, 2. *Refinancing Syariah* secara parsial berpengaruh signifikan pada peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari, 3. Promosi (Periklanan, *personal selling, publisitas, dan promosi penjualan*) dan *refinancing syariah* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan *refinancing Syariah* Griya Hasanah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari

Kata Kunci : Promosi (Periklanan, *Personal Selling, Publisitas, Promosi Penjualan*), *Refinancing Syariah* dan Peningkatan Jumlah Nasabah

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
F. Definisi Operasional.....	9
1. Promosi	10
2. Peningkatan Jumlah Nasabah	10
3. <i>Refinancing Syariah</i> Griya Hasanah.....	10
G. Asumsi Penelitian	11
H. Hipotesis	12

I. Metode Penelitian.....	15
J. Sistematika Pembahasan.....	25
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	27
A. Penelitian Terdahulu.....	27
B. Kajian Teori.....	42
1. Promosi.....	42
2. Tujuan promosi.....	46
3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah.....	48
4. Pembiayaan.....	53
5. Pembiayaan <i>Refinancing Syariah</i>	53
BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	55
A. Gambaran Objek Penelitian.....	55
B. Penyajian Data.....	58
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis	61
D. Pembahasan	76
BAB IV PENUTUP	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83

Lampiran- Lampiran

1. Angket Penelitian
2. Matrik Penelitian
3. Data Hasil Angket
4. Data Hasil SPSS
5. Surat Ijin Penelitian
6. Surat Selesai Penelitian
7. Pernyataan Keaslian Tulisan
8. Dokumentasi



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

DAFTAR TABEL

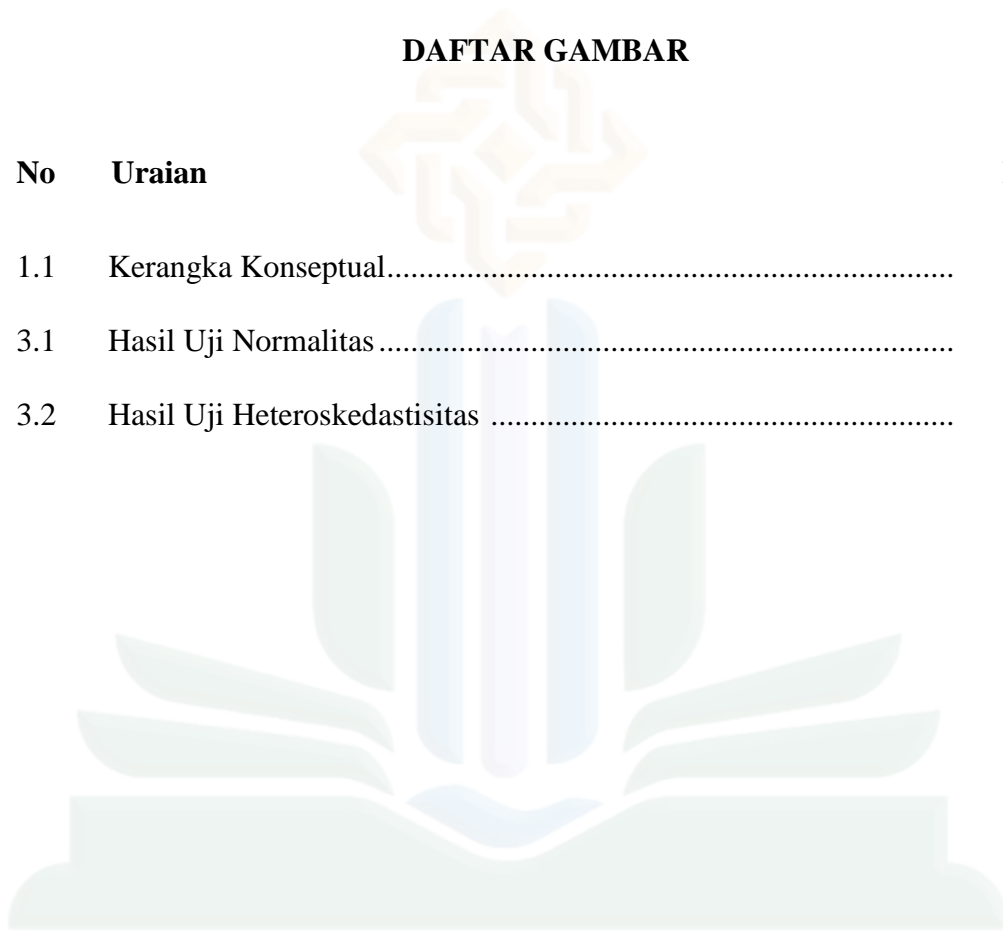
No	Uraian	Hal
1.1	Variabel dan Indikator Penelitian	9
1.2	Bobot Kategori.....	19
2.1	Maping Penelitian Terdahulu	39
3.1	Uji Validitas.....	59
3.2	Hasil Uji Reliabilitas Periklanan (X1).....	59
3.3	Hasil Uji Reliabilitas <i>Personal Selling</i> (X2)	60
3.4	Hasil Uji Reliabilitas Publisitas (X3)	60
3.5	Hasil Uji Reliabilitas Promosi Penjualan (X4).....	61
3.6	Hasil Uji Reliabilitas Peningkatan Jumlah Nasabah (Y).....	63
3.7	Hasil Uji Multikolinieritas	63
3.8	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	64
3.9	Hasil Uji t (parsial)	65
3.10	Hasil Uji F (Simultan)	66
3.11	Hasil Uji Koefisien Determinan	69

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal
1.1	Kerangka Konseptual.....	11
3.1	Hasil Uji Normalitas	65
3.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	68



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan sistem perbankan Syariah di Indonesia dilakukan dalam kerangka *dual-banking* sistem atau sistem perbankan ganda dalam kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API), untuk menghadirkan alternatif jasa perbankan yang semakin lengkap kepada masyarakat Indonesia.² Sistem Perbankan syariah dan perbankan konvensional secara sinergis mendukung mobilisasi dana masyarakat secara lebih luas untuk meningkatkan kemampuan pembiayaan dari berbagai lapisan elemen masyarakat bagi sektor-sektor perekonomian nasional.³

Karakteristik sistem Perbankan Syariah yang dijalankan berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta mengunggulkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengutamakan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Hal ini tentu saja mendapatkan berbagai respon positif bagi masyarakat khususnya masyarakat muslim pada transaksi perbankan. Selain itu, dihadapkan dengan konteks pengelolaan perekonomian makro, meluasnya penggunaan berbagai produk dan instrumen keuangan Syariah akan dapat merekatkan hubungan antara sektor keuangan dengan sektor riil serta menciptakan harmonisasi di antara kedua sektor

² <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/Pages/Perbankan-Syariah.aspx>, diakses pada, 21 mei 2022.

³ Bank Indonesia, *Arsitektur Perbankan Indonesia*, 2006.

tersebut sehingga menjadi pemicu pertumbuhan ekonomi secara signifikan pada daerah setempat.

Sebagai langkah konkrit dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi dalam bentuk pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia, maka Bank Indonesia telah merumuskan sebuah *Grand Strategi* Pengembangan Pasar Perbankan Syariah, sebagai strategi komprehensif pengembangan pasar, yaitu: Penetapan visi 2010 sebagai industri Perbankan Syariah terkemuka di ASEAN, pembentukan citra baru Perbankan Syariah nasional yang bersifat inklusif dan universal, pemetaan pasar secara lebih akurat, pengembangan produk yang lebih beragam, peningkatan layanan, serta strategi komunikasi baru yang memposisikan Perbankan Syariah lebih dari sekedar bank.⁴ Salah satu bentuk dari upaya tersebut yaitu pembentukan Bank Syariah Indonesia (BSI) yang resmi terbentuk pada 1 Februari 2021 dari hasil merger tiga bank Syariah milik BUMN, yakni BRI Syariah, BNI Syariah, dan Mandiri Syariah.

Setelah melakukan merger, Bank Syariah Indonesia (BSI) kini juga menyediakan program kredit kepemilikan rumah dengan nama KPR BSI Griya Hasanah. Direktur Utama Bank Syariah Indonesia Hery Gunardi menyatakan promo ini bisa menjadi pilihan yang tepat bagi masyarakat yang ingin membeli hunian sesuai prinsip syariah.⁵ Nasabah bisa memilih sejumlah kemudahan yang ditawarkan seperti angsuran berjenjang atau angsuran tetap. Kemudahan lainnya adalah bebas dari sejumlah biaya seperti biaya administrasi, appraisal,

⁴ <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/Pages/Perbankan-Syariah.aspx>, diakses pada, 21 mei 2022.

⁵ Bank Syariah Indonesia, *Pembiayaan KPR*, 2021.

dan provisi. Tenor atau jangka waktu pembiayaan rumah melalui BSI Griya Hasanah ini bisa mencapai 30 tahun.

Hal ini terbukti bahwa keseriusan dari *grand* strategi diatas, dengan terbentuknya beberapa kantor cabang dalam kurun waktu yang relatif singkat salah satunya adalah Bank Syariah Indonesia yang ada di Kertosari Banyuwangi yang juga memiliki berbagai macam jenis produk pembiayaan. Salah satu produknya yaitu pembiayaan konsumtif seperti pembiayaan *Refinancing Syariah* yang sudah ada sejak tahun 2012.

Pembiayaan ulang (*refinancing*) Syariah adalah pemberian fasilitas pembiayaan baru bagi nasabah baru atau nasabah yang belum melunasi pembiayaan sebelumnya, berdasarkan prinsip syariah. Pembiayaan *Refinancing Syariah* mencakup dua keadaan yaitu, pembiayaan yang diberikan kepada calon nasabah yang telah memiliki aset sepenuhnya dan pembiayaan yang diberikan kepada calon nasabah yang telah menerima pembiayaan yang belum dilunasinya.⁶ *Refinancing Syariah* menggunakan akad Musyarakah Mutanaqisah dimana aset adalah milik bersama antara kedua belah pihak sesuai dengan kesepakatan. Target pemasaran konsumen pada pembiayaan *Refinancing Syariah* yaitu pada Pegawai BUMN, PNS, Dokter, Wiraswasta, Wirausaha

Namun persaingan memperebutkan pasar yang sangat ketat seperti sekarang ini membuat Perbankan Syariah harus mengkaji strategi pemasarannya. Tidak hanya mengandalkan kepada produk yang berkualitas

⁶ Zukhru Fatuzzahro, "Implementasi Fatwa DSN-MUI Nomor 89/DSN-MUI/XII/2013 Tentang *Refinancing Syariah* Pada Bussan Auto Finance (BAF) Syariah", *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, Vol. 3, No.2, (2019). 1-130.

dan harga yang bersaing, tetapi didukung juga oleh upaya-upaya dalam mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui serta memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran yang terkendali yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4"P" meliputi: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).⁷ Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat, Bank Syariah Indonesia KCP Kertosari akan mampu bersaing dengan bank yang lainnya dan dapat meningkatkan jumlah nasabah yang ingin melakukan pembiayaan serta bank dapat mencapai target yang diinginkan.

Bank Syariah Indonesia tergolong baru dan berkembang pada tanggal 1 Februari 2021 dengan hasil merger 3 bank umum syariah (PT Bank Syariah Mandiri Tbk, PT BRI Syariah Tbk, PT BNI Syariah), maka dengan adanya persaingan yang ketat, mengharuskan manajemen bank Syariah untuk selalu berorientasi pada konsep pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat agar dapat merebut pasar atau nasabah sebanyak mungkin. Untuk itu perlu dilakukan usaha salah satunya dengan melakukan kegiatan promosi. Adapun sarana promosi yang dapat digunakan, seperti Periklanan (*advertising*), *Personal Selling* (penjualan pribadi), publisitas, promosi penjualan dan lain-lain.

⁷ Ahmad Mas'Ari, Dkk, "Analisa Strategi Marketing Mx Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau", *Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, Vol.5, No. 2, 2019.

Dalam hal ini, walaupun Bank Syariah Indonesia Kertosari terbilang baru dalam kancah dunia perbankan namun sudah memiliki banyak prestasi tiap tahunnya, seperti tahun 2021 saja Bank Syariah Indonesia (BSI) Kertosari diberikan penghargaan sebagai Cabang pencairan tertinggi I Griya periode Mei/tahun 2021 dan ditahun ini BSI Kertosari juga diberikan penghargaan kategori pencairan tertinggi II Griya periode April/2022.⁸ Tidak hanya itu, prestasi lain juga diperoleh seperti jumlah kelola nasabah dan OS paling banyak di KCP Bank Syariah Indonesia (BSI) Kertosari diantara KCP yang lain di Banyuwangi.⁹ Tentunya hal ini menarik untuk diteliti bagi kami, karena seperti yang dijelaskan diatas bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kertosari ini baru berdiri kurang lebih satu tahun namun sudah terbukti mampu untuk bersaing dengan bank lain. Tidak cukup dengan hal itu, kami sebagai peneliti ingin mengetahui berbagai teknik strategi promosi yang diterapkan. Karena Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kertosari memiliki potensi yang sangat besar untuk meraih prestasi yang lebih banyak lagi.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mencoba membahas hal yang berkaitan dengan "Pengaruh Promosi (Periklanan, *Personal Selling*, *Publisitas*, dan Promosi Penjualan) dan *Refinancing Syariah* Pada Peningkatan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari”.

⁸ Caeswara Ardiani , *Wawancara*, BSI Kertosari, 18 Juli,2022.

⁹ Putri Nurisya, *Wawancara*, BSI Kertosari, 18 Juli 2022.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Promosi (Periklanan, *Personal Selling*, *Publisitas*, dan Promosi Penjualan) berpengaruh signifikan pada peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari?
2. Apakah *Refinancing Syariah* berpengaruh signifikan pada peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari?
3. Apakah Promosi (Periklanan, *Personal Selling*, *Publisitas*, dan Promosi Penjualan) dan *Refinancing Syariah* berpengaruh signifikan pada peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah promosi (periklanan, *personal selling*, *publisitas*, dan promosi penjualan) berpengaruh signifikan pada peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari.
2. Mengetahui apakah *Refinancing Syariah* berpengaruh signifikan pada peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari.
3. Mengetahui apakah promosi (periklanan, *personal selling*, *publisitas*, dan promosi penjualan) dan *Refinancing Syariah* berpengaruh signifikan pada peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki dampak positif atau manfaat yang bisa diambil, baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Teoritis

Hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan referensi dalam kajian-kajian mengenai strategi pemasaran secara syariah lebih kompleks, sehingga bisa dijadikan bahan studi lanjutan dalam pengembangan *khazanah* keilmuan khususnya dalam dunia perbankan. Juga, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan tambahan dan memberikan pengaruh bagi peneliti sendiri maupun bagi pembaca.

2. Praktis

Manfaat penelitian secara praktis diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Kertosari, dapat menjadi bahan untuk evaluasi seberapa besar Promosi dan *Refinancing Syariah* dan juga menjadi bahan rujukan dalam membuat kebijakan serta menjadi pijakan dalam mengembangkan strategi yang lebih dinamis.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini bisa menambah dan memperdalam pengetahuan penulis tentang bagaimana proses penyusunan strategi pemasaran dan *refinancing syariah* yang digunakan dalam dunia perbankan. Dan menjadi bahan rujukan bagi penulis, siapa tahu suatu hari nanti diberikan amanah untuk ikut andil dalam mengelola bank.

- c. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi bahan pustaka di perpustakaan kampus serta menambah *khazanah* pengetahuan hasil penelitian.

E. Ruang lingkup Penelitian

Kami menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan data dalam penelitian ini merupakan data seluruh nasabah aktif terutama dalam produk pembiayaan *Refinancing Syariah*.

Variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel Penelitian

Dengan demikian variabel dalam penelitian ini, dapat dibedakan menjadi dua variabel, yaitu variabel bebas (X), dan variabel terikat (Y) seperti sebagai berikut:

- a. Variabel Independen atau bebas (X), merupakan variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. variabel bebas dalam penelitian kami adalah

(1) Promosi (X1)

(2) *Refinancing Syariah* (X2)

- b. Variabel Dependen atau terikat (Y), merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (X).¹⁰ Sedangkan variabel terikat dalam penelitian kami adalah Peningkatan Jumlah Nasabah (Y).

¹⁰ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014). 36.

2. Indikator Variabel

Merupakan rujukan empiris dari variabel yang diteliti. Indikator empiris ini nantinya akan dijadikan sebagai dasar dalam membuat butir-butir atau item pertanyaan dalam angket, wawancara, dan observasi.¹¹

Tabel 1.1
Variabel dan Indikator Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR PENELITIAN
Promosi (X1)	a. Periklanan (<i>Advertising</i>) ¹² b. Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>) c. Publisitas d. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)
<i>Refinancing Syariah</i> (X2)	a. Kepercayaan b. Kesepakatan c. Jangka Waktu ¹³
Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)	a. Kepuasan b. Kenyamanan bertransaksi c. Fasilitas pelayanan ¹⁴

Sumber: Data penelitian terdahulu yang diolah

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel.¹⁵ Adapun definisi operasional berdasarkan variabel dalam penelitian ini adalah:

¹¹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 38.

¹² Shoffif Sobaruddin Akbar, Dkk, "Pengaruh Periklanan, publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen UMKM Ikan Asap Demak)", *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10, N0.1, 2022.

¹³ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2002), 84.

¹⁴ Hendri, Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 157.

¹⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 40.

1. Promosi

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha.¹⁶ Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan.¹⁷

2. *Refinancing Syariah*

Pengertian *Refinancing Syariah* Griya Hasanah adalah pembiayaan ulang dimana pemberian fasilitas pembiayaan baru bagi nasabah yang belum melunasi pembiayaan sebelumnya, berdasarkan prinsip syariah guna penambahan pembiayaan dari pembiayaan eksisting BSI untuk tujuan konsumtif nasabah. Pembiayaan *Refinancing Syariah* mencakup dua keadaan yaitu pemberian yang diberikan kepada calon nasabah yang telah memiliki aset sepenuhnya dan pembiayaan yang diberikan kepada calon nasabah yang telah menerima pembiayaan yang belum dilunasinya

3. Peningkatan Jumlah Nasabah

Pengertian peningkatan jumlah nasabah adalah suatu proses untuk menaikkan atau penambahan jumlah pengguna jasa atau pembeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Jadi dengan meningkatnya jumlah nasabah pada suatu perusahaan maka akan semakin berkembang pula perusahaan tersebut.

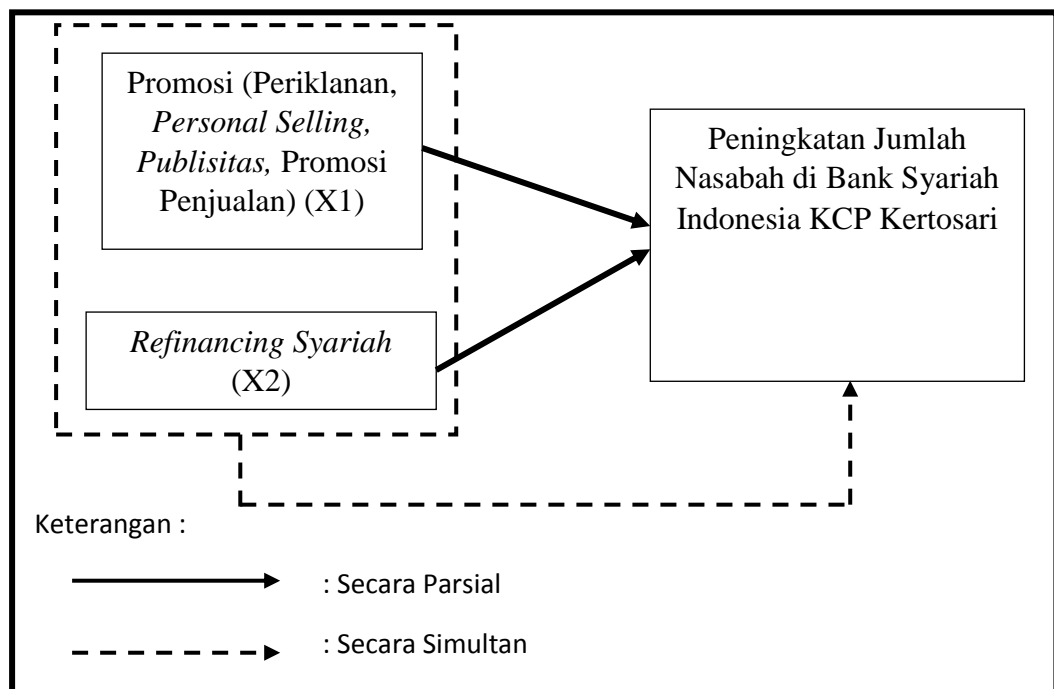
¹⁶ Rivai Wirasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi* (Bandung: Pionir Jaya, 2002), 399.

¹⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009),49.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi atau anggapan dasar adalah sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyelidik.¹⁸ Asumsi penelitian di samping berfungsi sebagai dasar berpijak yang kukuh bagi masalah yang diteliti juga untuk mempertegas variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian dan merumuskan hipotesis.¹⁹ Asumsi pada penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan tentang promosi (periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan) dan *refinancing syariah* pada peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kertosari. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh tersebut dapat dilihat kerangka konseptual (*conceptual framework*) berikut:

Gambar.1.1
Kerangka Konseptual



¹⁸ Arikunto, Suharsimi.. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta. 2006), 65.

¹⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 41.

H. Hipotesis

Hipotesis berasal dari 2 kata, yaitu *Hypo* (kurang) dan *Thesis* (pendapat). Kedua kata itu kemudian digunakan secara bersama menjadi *Hypothesis* dan penyebutan dalam dialek Indonesia menjadi hipotesa kemudian berubah menjadi Hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna.²⁰ Hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap masalah yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah sebelumnya.²¹ Hipotesis adalah pendapat atau kesimpulan sementara terhadap rumusan masalah yang telah ditentukan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi (Periklanan, *Personal Selling*, *Publisitas*, dan Promosi Penjualan) Pada Peningkatan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Kertosari.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan.²²

Pengertian peningkatan jumlah nasabah adalah suatu proses untuk menaikkan atau penambahan jumlah pengguna jasa atau pembeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Jadi dengan meningkatnya jumlah

²⁰ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Kedua (Jakarta: Kencana, 2005), 85.

²¹ Azwar Juliadi *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung, Perpustakaan Media Perintis, 2013), 78.

²² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), 49.

nasabah pada suatu perusahaan maka akan semakin berkembang pula perusahaan tersebut.

Dari hasil penelitian terdahulu yang kami temukan diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ayu Ambarsari, Mutianisa, Dan Bella Astari menunjukkan bahwa periklanan (*advertising*) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Berdasarkan paparan diatas, maka Hipotesis dalam penelitian yang kami lakukan adalah sebagai berikut:

H_0 : Promosi (Periklanan, *Personal Selling*, *Publisitas*, dan Promosi Penjualan) tidak berpengaruh signifikan pada Peningkatan Jumlah Nasabah.

H_1 : Promosi (Periklanan, *Personal Selling*, *Publisitas*, dan Promosi Penjualan) pada Peningkatan Jumlah Nasabah.

2. Pengaruh *Refinancing Syariah* Pada Peningkatan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Kertosari.

Refinancing Syariah (pembiayaan ulang) adalah pembayaran pinjaman yang ada dengan pinjaman baru. *Refinancing* sering dilakukan untuk memperpanjang jangka waktu pinjaman awal, mengurangi biaya atau suku bunga, berpindah bank atau mengubah pinjaman dengan suku bunga tetap menjadi variabel.²³

Pengertian peningkatan jumlah nasabah adalah suatu proses untuk menaikkan atau penambahan jumlah pengguna jasa atau pembeli produk

²³ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah Edisi Rvisi*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), 10.

yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Jadi dengan meningkatnya jumlah nasabah pada suatu perusahaan maka akan semakin berkembang pula perusahaan tersebut.

Dari hasil penelitian terdahulu yang kami temukan diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ayu Ambarsari dan Mutianisa menunjukkan bahwa *Refinancing Syariah* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Berdasarkan paparan diatas, maka Hipotesis dalam penelitian yang kami lakukan adalah sebagai berikut:

H₀ : *Refinancing Syariah* tidak berpengaruh signifikan pada Peningkatan Jumlah Nasabah.

H₂ : *Refinancing Syariah* berpengaruh signifikan pada Peningkatan Jumlah Nasabah

3. Pengaruh Promosi (Periklanan, *Personal Selling*, *Publisitas*, dan Promosi Penjualan) dan *Refinancing Syariah* Pada Peningkatan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Kertosari.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan.²⁴

Refinancing Syariah (pembiayaan ulang) adalah pembayaran pinjaman yang ada dengan pinjaman baru. *Refinancing* sering dilakukan

²⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), 49.

untuk memperpanjang jangka waktu pinjaman awal, mengurangi biaya atau suku bunga, berpindah bank atau mengubah pinjaman dengan suku bunga tetap menjadi variabel.²⁵

Peningkatan jumlah nasabah adalah suatu proses untuk menaikkan atau penambahan jumlah pengguna jasa atau pembeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Jadi dengan meningkatnya jumlah nasabah pada suatu perusahaan maka akan semakin berkembang pula perusahaan tersebut.

Berdasarkan paparan diatas, maka Hipotesis dalam penelitian yang kami lakukan adalah sebagai berikut:

H_0 : Promosi (Periklanan, *Personal Selling*, *Publisitas*, dan Promosi Penjualan) dan *Refinancing Syariah* tidak berpengaruh signifikan pada Peningkatan Jumlah Nasabah

H_3 : Promosi (Periklanan, *Personal Selling*, *Publisitas*, dan Promosi Penjualan) dan *Refinancing Syariah* berpengaruh signifikan pada Peningkatan Jumlah Nasabah.

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam suatu penelitian, metodologi penelitian memegang peranan penting karena akan menentukan keberhasilan dari penelitian tersebut.

Dalam hal ini, metodologi diperlukan untuk mencari dan mengolah data yang diperlukan. Jenis penelitian ini menggunakan Jenis kuantitatif yaitu

²⁵ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah Edisi Rvisi*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), 10.

pendekatan yang memungkinkan pencatatan hasil penelitian dalam bentuk angka.

Metode kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan dengan angka-angka maupun kata-kata. metode penelitian ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²⁶

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Dalam metode penelitian, kata populasi amat populer dipakai untuk menyebutkan serumpun/ sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi penelitian merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya.²⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang tak terhingga (infinite population) walaupun mungkin bisa dihitung tetapi hampir tak mungkin disebabkan banyaknya nasabah dan tidak menentunya siapa saja yang menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kertosari.

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016). 7.

²⁷ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS)* (Jakarta : Penadamedia Group, 2013), 30.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang aktif di Bank Syariah Indonesia KCP Kertosari yang berjumlah 350 orang.²⁸

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.²⁹ Sementara untuk teknik pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan sampel *random sampling* dimana setiap sampel mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih.

Penentuan besarnya jumlah sampel dapat diketahui dengan menggunakan metode Slovin yang merupakan sampel dari suatu populasi dengan rumus:

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

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas Kesalahan (10%)

Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel dapat ditentukan dengan cara:

²⁸ Putri Nurisya, *Wawancara*, BSI Kertosari, 18 Juli 2022.

²⁹ Muslich Anshori, dan Sri Iswati, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 94.

$$n = \frac{350}{1+350 (0,10^2)}$$

$$n = \frac{350}{1+350 (0,01)}$$

$$n = \frac{350}{1+3,5}$$

$$n = \frac{350}{4,5}$$

$n = 77,8$ dibulatkan menjadi 78 sampel.

Seharusnya secara slovin itu ada 78 sampel dan waktu menyebarkan kuesioner itu ada 90 lembar dan kembali sebanyak 88 responden. Maka dapat disimpulkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 88 responden nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari.

b. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1) Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian yaitu pada Bank Syariah Indonesia KCP Kertosari. Observasi awal penelitian ini dilakukan dalam rangka mengajukan permohonan izin penelitian yang akan dilakukan pada Bank Syariah Indonesia KCP Kertosari.

2) *Interview* (wawancara)

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tatap muka atau wawancara dengan pihak Bank Syariah Indonesia

KCP Kertosari untuk memberikan data yang diperlukan dalam proses penelitian ini.

3) Studi pustaka

Studi pustaka adalah bagian dari sebuah karya tulis ilmiah yang memuat pembahasan-pembahasan penelitian terdahulu dan referensi ilmiah yang terkait dengan penelitian yang dijelaskan oleh penulis dalam karya tulis tersebut.

4) Kuesioner

Kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya. Kuesioner ini nantinya akan ditujukan kepada responden untuk diisi, yang menjadi responden pada penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kertosari.

Tabel 1.2
Bobot Kategori

No.	JENIS JAWABAN	Keterangan	BOBOT
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	T	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data penelitian terdahulu yang diolah

c. Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kertosari, maka digunakan analisis data sebagai berikut:

1) Uji instrumen pengumpulan data

1). Uji validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi kendala atau keabsahan suatu alat ukur. Uji validitas biasanya digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar atau konstruk pelayanan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas ini biasanya dilakukan untuk membandingkan r hitung dengan r tabel dengan tingkat signifikan 10% dari *degree off freedom* (df) = $n-k$ yang dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variable. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaannya atau indikatornya di nyatakan valid, dan begitupun sebaliknya.

2). Uji realibitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula. Ujian reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Bukti kuesioner dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban dari responden terhadap kuesioner adalah konsisten.

Untuk mengetahui kuesioner reliabel atau tidak reliabel dengan menggunakan *Alpha Cronbach* pada program SPSS. Kuesioner dikatakan reliabel jika *Alpha Cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.³⁰

2) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan penting dilakukan dalam proses analisis regresi. Apabila tidak terdapat gejala asumsi klasik diharapkan dapat dihasilkan model regresi yang handal sesuai dengan kaidah BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), yang menghasilkan model regresi yang tidak bias dan handal sebagai penaksir.³¹

1) Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya berdistribusi normal atau tidak. model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak maka dapat dideteksi dengan melihat normal *probability plot*. Jika data (titik) menyebar disekitaran garis diagonal dan 39 mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.³²

³⁰ Moh Kasiram, *Metodologi Penelitian, Refleksi Pengembangan dan Pemahaman dan Penguasaan Metodologi Peneliti* (Malang: UIN Maliki Press, 2010), 120.

³¹ Nawari, *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), 222.

³² Singgah Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000), 214.

2) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas yaitu adanya hubungan linier yang pasti antara peubah-peubah bebasnya. Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinieritas yakni menggunakan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*, apabila nilai *tolerance value* dari 0,10 dan VIF kurang dari <10 maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Dengan terpenuhinya semua asumsi regresi linier di atas, model yang dihasilkan dianggap baik untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Selanjutnya, model dapat digunakan sebagai alat peramal. Kemudian, lakukan pengujian terhadap keandalan model secara keseluruhan (uji simultan) dan pengujian terhadap keandalan sebagian variabel (uji parsial).

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heterokedastisitas. Salah satu uji statistik yang digunakan untuk

mendeteksi ada atau tidaknya Heterokedastisitas adalah dengan menggunakan uji park.³³

3) Regresi linier berganda

Metode regresi linier berganda adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan *refinancing syariah* terhadap peningkatan jumlah nasabah. Uji regresi linier berganda yang digunakan maka persamaan regresi linier berganda yang terbentuk ialah sebagai berikut:

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

Keterangan:

X : variabel independent yaitu promosi

X₁ : Promosi

X₂ : *Refinancing Syariah*

Y : Peningkatan jumlah nasabah

a : angka konstanta dari *understandarized coefficient*

b : beta

4) Uji hipotesis

1) Uji t

Pengujian t Statistik adalah pengujian terhadap masing-masing variabel independen. Uji t akan dapat menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen (secara parsial) terhadap variabel dependen.

³³ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Aproach* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 16.

- a. Bila $H_0 : b_i \leq 0$ = variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen.
- b. Bila $H_0 : b_i \geq 0$ = variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen.

Jika $t_{\text{tabel}} \geq t_{\text{hitung}}$ maka H_0 diterima, berat variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}}$ maka H_0 ditolak, berarti variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2) Uji f

Uji signifikansi simultan (uji statistik F) teknik uji-F merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah stimulan berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Metode berikut dimaksudkan untuk digunakan sebagai panduan untuk pengujian stimulus.

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) dari output Anova, yaitu :

- a) Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , yaitu :
 - a) Jika nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka hipotesis diterima

b) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis tidak diterima.³⁴

3) Koefisien determinan

Koefisien determinan pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai adjusted R square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1(satu) berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen atau prediksi yang dibuat semakin akurat.³⁵ Analisis untuk mengetahui seimbangan atau kontribusi variabel independen (promosi) terhadap variabel dependen (peningkatan jumlah nasabah). Besar koefisien determinan (R^2) dengan rumus:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 : koefisien determinan

R : koefisien korelasi

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi mulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan ditulis dengan bentuk deskriptif naratif, bukan

³⁴ <https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultandalam.html>. Diakses pada tanggal 25 juli 2022.

³⁵ Jonathan Sarwono, *Jurus Ampuh Spss untuk Riset Skripsi* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013), 16.

seperti daftar isi.³⁶ Penelitian ini memiliki 4 (empat) bab yang saling berkaitan satu sama lain. Masing-masing bab membahas permasalahan yang diuraikan menjadi beberapa sub bab.

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis penelitian, metode penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II Kajian Kepustakaan

Bab ini memuat uraian tentang tinjauan pustaka terdahulu dan kerangka teori yang relevan dan terkait dengan tema skripsi.

Bab III Penyajian Data dan Analisis Data

Hasil penelitian yang berisi tentang inti atau hasil penelitian yang meliputi gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan temuan.

Bab IV Penutup

Bab ini berisi kesimpulan penelitian yang dilengkapi dengan saran-saran dari peneliti dan diakhiri dengan penutup.

³⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 64.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang kami lakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut adalah beberapa penelitian yang berhasil kami rangkum:

1. Nia Aprilia, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pt. Pegadaian Syariah Unit Cikpuan Pekanbaru”, tahun 2021.³⁷

Pesatnya perkembangan lembaga keuangan bank dan non-bank serta semakin ketat persaingan bisnis yang harus dihadapi oleh perusahaan dan fenomena beberapa produk menabung emas yang dikeluarkan lembaga atau perusahaan akhir-akhir ini, menjadikan produk tabungan emas yang ditawarkan oleh Perum Pegadaian Syariah menjadi dilirik oleh masyarakat dan berkembang seiring waktu. Bagaimana pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Cikpuan Pekanbaru dan Apa saja kendala dalam kegiatan promosi produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Cikpuan Pekanbaru.

³⁷ Nia Aprilia, *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pt. Pegadaian Syariah Unit Cikpuan Pekanbaru* (Skripsi: UIN SUSKA Riau, 2021).

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Cikpuan Pekanbaru. Hasil uji t menunjukkan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di PT. Pegadaian Syariah Unit Cikpuan Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan diketahui nilai $(4,094) > (0,212)$ dan signifikansi $0,000 < 0,005$. Hasil determinan koefisien () diketahui nilai koefisien determinan atau R Square adalah sebesar 0,166. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel promosi terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah sebesar 16,6%. Sedangkan sisanya 83,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kendala dalam kegiatan promosi pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Cikpuan yaitu terdapat pada promosi secara penjualan perseorangan (*personal selling*) dan promosi penjualan (*sales promotion*).

2. Sutrayani, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar”, tahun 2019.³⁸

Kegiatan pemasaran merupakan fungsi yang penting dari kesuksesan perusahaan dalam mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan produknya, sehingga kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kebijakan strategi pemasarannya. Produk, harga,

³⁸ Sutrayani, “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar” (Skripsi UIN Muhammadiyah Makassar, 2019).

distribusi dan promosi merupakan variabel yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Salah satu variabel yang penting dan harus diperhatikan perusahaan adalah variabel promosi. Dimana dalam variabel tersebut, keputusan yang selalu diharapkan oleh perusahaan yaitu apakah pesan yang disampaikan telah dapat menjangkau target pasar yang telah direncanakan sebelumnya. Apabila telah menjangkau target pasar tersebut maka dapat menggambarkan keberhasilan promosi perusahaan dan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan produknya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori kuantitatif. Penelitian eksplanatori merupakan suatu metode yang bersifat menerangkan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yaitu pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian memiliki t hitung (16,074) > t tabel (1,98447) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki t hitung (5,291) < t tabel (1,98447) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Herwan Eko Saputro, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Mentari Simbarwaringin”, tahun 2018.³⁹

Banyak orang melihat pemasaran hanya sebatas iklan atau penjualan, tetapi pemasaran yang sebenarnya tidak mencakup pada seni menjual barang namun yang lebih penting adalah mengetahui modal apa yang akan dibuat. Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* adalah deskriptif dari suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Yang terdiri dari *Price*, *Product*, *Place* dan *Promotion*. Salah satu strategi pemasaran yang harus dijalankan adalah promosi.

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah apakah promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Mentari Simbarwaringin. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, 1) sosialisasi pihak BMT Mentari Berjalan dengan baik, 2) pemahaman nasabah terhadap produk-produk BMT Mentari Simbarwaringin cukup baik, 3) pelayanan BMT Mentari Simbarwaringin sangat baik, 4) kepercayaan terhadap BMT Mentari. BMT Mentari Simbarwaringin dalam meningkatkan jumlah nasabah menggunakan media pemasaran secara langsung (*Direct Marketing*), tanpa adanya pihak perantara pemasaran dalam transaksi

³⁹ Herwan Eko Saputro *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bmt Mentari Simbarwaringin* (Skripsi: IAIN METRO, 2018).

tawar menawar jual beli atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh karena itu, peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2016 hingga 2017 berjumlah 1123 Orang/nasabah atau naik 26,6 % meningkat secara signifikan.

4. Astari Bella , melakukan penelitian dengan judul “*Promotion Mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Medan”. tahun 2019.⁴⁰

Promosi merupakan arus informasi yang bertujuan untuk memberi informasi, membujuk, mengingatkan akan suatu produk. Dalam hal ini hendaknya perusahaan merencanakan strategi promosi secara matang baik periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Rumusan masalah penelitian ini adalah seperti apakah variabel bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Tabungan Negara Syariah KC Medan, bagaimana perkembangan jumlah nasabah sesuai dengan kegiatan promosi yang dilakukan PT. Bank Tabungan Negara Syariah KC Medan dalam triwulan I s.d triwulan IV pada tahun 2017 dan 2018, serta bagaimana peranan promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Hasil penelitian, kegiatan promosi yang digunakan oleh PT. Bank Tabungan Negara Syariah KC Medan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya melakukan promosi dengan media periklanan melalui media brosur yang disebarakan pada masyarakat serta melalui spanduk. Namun peran promosi mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Saran yang

⁴⁰ Astari Bella *Promotion Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Medan* (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019).

dapat penulis berikan kepada PT Bank Tabungan Negara Syariah KC Medan adalah melakukan evaluasi untuk mengoptimalkan kegiatan promosi yang telah dilakukan, baik melalui periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT Bank Tabungan Negara Syariah KC Medan perlu melakukan pendekatan-pendekatan yang lebih intensif lagi kepada masyarakat dengan menjalin hubungan harmonis dan kerjasama yang baik antara pihak PT Bank Tabungan Negara Syariah KC Medan dengan masyarakat.

5. Reza Sri Rahayu, melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri”, tahun 2020.⁴¹

Pertumbuhan jumlah nasabah yang membuka tabungan pada BSM (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh tidak menunjukkan konsisten naik setiap tahunnya. Sehingga perlunya strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk ini, serta untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada BSM (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada BSM (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSM (KCP) Ulee Kareng melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung serta

⁴¹ Reza Sri Rahayu *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri* (Skripsi: UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY, 2020).

menggunakan *marketing mix* yang meliputi strategi produk, harga, promosi dan tempat pada produk tabungan BSM, setelah melakukan strategi pemasaran.

6. Mutianisa, melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi *Promotional Mix* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Mudharabah Ummat Pada Pt. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek”, tahun 2020.⁴²

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh produk tabungan Mudharabah Ummat, produk Tabungan Umat adalah tabungan yang berdasarkan prinsip Mudharabah, pengambilan dapat dilakukan pada jam kerja, dapat dilayani dengan antar jemput tabungan. Jumlah nasabah produk tabungan mudharabah umat kurang stabil karena promosi yang dilakukan PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dengan produk lainnya dan masih banyak nasabah yang lama yang dijemput Tabungan Mudharabah ummat dan Banyak nasabah yang tidak tau cara menabung di Tabungan Mudharabah Ummat serta banyaknya pesaing di lembaga keuangan.

Rumusan masalah yaitu bagaimanakah analisis strategi *promotional mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Mudharabah Ummat pada PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif Kualitatif.

Hasil penelitian, strategi *promotional mix* yang dilakukan PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek yaitu dengan menggunakan advertising,

⁴² Mutianisa, *Analisis Strategi Promotional Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Mudharabah Ummat Pada Pt. Bprs Haji Miskin Pandai Sikek* (Skripsi: IAIN Bukittinggi, 2020).

promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi. Strategi advertising yang dilakukan oleh PT. BPRS Haji Miskin, menggunakan media cetak yang dilakukan dengan membagikan brosur. Dalam mempromosikan produk Tabungan Mudharabah Ummat strategi promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan melakukan penjualan langsung dengan mendekati nasabah dengan memberikan insentif kepada nasabah yang aktif dan loyal. Sedangkan strategi publisitas yang dilakukan PT. BPRS Haji Miskin yaitu dengan melakukan sebagai sponsorship pada acara khatam al-qur'an. Dan Bentuk penjualan pribadi yang dilakukan PT. BPRS Haji Miskin Pandai sikek yaitu dengan melakukan *door to door* atau sosialisasi. Adapun kendala saat melakukan *promotional mix* yaitu kurangnya pengembangan skil terhadap *marketing*, promosi yang belum optimal serta kurangnya tenaga kerja marketer produk penghimpunan dana dan banyaknya persaingan antar bank konvensional disekitar kenagari pandai sikek.

7. Famela Ramadhan, telah melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta”, tahun 2019.⁴³

Di tengah pesatnya perkembangan Perbankan Syariah dewasa ini, Bank Syariah Mandiri yang salah satunya bergerak pada bidang pembiayaan memiliki strategi pemasaran di dalam memasarkan produknya. Produk Pembiayaan Griya BSM adalah salah satu produk yang

⁴³ Famela Ramadhan, *strategi pemasaran pada produk pembiayaan griya bsm di bank syariah mandiri kcp kaliurang Yogyakarta* (Skripsi: Purwakerto, IAIN Purwokerto, 2019).

dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta. Prinsip yang digunakan adalah prinsip Murabahah dan Musyarakah Mutanaqisah.

Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah bagaimana pemasaran Produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KCP kaliurang Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa ada beberapa strategi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta dalam memasarkan Produk Pembiayaan Griya BSM, yaitu dengan penerapan teori *Marketing Mix (product, price, place, promotion)*. Dan tahapan-tahapan strategi pemasaran yaitu, Analisis Situasi Strategi, Perancangan Strategi Pemasaran, Pengembangan Program Pemasaran, Implementasi dan Pengelolaan Strategi Pemasaran.

8. Dewi Ayu Ambarsari, melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Di Bank BRI Syariah kantor Cabang Jombang”, tahun 2020⁴⁴

Produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) adalah salah satu produk pembiayaan yang ada di BRI Syariah kantor Cabang Jombang. Produk KPR di BRI Syariah kantor Cabang Jombang tidak terlalu banyak peminatnya karena ada kendala yaitu masyarakat belum banyak yang mengetahui tentang produk KPR ini dan kurangnya promosi dari pihak bank. Pihak BRI Syariah dalam melakukan penjualan menggunakan

⁴⁴ Dewi Ayu Ambarsari, *Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Produk Kredit Kepemilikan Rumah (Kpr) Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang* (Skripsi: IAIN ponorogo 2020).

strategi penjualan pribadi, periklanan dan hubungan masyarakat. Dalam keberhasilan promosi pihak BRI Syariah menggunakan strategi penjualan pribadi, periklanan dan hubungan masyarakat.

Rumusan Masalah, bagaimana Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang. Penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa menurunnya jumlah nasabah Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) di sebabkan oleh indikator promosi yang kurang maksimal diantaranya pada promosinya itu sendiri karena hanya menggunakan beberapa saja strategi promosi, pihak bank tidak mengadakan sosialisasi ke masyarakat sehingga banyak masyarakat yang belum mengerti tentang produk KPR ini. Strategi promosi yang digunakan oleh bank BRI Syariah kantor Cabang Jombang adalah dengan menggunakan penjualan pribadi, periklanan dan hubungan masyarakat. Cara yang dilakukan pihak bank seperti menggunakan brosur yang sudah disediakan oleh bank, *update* status oleh karyawan BRI Syariah, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan juga menggunakan Banner. Dalam kondisi seperti ini, peneliti menyarankan untuk melakukan sosialisasi, mengadakan penyuluhan.

9. Prita Indah Pahlefi, melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Dengan Akad Mudharabah

Muthlaqah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi”, tahun 2021.⁴⁵

Latar belakang permasalahan skripsi ini adalah bertambahnya jumlah *waiting list* calon jemaah haji meskipun pemerintah meningkatkan kuota jemaah haji, banyaknya minat masyarakat, khususnya masyarakat Medan untuk berhaji tetapi tidak cukup finansial, dan nasabah Tabungan Mabrur di BSM KCP Medan Setia Budi setiap tahunnya mengalami penurunan. Penelitian ini menggunakan metode Analisis SWOT dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Sebelumnya, peneliti harus mengetahui bagaimana kondisi perusahaan serta faktor internal dan faktor eksternal apa saja yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Dengan Akad Mudharabah Muthlaqah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi, peneliti menggunakan teknik lapangan kualitatif.

Hasil informasi yang diperoleh dan dikumpulkan kemudian dianalisis dengan metode Analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari strategi pemasaran yang dilakukan peneliti. Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa perusahaan berada pada kuadran I yang ditunjukkan pada Diagram Cartesius dengan penerapan strategi *Growth Oriented Strategy* yang menunjukkan bahwa

⁴⁵ Prita Indah Pahlefi, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Dengan Akad Mudharabah Muthlaqah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Setia Budi*.(medan: UIN medan 2020).

situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang dan menghadapi tantangan.

10. Yori Febrianto, melakukan penelitian dengan judul “Pelaksanaan *Refinancing Syariah* Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank CMB Niaga Syariah Dan Bank DKI Syariah)”, tahun 2019.⁴⁶

Produk pembiayaan pada Perbankan Syariah dengan beragam akad yang diterapkan terkadang memiliki keterbatasan. Misalnya, pembiayaan yang tidak bisa dilakukan *Top up/ Refinancing* dengan akad yang sama. Padahal nasabah masih membutuhkan tambahan modal. DSN-MUI sebagai lembaga yang menangani masalah-masalah yang berhubungan dengan aktivitas lembaga keuangan telah memberikan Fatwa Nomor 89/DSN-MUI/XII/2013 Tentang Pembiayaan Ulang (*Refinancing*) Syariah. Fatwa ini selanjutnya dituangkan menjadi SEOJK sebagai petunjuk pelaksanaan produk *Refinancing Syariah*. Bank CIMB Niaga Syariah dan Bank DKI Syariah telah menerapkan produk tersebut dalam aktivitas penyaluran dananya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *Refinancing Syariah* di Bank CIMB Niaga Syariah, dan Bank DKI Syariah mengacu kepada Fatwa DSN MUI; untuk mengetahui perbedaan pelaksanaan *Refinancing Syariah* antara Bank CIMB Niaga dengan Bank DKI Syariah. Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*).

⁴⁶ Yori Febrianto, *Pelaksanaan Refinancing Syariah Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank CMB Niaga Syariah Dan Bank DKI Syariah)*(Skripsi : UIN Syarif Hidayatullah, 2019).

Kesimpulan penelitian ini yaitu Bank CIMB Niaga Syariah menerapkan mekanisme ketiga berupa akad Al-bai' dalam rangka *Musyarakah Mutanaqisah* yang diatur dalam ketentuan Fatwa Nomor 89/DSN-MUI/XII/2013 Tentang *Refinancing Syariah*. Mekanisme ini diterapkan dalam produk pembiayaan iB Multiguna. Sedangkan Bank DKI Syariah menerapkan mekanisme kedua berupa akad Al-ijarah, Al-Muntahiyah bi Al-tamlik yang diatur dalam ketentuan Fatwa Nomor 89/DSN-MUI/XII/2013 Tentang Pembiayaan Ulang (*Refinancing*) Syariah. Skema ini diterapkan dalam produk pembiayaan KPR iB dan pembiayaan KMG iB.

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Herwan Eko Saputro (2018)	Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bmt Mentari Simbarwaringin.	1) Subjek penelitian	1) Variabel penelitian
2.	Sutrayani (2019)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian konsumen pada pt. Kumala celebes motor (mazda makassar)	1) Subjek penelitian 2) Metode penelitian	1) Variabel penelitian

3	Astari Bella (2019)	Promotion Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Medan.	1) Subjek penelitian	1) Variabel penelitian
4	Famela Ramadhan (2019)	Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Griya BSM Di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta	1) Metode penelitian 2) Subjek penelitian	1) Produk pembiayaan
5	Yori Febrianto (2019)	Pelaksanaan <i>Refinancing Syariah</i> Pada Perbankan Syariah (studi kasus bank CMB Niaga Syariah dan Bank DKI Syariah).	1) Variabel penelitian	1) Subjek penelitian
6	Reza Sri Rahayu (2020)	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri	1) Subjek penelitian	1) Variabel peningkatan jumlah nasabah
7	Mutianisa (2020)	Analisis Strategi Promotional Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan	1) Subjek penelitian 2) Metode penelitian	1) Variabel penelitian

		Mudharabah Ummat Pada Pt. Bprs Haji Miskin Pandai Sikek		
8	Nia Aprilia (2021)	Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pt. Pegadaian Syariah Unit Cikpuan Pekanbaru	1) Subjek penelitian 2) Variabel penelitian	1) Variabel yang digunakan (promosi)
9	Dewi Ayu Ambarsari (2020)	analisis strategi Promosi Untuk Meningkatkan Produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang	1) Metode penelitian	1) Variabel penelitian 2) Subjek penelitian
10	Prita Indah Pahlefi (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Dengan Akad Mudharabah Muthlaqah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi	1) Metode penelitian	1) Variabel penelitian

Sumber : Data penelitian terdahulu yang diolah

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam penelitian.⁴⁷ Maka dalam penelitian yang kami lakukan beberapa kajian teori yaitu sebagai berikut:

1. Promosi

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha.⁴⁸ Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan.⁴⁹

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.⁵⁰ Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: "*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product*

⁴⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 41.

⁴⁸ Rivai Wirasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi* (Bandung: Pionir Jaya, 2002), 399.

⁴⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), 49.

⁵⁰ Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 898.

quality”. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.⁵¹

Dari pendapat para ahli, promosi mempunyai pengertian yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat diketahui dari beberapa definisi sebagai berikut.

Rambat Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁵²

Gitosudarmo (2000) menyatakan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁵³

Basu Swastha (2007) mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan

⁵¹ Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003),299.

⁵² Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006),120.

⁵³ Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran, Cet ke-6* (Yogyakarta: BPFE, 2000), 76.

seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁵⁴

Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

1) Bauran Promosi

Promotional Mix adalah “kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran Promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.⁵⁵

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat melalui beberapa cara yaitu:

- a) Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Keuntungan dari periklanan adalah iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah perpaparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan

⁵⁴ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern, Edisi ketiga, Cet ke-11* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), 222.

⁵⁵ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern, Edisi ketiga*, 349.

berkali-kali. Adapun kerugiannya ialah iklan tidak bersifat personal dan tidak membujuk orang secara langsung seperti wiraniaga perusahaan. Iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan pemirsa, dan pemirsa tidak merasa bahwa ia harus memperhatikan atau merespon iklan tersebut. Media periklanan yang digunakan contohnya seperti iklan cetak, siaran, brosur, internet, serta simbol dan logo.

b) Promosi penjualan (*sales promotion*) berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, seperti pemberian kupon atau hadiah lainnya. Keuntungan dari promosi penjualan adalah promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk. Kekurangan dari promosi penjualan yaitu biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan iklan dan promosi penjualan berumur pendek. Media promosi penjualan tersebut berupa kontes, permainan, hadiah, pameran, dan pemberian kupon.

c) Hubungan Masyarakat (*Publisitas*) pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Keuntungan dari publisitas adalah dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghindari wiraniaga dan iklan, pesan sampai kepada pembeli sebagai berita

bukan sebagai komunikasi penjualan. Sedangkan kerugiannya adalah pemasar cenderung jarang menggunakan hubungan masyarakat atau menggunakannya sebagai pemikiran selanjutnya. Media yang digunakan yaitu berupa seminar, sponsor, majalah perusahaan, dan peringatan peristiwa tertentu.

- d) Penjualan perorangan (*personal selling*) interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan, misalnya dengan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah. Keuntungannya yaitu penjual melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat. Adapun kerugiannya yaitu wiraniaga memerlukan komitmen jangka yang lebih panjang dari pada iklan dan juga merupakan sarana promosi perusahaan yang paling mahal. Mediana berupa mengadakan presentasi atau pertemuan penjualan di berbagai tempat seperti kantor atau komunitas tertentu, serta bentuk Promosi secara tak langsung dari orang lain (mulut ke mulut).⁵⁶

2) Tujuan promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran

⁵⁶ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern, Edisi ketiga*, 351.

tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan, sebagai berikut.⁵⁷

a) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- (1) Ketakutan menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- (2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- (3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- (4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- (5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- (6) Meluruskan kesan yang keliru.
- (7) Mengurangi atau kekhawatiran pembeli.
- (8) Membangun citra perusahaan.

b) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- (1) Membentuk pilihan merek.
- (2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- (3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- (4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- (5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

c) Meningkatkan (*remiding*), dapat terdiri atas:

- (1) Meningkatkan pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

⁵⁷ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, 112.

- (2) Meningkatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
- (3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- (4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.⁵⁸

3) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya promosi diantaranya adalah

a) Jumlah dana

Jumlah dana atau uang yang tersedia merupakan faktor yang mempengaruhi *promotional mix*. Dalam hal ini berarti perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana terbatas.

⁵⁸ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, 113.

b) Sifat pasar

(1) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang memiliki pasar lokal akan mengadakan kegiatan yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup dengan menggunakan saluran distribusi langsung.

(2) Konsentrasi pasar

Perusahaan yang memusatkan penjualan pada suatu kelompok pembeli saja akan menggunakan alat promosi yang berbeda dengan perusahaan yang menjual produknya pada semua kelompok pembeli.

(3) Macam pembeli

Strategi promosi yang diterapkan dalam kampanye penjualan dipengaruhi oleh objek atau sasaran, apakah itu pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya.

c) Jenis produk

Jenis produk yang mempengaruhi promosi adalah barang konsumsi dan barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi harus disesuaikan dengan jenisnya apakah barang *convenience*, *shopping* atau *special*.⁵⁹

⁵⁹ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, 918.

d) Tahap-tahap dalam produk

Strategi yang diambil untuk mempromosikan produk dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam daur hidup produk tersebut, mulai dengan tahap pengenalan sampai dengan tahap kemunduran atau penurunan.

- a. Pada tahap pengenalan, perusahaan harus berusaha mendorong peningkatan permintaan primer atau primary demand (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif atau *selective demand* (permintaan produk dengan merek tertentu). Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu. Pada saat mempromosikan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran baru, kegiatan penjualan tatap muka dapat lebih menonjolkan dari pada kegiatan yang lain.
- b. Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan, perusahaan dapat menitikberatkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
- c. Pada tahap kemunduran atau penurunan, penjualan produk yang lama sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak efektif dan tidak menguntungkan lagi. Promosi yang dilakukan hanya bertujuan untuk memperlambat penurunan penjualan.⁶⁰

⁶⁰ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, 920.

2. Peningkatkan

Kata meningkatkan dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah kata kerja dengan beberapa arti antara lain menaikkan yang berarti derajat, taraf, mengangkat diri, memegahkan diri dan sebagainya. Serta mempertinggi yang berarti memperhebat (produksi dan sebagainya).⁶¹

Moeliono, peningkatan adalah sebuah cara atau usaha yang dilakukan untuk mendapatkan keterampilan atau kemampuan menjadi lebih baik berdasarkan kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa didalam makna kata “meningkatkan” tersirat adanya unsur proses yang bertahap dari tahap terendah, tahap menengah dan tahap akhir atau tahap puncak.⁶²

3. Nasabah

Nasabah atau konsumen dapat berupa individu (perorangan), pemerintah, maupun swasta. Konsumen atau nasabah merupakan salah satu indikator keberhasilan maju tidaknya suatu perusahaan. Nasabah dapat didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening, baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.⁶³

Dalam hal ini nasabah dapat dibagi menjadi beberapa kelompok sebagai berikut:

⁶¹ KBBI, 2016. [Online] Available at: <http://kbbi.web.id/pusat>, [Diakses 21 Juni 2020]

⁶² Anton, *Moeliono, KBBI* (Jakarta: Balai Pustaka, 1989).

⁶³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 189.

a. Nasabah Baru

Nasabah jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan, yang kedatangannya hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah mau melakukan transaksi. Jika semula kedatangannya hanya mau untuk memperoleh informasi namun karena sikap kita yang baik bukan tidak mungkin nasabah akan melakukan transaksi.

b. Nasabah Biasa

Artinya nasabah yang sudah pernah berhubungan dengan kita namun tidak rutin. Jadi kedatangannya sudah untuk melakukan transaksi. Hanya saja frekuensi melakukan transaksi dan kedatangannya tidak terlalu sering.

c. Nasabah Utama

Artinya nasabah yang sudah sering berhubungan dengan kita pelanggan atau nasabah primer selalu menjadikan kita nomor satu dalam berhubungan. Pelanggan ini tidak lagi diragukan loyalitasnya dan sikap kita terhadap mereka harus selalu dipupuk.⁶⁴

Dari penjelasan diatas tentang pengertian meningkatkan dan pengertian nasabah dapat disimpulkan bahwa pengertian peningkatan jumlah nasabah adalah suatu proses untuk menaikkan atau penambahan jumlah pengguna jasa atau pembeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Jadi dengan meningkatnya jumlah nasabah pada suatu perusahaan maka akan semakin berkembang pula perusahaan tersebut.

⁶⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016), 68.

4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah tidak lepas dari faktor *marketing mix*. *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri.⁶⁵ Elemen-elemen strategi bauran pemasaran ini terdiri atas 7 P yaitu 4 P tradisional dan 3 P lagi dalam pemasaran jasa, yang disebut pula sebagai *Evidence Of Service*. 7 P tersebut yaitu: *product, price, place, promotion, physical evidence, process* dan *people* yaitu sebagai *service provider* (memberikan pelayanan).⁶⁶

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah itu ada 7 P yang terdiri dari 4 P tradisional dan 3 P dalam pemasaran jasa yaitu produk, harga, tempat, promosi, *physical evidence*, proses dan pelayanan.

5. Pembiayaan *Refinancing Syariah*

Refinancing syariah adalah pembiayaan ulang yang dilakukan sesuai dengan prinsip syariah. *Refinancing* merupakan fasilitas yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah berupa pembiayaan baru bagi nasabah baru atau nasabah yang belum melunasi pembayaran

⁶⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*. 186.

⁶⁶ Kumpulan Artikel Hasil Penelitian Bisnis Dari Jurnal *Strategic, Manajemen Bisnis (Berbasis Hasil Penelitian)*. (Bandung: ALFABETA, 2007), 6.

sebelumnya.⁶⁷ Pembiayaan ulang syariah mencakup pada dua jenis keadaan. *Pertama*, pembiayaan yang diberikan kepada calon nasabah yang telah memiliki aset sepenuhnya. *Kedua*, pembiayaan yang diberikan kepada calon nasabah yang telah menerima pembiayaan yang belum dilunasinya.

Meskipun dalam bisnis keuangan konvensional praktek *refinancing* sudah lama diterapkan dan merupakan produk unggulan dalam menarik nasabah. Berbeda dengan *Refinancing* Syariah, penerapannya baru ketika Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengeluarkan surat edarannya. Surat tersebut tertuang dalam SEOJK Nomor 36/SEOJK.03/2015 Tentang Produk dan Aktivitas Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah.

Berpedoman pada lampiran SEOJK tersebut di atas, disebutkan bahwa petunjuk pelaksanaan produk *Refinancing Syariah* salah satunya mengikuti Fatwa DSN MUI Nomor 89/DSN-MUI/XII/2013 Tentang Pembiayaan Ulang (*Refinancing*) Syariah. SEOJK diatas sekaligus mengakui keberadaan Fatwa DSN MUI tentang *Refinancing Syariah* dan mempunyai kekuatan hukum mengikat. Sehingga segala hal yang mengatur tentang mekanisme *Refinancing Syariah* dalam Fatwa DSN MUI menjadi pedoman pelaksanaan pada lembaga keuangan syariah.

⁶⁷ Yori Febrianto, *pelaksanaan refinancing Syariah pada perbankan Syariah (studi kasus bank CMB niaga Syariah dan bank DKI Syariah).*-Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 89/DSN- MUI/XII/2013 Tentang Pembiayaan Ulang (*Refinancing*) Syariah. (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2019).

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Lembaga

Berikut adalah profil lembaga tempat penelitian:

1. Nama Lembaga : PT Bank Syariah Indonesia Tbk,
2. Tanggal Berdiri : 01 Februari 2021
3. Alamat Lembaga : Jl. Kolonel Sugiono 43, Tukangkayu, Kec Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi 68416
4. Jenis Lembaga : Perbankan Syariah
5. Produk : Tabungan, Haji dan Umroh, pembiayaan, investasi, transaksi, emas, bisnis, prioritas, trade finance & services, simpanan, cash management, tresuri, BSI mobile, BSI debit card, BSI rekening online, BSI debit OTP, BSI ATM CRM, BSI JadiBerkah.id, BSI payment point dll.



Gambar 3.1. Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari

Sumber: Penulis

2. Sejarah KCP Bank Syariah Indonesia Banyuwangi Kertosari

PT Bank Syariah Indonesia Tbk, Bank Syariah Indonesia adalah bank yang muncul karena konsolidasi tiga bank syariah milik negara yaitu PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, dan PT Bank BRI Syariah Tbk, yang dimulai prosedur pada 1 Februari 2021. Konsolidasi menggabungkan kualitas tiga bank syariah dan berharap untuk memajukan potensi moneter dan keuangan syariah Indonesia yang besar. Didukung oleh energi koperasi dengan induk organisasi (Mandiri, BNI, BRI) dan tanggung jawab otoritas publik melalui Layanan BUMN, Bank Syariah Indonesia memiliki mimpi untuk menjadi salah satu dari 10 bank syariah terbesar di planet ini tentang kapitalisasi pasar di 5 berikut bertahun-tahun.

Bank Syariah Indonesia adalah organisasi publik yang tercatat sebagai pendukung di Bursa Efek Indonesia (kode saham: BRIS). Setelah konsolidasi, Bank Syariah Indonesia menjadi Bank Syariah terbesar di Indonesia. Per Desember 2020, Bank Syariah Indonesia memiliki all out resources sekitar Rp. 240 triliun, modal pusat lebih dari Rp. 22,60 triliun, Aset Orang Luar (DPK) mencapai Rp. 210 triliun, dan pendanaan lengkap sebesar Rp. 157 triliun. Terlebih lagi, keuntungan gabungan Bank Syariah Indonesia per Desember 2020 mencapai Rp. 2,19 triliun.

Maka PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banyuwangi Kertosari yang berada di Jl. Kolonel Sugiono 43, Tukangkayu, Kec. Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi 68416 sebelumnya adalah kantor BNI Syariah disaat yang bersamaan pada tanggal 01 Februari berubah menjadi Bank

Syariah Indonesia. Bank Syariah ini sebelumnya adalah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi, Kertosari.

3. Visi dan Misi Lembaga

Demi memajukan instansi/perusahaan dalam mencapai tujuan, perlu adanya acuan sebagai arahan dalam melaksanakan pekerjaan dengan Visi Misi sebagai berikut :

Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

VISI

Menciptakan Bank Syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan.

MISI

1. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial masyarakat.
2. Mewujudkan pertumbuhan dan memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
3. Menyediakan produk dan layanan kepada masyarakat dengan mengedepankan etika yang sesuai dengan prinsip syariah.
4. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
5. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada berbagai segmen.

6. Mengembangkan talenta dan menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi sebagai perwujudan ibadah.

4. Struktur Organisasi Lembaga

Susunan organisasi PT Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi

Kertosari sebagai berikut :

No	Nama	Jabatan
1	Miftahul Huda	: BM
2	Caeswara Ardiani	: BOSM
4	Arizka Purnawarman	: Micro Relationship Manager
5	Lucky Fibrianto	: FTRM
6	Sony Alvian Dwi Laksono	: Teller
7	Endik Puji Hariyono	: Marketing
8	Putri Nurisya	: CFE
9	Saba Diego El Yunantha	: CBRM
10	Indra Meita Revia	: PBRM
11	Bintang Yudistira	: Acvs
12	Hary Jayananda Harahap	: Security
13	Rizky Firman	: Security
14	Agus Siswono	: Driver
15	Achmad Yani	: Office Boy

B. Penyajian data

Dalam penelitian ini dengan judul “Analisis Pengaruh Peran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan *Refinancing Syariah* Griya Hasanah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari” diperoleh dengan cara peneliti menyebar kuesioner kepada 50 responden dengan klasifikasi sebagai berikut:

1. Klasifikasi responden berdasarkan usia nasabah pembiayaan *Refinancing Syariah* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Klasifikasi responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah
1.	25 – 30 Tahun	62
2.	30 – 35 Tahun	12
3.	35 – 40 Tahun	8
4.	40 – 45 Tahun	6
Total		88

Sumber: Data diolah

Dalam tabel diatas didapatkan tabel dengan perolehan sebagai berikut: data responden Bank Syariah Indonesia Kertosari tentang umur, menunjukkan data umur yang paling banyak yaitu umur 25 sampai 30 tahun berjumlah 62 orang. Dengan demikian beberapa data umur nasabah yakni umur 30- 35 tahun berjumlah 12 orang. Sedangkan umur 35-40 tahun berjumlah 8 nasabah. Serta umur 40-45 tahun berjumlah 6 orang.

2. Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin nasabah pembiayaan *Refinancing Syariah* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Perempuan	42
2	Laki – Laki	46
Total		88

Sumber: Data diolah

Dalam tabel diatas didapatkan tabel dengan perolehan sebagai berikut: data responden di Bank Syariah Indonesia Kertosari tentang jenis kelamin menunjukkan laki-laki berjumlah 46 orang dengan hasil lebih sedikit jenis kelamin yang perempuan dengan jumlah 42 orang.

3. Klasifikasi responden berdasarkan Pendidikan terakhir nasabah pembiayaan *Refinancing Syariah* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Klasifikasi responden berdasarkan Pendidikan terakhir

No	Pendidikan	Jumlah
1	SMA	27
2	D1 – D4	33
3	Sarjana	22
4	Pasca Sarjana	6
Total		88

Sumber: Data diolah

Dalam tabel diatas didapatkan tabel dengan perolehan sebagai berikut: data responden di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari tentang pendidikan menunjukkan bahwa pendidikan yang paling banyak ialah D1-D4 berjumlah 33 orang. Sedangkan pendidikan SMA berjumlah 27 orang, pendidikan sarjana berjumlah 22 orang, dan pendidikan pasca sarjana berjumlah 6 orang.

4. Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan nasabah pembiayaan *Refinancing Syariah* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Pegawai BUMN	17
2	Pegawai Swasta	19
3	PNS	13
4	Lainnya	39
Total		88

Sumber: Data diolah

Dalam tabel diatas didapatkan tabel dengan perolehan sebagai berikut: data responden di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari tentang pekerjaan menunjukkan bahwa pekerjaan yang paling banyak ialah lainnya berjumlah 39 orang. Sedangkan pegawai BUMN

berjumlah 17 orang, pegawai swasta berjumlah 19 orang, dan PNS berjumlah 13 orang.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji instrumen pengumpulan data

a. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi kendalaan atau keabsahan suatu alat ukur. Uji validitas biasanya digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar atau konstruk pelayanan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas ini biasanya dilakukan untuk membandingkan r hitung dengan r tabel dengan tingkat signifikan 10% dari *degree off freedom* (df) = $n-2$ yang dimana n merupakan jumlah sampel dengan nilai $n = 50$. Jadi $df = 50 - 2 = 48$ dengan α (alpha) 5% (0,05) di dapat r_{tabel} 0,284

Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaannya atau indikatornya dinyatakan valid, dan begitupun sebaliknya.

Tabel 3.5
Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Alpha	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1	Promosi (Periklanan, <i>Personal Selling</i> , <i>Publisitas</i> , dan Promosi Penjualan) (X1)	X1.1	0,05	0,1765	0,241	Valid
		X1.2			0,417	Valid
		X1.3			0,206	Valid
		X1.4			0,256	Valid
No	Variabel	Item Pertanyaan	Alpha	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
2	<i>Refinancing Syariah</i> (X2)	X2.1	0,05	0,1765	0,464	Valid
		X2.2			0,474	Valid
		X2.3			0,455	Valid

No	Variabel	Item Pertanyaan	Alpha	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
		X2.4			0,505	Valid
3	Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)	Y.1	0,05	0,1765	0,401	Valid
		Y.2			0,317	Valid
		Y.3			0,580	Valid
		Y.4			0,633	Valid
		Y.5			0,496	Valid
		Y.6			0,289	Valid

Berdasarkan tabel 3.1 diatas, dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan dari variabel Promosi (Periklanan, *Personal Selling*, *Publisitas*, dan Promosi Penjualan) (X1), variabel *Refinancing Syariah* (X2), dan variabel peningkatan jumlah nasabah (Y) dalam penelitian ini dinyatakan valid karena $r_{tabel} < r_{hitung}$ dengan demikian pertanyaan pada kuesoiner ini dapat digunakan sebagai instrumen pengambilan data.

2). Uji realibitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula. Ujian reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Bukti kuesioner dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban dari responden terhadap kuesioner adalah konsisten.

Untuk mengetahui kuesioner reliabel atau tidak reliabel dengan menggunakan *Alpha Cronbach* pada program SPSS. Kuesioner dikatakan reliabel jika *Alpha Cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.⁶⁸

Berikut hasil pengujian terhadap 50 responden nasabah *refinancing Syariah* griya hasanah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari di uji menggunakan SPSS IBM versi 22.

1. Uji reliabilitas promosi (X1)

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	4

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (Terlampir)

Berdasarkan tabel 3.2 diatas, dapat diketahui nilai *cronbach alpha* sebesar $0,782 > 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dari variabel periklanan (X1) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Uji reliabilitas *Refinancing Syariah* (X2)

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas *Refinancing Syariah* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.690	4

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (Terlampir)

⁶⁸ Moh Kasiram, *Metodologi Penelitian, Refleksi Pengembangan dan Pemahaman dan Penguasaan Metodologi Peneliti* (Malang: UIN Maliki Press, 2010), 120.

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, dapat diketahui nilai *cronbach alpha* sebesar $0,690 > 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dari variabel *Persoanal Selling* (X2) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3. Uji reliabilitas peningkatan jumlah nasabah

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.713	6

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (Terlampir)

Berdasarkan tabel 3.6 di atas, dapat diketahui nilai *cronbach alpha* sebesar $0,713 > 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dari variabel Peningkatan Jumlah Nasabah (Y) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

5) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan penting dilakukan dalam proses analisis regresi. Apabila tidak terdapat gejala asumsi klasik diharapkan dapat dihasilkan model regresi yang handal sesuai dengan kaidah BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), yang menghasilkan model regresi yang tidak bias dan handal sebagai penaksir.⁶⁹

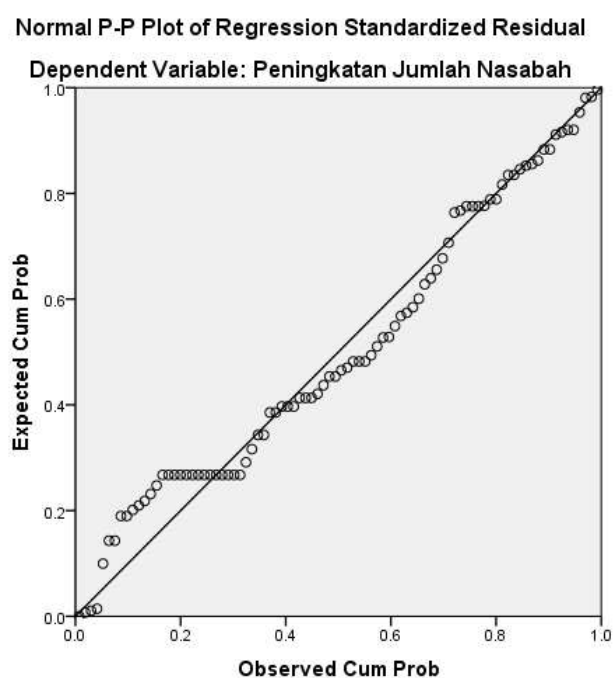
1) Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya berdistribusi

⁶⁹ Nawari, *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), 222.

normal atau tidak. model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak maka dapat dideteksi dengan melihat normal *probability plot*. Jika data (titik) menyebar disekitaran garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.⁷⁰

Gambar 3.2
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil olahan Data SPSS (Terlampir)

Berdasarkan gambar 3.1 di atas tampilan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

⁷⁰ Singgah Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000), 214.

2) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas yaitu adanya hubungan linier yang pasti antara peubah-peubah bebasnya. Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinieritas yakni menggunakan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*, apabila nilai *tolerance value* dari 0,10 dan VIF kurang dari <10 maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Dengan terpenuhinya semua asumsi regresi linier di atas, model yang dihasilkan dianggap baik untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Selanjutnya, model dapat digunakan sebagai alat peramal. Kemudian, lakukan pengujian terhadap keandalan model secara keseluruhan (uji simultan) dan pengujian terhadap keandalan sebagian variabel (uji parsial).

Tabel 3.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.224	2.507			
Promosi	.396	.142	.278	.833	1.200
Refinancing Syariah	.473	.128	.368	.893	1.300

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Berdasarkan tabel 3.7 menunjukkan bahwa uji multikolinieritas tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, karena dapat dilihat dari nilai *tolerance* pada masing-masing variabel bebas atau independen lebih dari 0,10. Besar nilai *tolerance* tersebut dapat memenuhi syarat bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel independen, dengan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel Promosi 0,883, dan variabel *Refinancing Syariah* 0,893. Sedangkan perhitungan pada nilai VIF pada variabel promosi 1,200, dan variabel *Refinancing Syariah* 1,300. Oleh karena itu, nilai tersebut telah memenuhi syarat lainnya dari uji multikolinieritas yang menyatakan bahwa nilai VIF harus kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

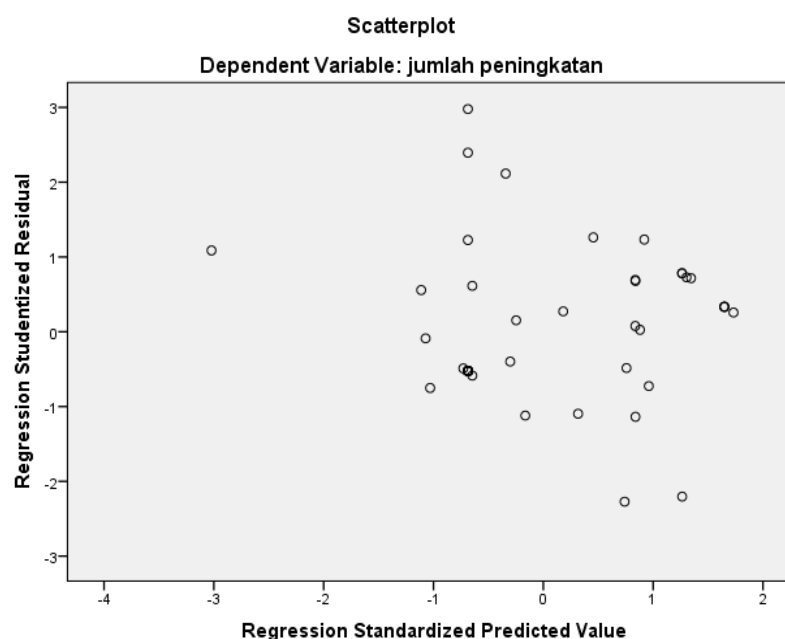
3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode chart atau diagram scatterplot. Dasar analisis ini dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel (ZPRED) dengan residual (SRESID). Jika ada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadinya heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta

titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷¹

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan bantuan SPSS *Statistic* versi 22 dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 3.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: hasil olahan data spss (terlampir)

Berdasarkan grafik *scatterplot* diatas, dapat dilihat bahwa titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul disatu tempat. Hal ini menyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data dan sudah memenuhi uji asumsi klasik. Sehingga, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi peningkatan jumlah nasabah dengan menggunakan variabel independennya yaitu promosi dan *refinancing syariah*.

⁷¹ Ibid., 138.

6) Regresi linier berganda

Metode regresi linier berganda adalah untuk mengetahui pengaruh peran promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk *refinancing syariah* Griya Hasanah. Uji regresi linier berganda yang digunakan maka persamaan regresi yang terbentuk ialah sebagai berikut:

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

Keterangan:

X_1 : Promosi

X_2 : *Refinancing Syariah*

Y : Peningkatan jumlah nasabah

a : angka konstanta dari *understandarized coefficient*

b : beta

Tabel 3.11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.224	2.507		4.477	.000
	Promosi	.396	.142	.278	2.782	.000
	Refinancing Syariah	.473	.128	.368	3.686	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Sumber: hasil olahan data spss (terlampir)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bawah persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

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

$$Y = 11,224 + 0,396 + 0,473 + e$$

- a. Konstanta (α) = 11,224

Nilai konstanta dari persamaan diatas menunjukkan jika variabel promosi dan *Refinancing Syariah* adalah sebesar 11,224, maka peningkatan jumlah nasabah sebesar 11,224. Promosi yang dilakukan dalam peningkatan jumlah nasabah dengan cara periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan dengan pihak yang dapat terealisasikan dengan baik dan tepat sasaran. *Refinancing Syariah* yang dilakukan sangat baik untuk menarik nasabah di Bank Syariah Indonesia.

- b. Koefisien promosi = 0,396

Nilai koefisien pada variabel promosi sebesar 0,396 yang berarti pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah adalah positif. Promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah dikarenakan adanya faktor yang mendukung seperti periklanan, *personal selling*, *publisitas*, dan promosi penjualan dimana faktor lain konstan maka jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari juga akan meningkat meningkatnya jumlah nasabah.

- c. Koefisien *refinancing syariah* = 0,473

Nilai koefisien pada variabel *refinancing syariah* sebesar 0,473 yang berarti pengaruh *refinancing syariah* terhadap

peningkatan jumlah nasabah adalah positif. *Refinancing syariah* berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah dikarenakan adanya faktor *refinancing syariah* dimana faktor lain konstan maka jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari juga akan meningkatnya jumlah nasabah.

7) Uji hipotesis

1) Uji t

Pengujian t Statistik adalah pengujian terhadap masing-masing variabel independen. Uji t akan dapat menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen (secara parsial) terhadap variabel dependen.

a. Bila $H_0 : b_i \leq 0$ = variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen.

b. Bila $H_0 : b_i \geq 0$ = variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Jika $t_{tabel} \geq t_{hitung}$ maka H_0 diterima, berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung}$ maka H_0 ditolak, berarti variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji hipotesis secara parsial dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.9
Hasil Uji t (parsial)

NO	Variabel	Sig	t _{hitung}	t _{tabel}
1	Promosi	0,000	2,782	0,67739
2	<i>Refinancing Syariah</i>	0,000	3,686	

Sumber: hasil olahan data spss (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi (Periklanan, *Personal Selling*, *Publisitas*, dan Promosi Penjualan Peningkatan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Kertosari.

Hipotesis :

H_1 = ada pengaruh signifikan periklanan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Berdasarkan hasil *output* uji t (parsial) diatas diketahui nilai (Sig) variabel promosi (X_1) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,782 > t_{tabel} 0,67739$ maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan promosi (X_1) terhadap peningkatan jumlah nasabah(Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak promosi dalam media yang memperkenalkan Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari dengan adanya promosi juga masyarakat mengetahui.

2. Pengaruh *Refinancing Syariah* Pada Peningkatan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Kertosari.

Hipotesis :

H_2 = ada pengaruh signifikan *refinancing syariah* terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Berdasarkan hasil *output* uji t (parsial) diatas diketahui nilai (Sig) variabel *refinancing syariah* (X_2) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 3,686 > t_{tabel} 0,67739 maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan *refinancing syariah* (X_2) terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam melakukan *refinancing syariah* dengan sikap ramah dan penjelasan tentang disampaikan dengan kepada nasabah sangat mampu menarik nasabah sehingga mengalami peningkatan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari.

2) Uji f

Uji signifikansi simultan (uji statistik F) teknik uji-F merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah stimulan berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Metode berikut dimaksudkan untuk digunakan sebagai panduan untuk pengujian stimulus.

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) dari output Anova, yaitu :

- a) Jika sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) Jika sig > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , yaitu :

- a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima
- b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis tidak diterima.⁷²

Tabel 3.10
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.406	2	59.703	17.832	.000 ^b
	Residual	284.594	85	3.348		
	Total	404.000	87			

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

b. Predictors: (Constant), Refinancing Syariah, Promosi

Sumber : Hasil olahan data SPSS (lampiran)

Hipotesis :

H_3 : terdapat pengaruh signifikan antara variabel independent (promosi dan *refinancing syariah*) terhadap variabel dependen (peningkatan jumlah nasabah) secara simultan.

Berdasarkan *output* pada tabel ANNOVA atau F Test diatas, diketahui nilai signifikansi (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 17,832 > 3,104 F_{tabel}$, maka sesuai dengan pengambilan dasar keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa pengaruh signifikan antara variabel independent (promosi dan *refinancing syariah*) terhadap variabel dependen (peningkatan jumlah nasabah) secara simultan. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa sesuai dengan tujuan dan fungsi promosi yaitu untuk memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi nasabah tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dalam meningkatkan

⁷² <https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultandalam.html>. Diakses pada tanggal 25 juli 2022.

jumlah konsumsi pada produk caranya adalah dengan melakukan strategi mengenai harga atau menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dan dapat juga dilakukann dengan cara melakukan promosi kekuatan nutrisi atau keunggulan dari produk tersebut.

7. Koefisien determinan

Koefisien determinan pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai adjusted R square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen atau prediksi yang dibuat semakin akurat.⁷³ Analisis untuk mengetahui seimbangan atau kontribusi variabel independen (promosi) terhadap variabel dependen (peningkatan jumlah nasabah). Besar koefisien determinan (R^2) dengan rumus:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 : koefisien determinan

R : koefisien korelasi

⁷³ Jonathan Sarwono, *Jurus Ampuh Spss untuk Riset Skripsi* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013), 16.

Tabel 3.11
Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.544 ^a	.296	.279	1.830	2.219

a. Predictors: (Constant), Refinancing Syariah, Promosi

b. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Sumber: Hasil olahan data SPSS (lampiran)

Berdasarkan *output* model Summary pada tabel diatas menunjukkan hasil koefisien determinan (R^2) dari kebutuhan variabel memperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,279 yang memiliki arti bahwa promosi (periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan) dan *refinancing syariah* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah sebesar 27,9 %. Sedangkan untuk sebesar 72.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Dalam rangka memberikan informasi pengaruh peran promosi (X) terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y). Maka peneliti telah melakukan penelitian tersebut melalui 88 responden. Penelitian tersebut dilaksanakan peneliti untuk menjawab permasalahan judul “Pengaruh Promosi (Periklanan, *Personal Selling*, *Publisitas* dan Promosi Penjualan) dan *Refinancing Syariah* Pada Peningkatan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari”. Berdasarkan data yang telah diolah oleh peneliti

menggunakan bantuan SPSS IBM versi 22, maka hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi (Periklanan, *Personal Selling*, *Publisitas*, dan Promosi Penjualan) (X_1) pada peningkatan jumlah nasabah (Y)

Hasil *output* uji t (parsial) diatas diketahui nilai (Sig) variabel promosi (X_1) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,782 > t_{tabel} 0,67739$ maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan promosi (X_1) terhadap peningkatan jumlah nasabah(Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak promosi dalam media yang memperkenalkan Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari dengan adanya promosi juga masyarakat mengetahui.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan pada tahun 2020 oleh Dewi Ayu Ambarsari yang menyatakan bahwa periklanan secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Penelitian tersebut berjudul “Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang”.⁷⁴

2. Pengaruh *Refinancing Syariah* (X_2) pada peningkatan jumlah nasabah (Y)

Hasil *output* uji t (parsial) diatas diketahui nilai (Sig) variabel *refinancing syariah* (X_2) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,686$

⁷⁴ Dewi Ayu Ambarsari, *Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Produk Kredit Kepemilikan Rumah (Kpr) Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jombang* (Skripsi: IAIN ponorogo 2020).

$> t_{\text{tabel}} 0,67739$ maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan *refinancing syariah* (X_2) terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam melakukan *refinancing syariah* dengan sikap ramah dan penjelasan tentang disampaikan dengan kepada nasabah sangat mampu menarik nasabah sehingga mengalami peningkatan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan pada tahun 2020 oleh Mutianisa yang menyatakan bahwa *personal selling* secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Penelitian tersebut berjudul “Analisis *Refinancing Syariah* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek”.⁷⁵

3. Pengaruh Promosi (Periklanan, *Personal Selling*, Publisitas, dan Promosi Penjualan) (X_1) dan *Refinancing Syariah* (X_2) pada peningkatan jumlah nasabah (Y)

Berdasarkan *output* pada tabel ANNOVA atau F Test diatas, diketahui nilai signifikansi (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{\text{hitung}} 17,832 > 3,104 F_{\text{tabel}}$, maka sesuai dengan pengambilan dasar keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa pengaruh signifikan antara variabel independent (promosi dan *refinancing syariah*) terhadap variabel dependen (peningkatan jumlah nasabah) secara simultan. Berdasarkan

⁷⁵ Mutianisa, *Analisis refinancing syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek* (Skripsi: IAIN Bukittinggi, 2020).

output model Summary pada tabel diatas menunjukkan hasil koefisien determinan (R^2) dari kebutuhan variabel memperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,279 yang memiliki arti bahwa promosi (periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan) dan *refinancing syariah* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah sebesar 27,9 %. Sedangkan untuk sebesar 72.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa sesuai dengan tujuan dan fungsi promosi yaitu untuk memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi nasabah tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dalam meningkatkan jumlah konsumsi pada produk caranya adalah dengan melakukan strategi mengenai harga atau menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dan dapat juga dilakukann dengan cara melakukan promosi kekuatan nutrisi atau keunggulan dari produk tersebut.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh promosi (periklanan, *personal selling*, *publisitas*, dan promosi penjualan) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada peningkatan jumlah nasabah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin banyak promosi dalam media yang memperkenalkan Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari akan diketahui oleh masyarakat.
2. Pengaruh *refinancing syariah* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam melakukan *refinancing syariah* dengan sikap ramah dan penjelasan tentang disampaikan dengan kepada nasabah sangat mampu menarik nasabah sehingga mengalami peningkatan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari.
3. Pengaruh promosi (periklanan, *personal selling*, *publisitas*, dan promosi penjualan) dan *refinancing syariah* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada peningkatan jumlah nasabah. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa sesuai dengan tujuan dan fungsi promosi yaitu untuk memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi nasabah tentang produk

tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dalam meningkatkan jumlah konsumsi pada produk caranya adalah dengan melakukan strategi mengenai harga atau menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dan dapat juga dilakukann dengan cara melakukan promosi kekuatan nutrisi atau keunggulan dari produk tersebut

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka sebagai tindak lanjut dari penelitian ini disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mencakup variabel peran promosi (periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan) sehingga diperoleh penelitian dengan cakupan lebih luas. Dan tidak hanya pada peningkatan jumlah nasabah produk pembiayaan *refinancing syariah* Griya Hasanah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari, tetapi bisa keseluruhan nasabah yang menggunakan produk.
2. Dalam penelitian ini responden yang digunakan hanya berjumlah 50 orang, untuk itu agar diperoleh hasil yang lebih valid diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden penelitian.
3. Diharapkan pihak Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari untuk lebih ditingkatkan kegiatan promosi. Seperti menerapkan media elektronik serta sosial media lebih ditingkatkan, memberikan hadiah atau penghargaan untuk nasabah yang tidak macet, dan meningkatkan kegiatan amal atau social lebih baik lagi dan lebih tingkatkan lagi dalam segala

kegiatan yang berhubungan dengan Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari serta dipertahankan dan ditingkatkan lagi dalam pelayanan tenaga penjual agar nasabah tertarik dan bertahan di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Shofif Sobaruddin, Dkk, “Pengaruh Periklanan, publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen UMKM Ikan Asap Demak)”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10, NO.1, 2022.
- Al Arif M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Anshori Muslich, *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Ansofino dkk., *Buku Ajar Ekonome trika yogyakarta*: Deepublish, 2016.
- Aprilia Nia *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pt. Pegadaian Syariah Unit Cikpuan Pekanbaru*, UIN SUSKA Riau: 2021.
- Astari Bella *Promotion Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Medan*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara: 2019.
- Ayu Ambarsari Dewi, *analisis strategi promosi untuk meningkatkan produk kredit kepemilikan rumah (kpr) di bank bri syariah kantor cabang jombang, ponorogo*: IAIN ponorogo 2020.
- Bank Indonesia (2006); *Arsitektur Perbankan Indonesia*.
- Bank Syariah Indonesia, *Pembiayaan KPR*, 2021.
- Bungin M. Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Kedua, Jakarta: Kencana, 2005.
- Famela Ramadhan, *strategi pemasaran pada produk pembiayaan griya bsm di bank syariah mandiri kcp kaliurang Yogyakarta*.(purwakerto, IAIN Purwokerto, 2019).
- Fatuzzahro Zukhru, “Implementasi Fatwa DSN-MUI Nomor 89/DSN-MUI/XII/2013 Tentang *Refinancing Syariah* Pada Bussan Auto Finance (BAF) Syariah” , *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, Vol. 3, No.2, (2019). 1-130.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 89/DSN- MUI/XII/2013 Tentang *Pembiayaan Ulang (Refinancing) Syariah*.

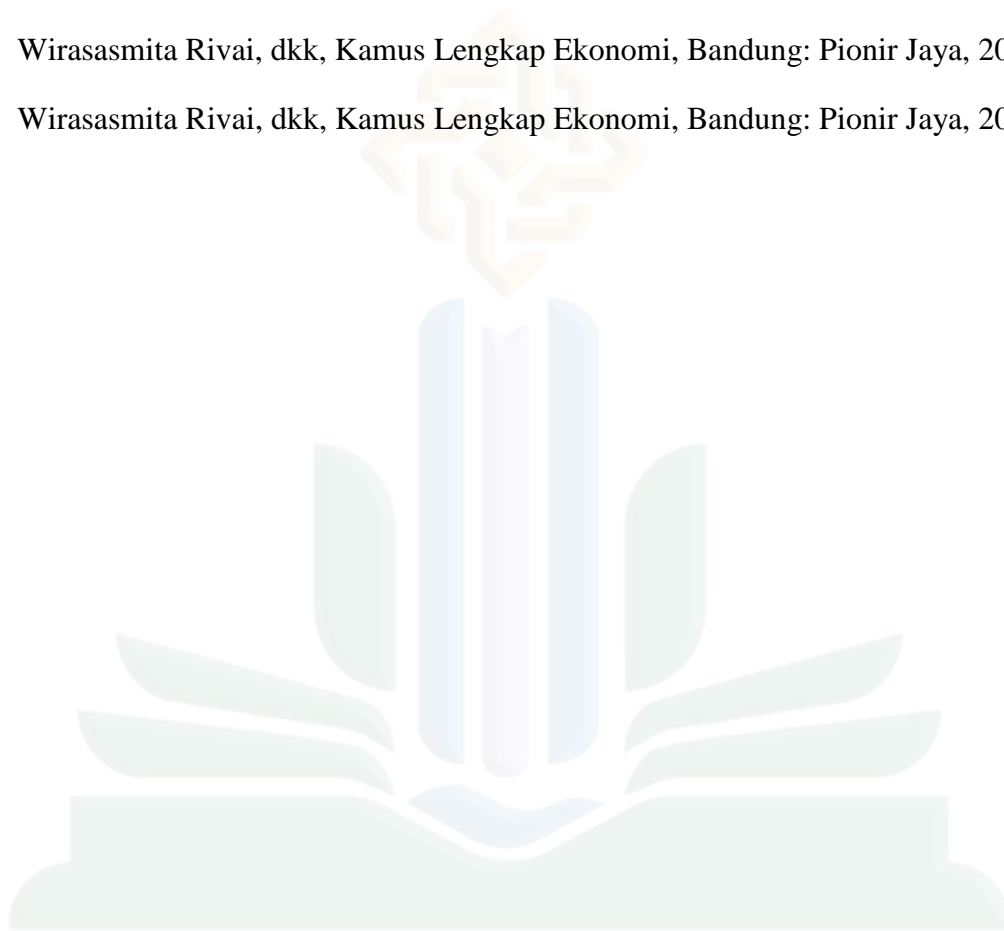
- Febrianto Yori, pelaksanaan refinancing Syariah pada perbankan Syariah studi kasus bank CMB niaga Syariah dan bank DKI Syariah. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2019
- Freddy Rangkuti, Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, Jakarta: Anggota IKAPI, 2009.
- Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, Cet ke-6, Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, 918.
- Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, 920.
- Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, 113.
- Hasil wawancara dengan Putri Nurisya Marketing Pembiayaan Griya Hasanah BSI Kertosari, 18 juli, 2022.
- Hasil wawancara dengan, Caeswara Ardiani Spv BSI Kertosari, 18 juli, 2022.
- Herwan Eko Saputro Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bmt Mentari Simbarwaringin. IAIN METRO: 2018
- <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/Pages/Perbankan-Syariah.aspx>, diakses pada, 21 mei 2022.
- <https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultandalam.html>. Diakses pada tanggal 25 juli 2022.
- Ibid., 138.
- Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta, BPFEYogyakarta, 2014.
- Jonathan Sarwono, Jurus Ampuh Spss untuk Riset Skripsi, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013.
- Juliadi Azwar, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung, Perpustakaan Media Perintis, 2013.
- Kasiram Moh, *Metodologi Penelitian, Refleksi Pengembangan dan Pemahaman dan Penguasaan Metodologi Penelitian Malang*: UIN Maliki Press, 2010.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016), 68.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*. 186.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2001.

- KBBI, 2016. [Online] Available at: <http://kbbi.web.id/pusat>, [Diakses 21 Juni 2020]
- Kumpulan Artikel Hasil Penelitian Bisnis Dari Jurnal *Strategic, Manajemen Bisnis* (Berbasis Hasil Penelitian). Bandung: ALFABETA, 2007
- Lupiyoadi Rambat & A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Ma'ruf, Hendri, *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005
- Malau Harman, *Manajemen Pemasaran*, 112.
- Mas'Ari Ahmad, Dkk, "Analisa Strategi Marketing Mx Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau", *Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, Vol.5, No. 2, 2019.
- Moeliono Anton, KBBI, Jakarta: Balai Pustaka, 1989
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah Edisi Rvisi*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), 10.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah Edisi Rvisi*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), 10.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta 2015.
- Mutianisa, *Analisis Strategi Promotional Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Mudharabah Ummat Pada Pt. Bprs Haji Miskin Pandai Sikek*, IAIN Bukittinggi: 2020
- Nawari, *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17* Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.
- Pahlefi prita indah, *analisis strategi pemasaran produk tabungan mabrur dengan akad mudharabah muthlaqah dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji bank syariah mandiri kcp medan setia budi. medan: UIN medan 2020.*
- Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 40
- Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional , *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Rangkuti Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Anggota IKAPI, 2009.

- Reza Sri Rahayu Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY: 2020
- Rukajat Ajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Aproach* Yogyakarta: Deepublish, 2018
- Santoso Singgah, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000), 214.
- Santoso Singgah, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000.
- Sarwono Jonathan, *Jurus Ampuh Spss untuk Riset Skripsi* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013), 16.
- Siregar Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS)* Jakarta : Penadamedia Group, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D* Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014). 36..
- Suharsimi Arikunto, *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik”*. Jakarta : PT Rineka Cipta. 2006
- Suryani dan Hendrayadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana 2015.
- Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Swastha Basu, *Pengantar Bisnis Modern, Edisi ketiga*, 349.
- Swastha Basu, *Pengantar Bisnis Modern, Edisi ketiga, Cet ke-11*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007.
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 41.
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jember: IAIN Jember Press, 2019.
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*.

Wirasmita Rivai, dkk, Kamus Lengkap Ekonomi, Bandung: Pionir Jaya, 2002.

Wirasmita Rivai, dkk, Kamus Lengkap Ekonomi, Bandung: Pionir Jaya, 2002



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
ANALISIS PENGARUH PERAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK PEMBIAYAAN <i>REFINANCING SYARIAH</i> GRIYA HASANAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP BANYUWANGI KERTOSARI	PROMOSI <i>Refinancing Syariah</i> PENINGKATAN JUMLAH NASABAH	<ul style="list-style-type: none"> • Periklanan • <i>Personal Selling</i> • Publisitas • Promosi Penjualan • Kepercayaan • Kesepakatan • Resiko • Kepuasan • Kenyamanan transaksi • Fasilitas pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Wawancara • Kuesioner • Observasi 	<p>Pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif.</p> <p>Teknik Pengambilan Sampel menggunakan teknik <i>random sampling</i></p> <p>Analisis data uji asumsi klasik</p> <p>Uji hipotesis Uji t ,Uji f, Uji R²</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Promosi (Periklanan, <i>Personal Selling</i>, <i>Publisitas</i>, dan Promosi Penjualan) berpengaruh signifikan pada peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari? 2. Apakah <i>Refinancing Syariah</i> berpengaruh signifikan pada peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari? 3. Apakah Promosi (Periklanan, <i>Personal Selling</i>, <i>Publisitas</i>, dan Promosi Penjualan) dan <i>Refinancing Syariah</i> berpengaruh signifikan pada peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari?

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Promosi (Periklanan, *Personal Selling*, *Publisitas*, dan Promosi Penjualan) dan *Refinancing Syariah* Pada Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari”

Responden yang terhormat,

Saya Citra Ayu Lestari mahasiswi S1 Perbankan Syariah Program Sarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang sedang melakukan penelitian. Saya sangat mengharapkan bantuan Bapak/Ibu dalam proses pengumpulan data. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, data yang dikumpulkan hanya untuk keperluan akademis semata. Terimakasih atas partisipasi Bapak/Ibu.

Petunjuk Pengisian: Jawablah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda centang pada kolom yang tersedia di bawah ini !

ST	: (sangat setuju)	Bobot 5
S	: (setuju)	Bobot 4
KS	: (kurang setuju)	Bobot 3
TS	: (tidak setuju)	Bobot 2
STS	: (sangat tidak setuju)	Bobot 1

Nama : (boleh tidak diisi)

Usia :

Pekerjaan :

No	Pertanyaan	ST	S	KS	T	STS
	Promosi (Periklanan, <i>Personal Selling</i>, <i>Publisitas</i>, dan Promosi Penjualan)					
1	Kunjungan Instansi untuk sosialisasi dilakukan secara langsung					
2	Penawaran Audiensi atau Kerjasama dengan instansi dengan menggunakan surat resmi perizinan					
3	Pasang banner di tempat umum menarik perhatian					
4	Cashback dan promo margin di hari-hari spesial					
	<i>Refinancing Syariah</i>					
1	Bagi Hasil diketahui oleh kedua belah pihak (nasabah dan bank)					
2	Bank Syariah memberitahu informasi <i>refinancing syariah</i> secara jelas					
3	Barang yang didapat sesuai dengan kesepakatan					
4	Barang yang dijadikan objek bebas dari pembebanan dan tuntutan gugatan dari pihak lain					
	Peningkatan Jumlah Nasabah					
1	Kebutuhan nasabah terpenuhi dengan produk-produk yang ada di BSI					
2	Rasa nyaman dengan pelayanan dan terciptanya suasana kekeluargaan					

3	Pelayanan yang ramah dan suasana yang kondusif					
4	Lingkungan yang bersih, aman, dan nyaman					
5	Tempat bersih, wangi dan sejuk menciptakan rasa nyaman saat pelayanan					
6	Lengkapya fasilitas pelayanan yang tersedia membuat kebutuhan nasabah dapat terpenuhi					



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

REKAPITULASI KUISONER

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	18	3	4	5	5	17	4	4	5	5	5	4	27
4	5	5	4	18	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	5	25
5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	5	26
5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	5	29
4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	4	27
5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	23
5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	17	3	4	4	5	16	5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	5	3	4	3	3	22
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	18	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	4	26
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	15	4	3	5	5	17	5	5	5	5	5	4	29
5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	5	5	5	5	4	28
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30

JEMBER

4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	5	4	4	5	4	4	26
5	4	3	4	16	4	5	4	5	18	4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	3	15	4	5	3	4	16	4	3	4	4	4	5	24
5	5	4	3	17	4	4	4	3	15	5	4	5	4	5	4	27
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	4	27
5	4	5	4	18	5	4	4	5	18	5	5	4	4	5	4	27
3	3	4	3	13	5	5	4	5	19	4	5	4	4	4	4	25
5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	4	4	5	4	5	4	26
5	3	4	5	17	5	5	5	4	19	4	3	5	4	4	5	25
4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	5	5	5	4	4	3	26
3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	4	5	5	4	3	3	24
4	4	3	4	15	5	4	4	5	18	4	5	5	5	4	4	27
5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	3	5	3	4	3	4	22
4	4	5	4	17	4	3	4	5	16	5	4	5	4	4	4	26
4	3	4	3	14	5	4	4	5	18	4	4	4	5	4	4	25
4	3	5	3	15	4	5	5	5	19	5	4	5	4	5	4	27
5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	4	3	3	4	4	4	22
3	5	4	5	17	4	5	3	4	16	5	5	5	5	4	4	28
3	4	5	5	17	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	4	17	5	4	4	5	18	4	5	4	5	4	4	26
5	5	4	3	17	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	4	26
5	4	3	4	16	4	4	5	4	17	5	4	5	5	4	4	27

Data Hasil SPSS

1. Uji Validitas Promosi (Periklanan, *Personal Selling*, *Publisitas*, dan Promosi Penjualan) (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
X1.1	Pearson Correlation	1	.317**	.139	.033
	Sig. (2-tailed)		.003	.196	.764
	N	88	88	88	88
X1.2	Pearson Correlation	.317**	1	.130	.333**
	Sig. (2-tailed)	.003		.227	.002
	N	88	88	88	88
X1.3	Pearson Correlation	.139	.130	1	.162
	Sig. (2-tailed)	.196	.227		.131
	N	88	88	88	88
X1.4	Pearson Correlation	.033	.333**	.162	1
	Sig. (2-tailed)	.764	.002	.131	
	N	88	88	88	88

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

2. Uji Validitas *Refinancing Syariah* (X2)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
X2.1	Pearson Correlation	1	.405**	.320**	.334**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.001
	N	88	88	88	88
X2.2	Pearson Correlation	.405**	1	.302**	.377**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000
	N	88	88	88	88
X2.3	Pearson Correlation	.320**	.302**	1	.420**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004		.000
	N	88	88	88	88
X2.4	Pearson Correlation	.334**	.377**	.420**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	
	N	88	88	88	88

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

3. Uji Validitas Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
Y.1	Pearson Correlation	1	.154	.504**	.248*	.299**	.130
	Sig. (2-tailed)		.152	.000	.020	.005	.226
	N	88	88	88	88	88	88
Y.2	Pearson Correlation	.154	1	.387**	.476**	.103	-.012
	Sig. (2-tailed)	.152		.000	.000	.342	.909
	N	88	88	88	88	88	88
Y.3	Pearson Correlation	.504**	.387**	1	.445**	.369**	.163
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.128
	N	88	88	88	88	88	88
Y.4	Pearson Correlation	.248*	.476**	.445**	1	.476**	.324**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.000		.000	.002
	N	88	88	88	88	88	88
Y.5	Pearson Correlation	.299**	.103	.369**	.476**	1	.402**
	Sig. (2-tailed)	.005	.342	.000	.000		.000
	N	88	88	88	88	88	88
Y.6	Pearson Correlation	.130	-.012	.163	.324**	.402**	1
	Sig. (2-tailed)	.226	.909	.128	.002	.000	
	N	88	88	88	88	88	88

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

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

4. Uji Reliabilitas Variabel Promosi (Periklanan, Personal Selling, Publisitas, dan Promosi Penjualan) (X1)

		Case Processing Summary	
		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	88	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12.41	1.486	.241	.447
X1.2	12.51	1.287	.417	.263
X1.3	12.47	1.700	.206	.469
X1.4	12.56	1.537	.256	.429

5. Uji Reliabilitas Variabel *Refinancing Syariah* (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	88	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.95	1.791	.464	.632
X2.2	13.02	1.747	.474	.625
X2.3	13.00	1.678	.455	.640
X2.4	12.88	1.743	.505	.606

6. Uji Reliabilitas Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	88	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	21.66	3.630	.401	.687
Y.2	21.64	3.544	.317	.717
Y.3	21.59	3.118	.580	.630
Y.4	21.65	3.242	.633	.621
Y.5	21.73	3.212	.496	.657
Y.6	21.74	3.713	.289	.720



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92

42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

TitikPersentaseDistribusiFuntukProbabilita=0,05															
dfuntuk penyebut (N2)	df untukpembilang(N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79

84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74

133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi Funtuk Probabilita=0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72

175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-514/Un.22/7.a/PP.00.9/06/2022
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

29 Juni 2022

Kepada Yth.
Kepala Bank Syariah Indonesia
KCP Banyuwangi Kertosari
Jl. Kolonel Sugiono No.43 Tukangkayu Kec. Banyuwangi

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Citra Ayu Lestari
NIM : E20181068
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai ANALISIS PENGARUH PERAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK PEMBIAYAAN REFINANCING SYARIAH GRIYA HASANAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP KERTOSARI di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



Banyuwangi, 30 Agustus 2022
Nomor : 02/1011-3/18165
Lampiran: -

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi Syariah
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates
Jember

Hal : Ijin Pelaksanaan Penelitian

Sehubungan dengan surat saudara nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/06/2022 tanggal 29 Juni 2022 dan proposal seperti pada pokok surat yang diajukan ke PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banyuwangi Kertosari, dengan ini diberitahukan hal-hal sebagai berikut :

1. Diberikan ijin kepada Citra Ayu Lestari NIM : E20181068 Program Jurusan Ekonomi Islam untuk melaksanakan penelitian di PT Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari, dengan judul penelitian : **Analisis Pengaruh Peran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Refinancing Syariah Griya Hasanah di Bank Syariah Indonesia KCP Kertosari.**
2. Praktek Kerja Lapangan (PKL)/Penelitian hanya dapat dilaksanakan maksimal 1 (satu) bulan dan akan dihitung mulai tanggal 01 September 2022 s/d 30 September 2022.
3. Sebelum melakukan kegiatan PKL/Penelitian, kepada mahasiswa diwajibkan untuk melakukan transaksi produk yang memungkinkan dan dilampirkan pada surat permohonan.
4. Selama melakukan kegiatan PKL/Penelitian, peserta wajib memenuhi peraturan / tata tertib yang berlaku di PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banyuwangi Kertosari.
5. Laporan hasil kegiatan PKL/Penelitian hanya digunakan untuk memnuhi syarat kurikulum, tidak untuk dipublikasikan atau untuk kepentingan lain dandikirim a (satu) eksemplar ke kantor Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari.
6. Setelah menerima surat ini kepada yang bersangkutan agar segera menghadap pemimpin cabang dimana dilaksanakannya kegiatan PKL/Penelitian untuk mendapatkan penjelasan lebih lanjut.

Demikian untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.










PT Bank Syariah Indonesia, Tbk
KCP Banyuwangi Kertosari



MIETACHUL HUDA
Pemimpin

Jurnal Penelitian

Judul : Analisis Pengaruh Peran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan *Refinancing Syariah* Griya Hasanah Di Bank Syariah Indonesia KCP Kertosari.

No.	Tanggal	Jenis Kegiatan	TTD
1.	14 Juli 2022	Menyerahkan Surat Izin Penelitian dan Proposal ke Bank Syariah Indonesia KCP Kertosari.	
2.	18 Juli 2022	Wawancara dengan SPV Bank Syariah Indonesia KCP Kertosari Bu Caeswara untuk menanyakan prestasi-prestasi yang diraih Bank Syariah Indonesia KCP Kertosari dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.	
3.	22 Agustus 2022	Meminta Data Profil Lembaga Bank Syariah Indonesia KCP Kertosari, struktur organisasi dan visi misi Bank Syariah Indonesia KCP Kertosari.	
4.	19 September 2022	Wawancara dengan marketing KPR Griya Hasanah Bu Putri dan Pak Endik tentang <i>refinancing syariah</i> di BSI Kertosari.	
5.	21 September 2022	Penyebaran kuesioner offline di kantor Bank Syariah Indonesia Kertosari kepada nasabah yang sedang pelayanan dan ikut tim marketing ke lapang untuk penyebaran kuesioner online.	
6.	22 September 2022	Penyebaran kuesioner offline di kantor Bank Syariah Indonesia Kertosari kepada nasabah yang sedang pelayanan dan ikut tim marketing ke lapang untuk penyebaran kuesioner online.	
7.	23 September 2022	Penyebaran kuesioner offline di kantor Bank Syariah Indonesia Kertosari kepada nasabah yang sedang pelayanan dan ikut tim marketing ke lapang untuk penyebaran kuesioner online.	
8.	26 September 2022	Penyebaran kuesioner offline di kantor Bank Syariah Indonesia Kertosari kepada nasabah yang sedang pelayanan dan ikut tim marketing ke lapang untuk penyebaran kuesioner online.	
9.	Oktober 2022	Minta surat selesai izin penelitian.	

Banyuwangi, Oktober 2022

PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kertosari



Banyuwangi, 10 Oktober 2022
No. 02/1068-3/8165

Yang bertanda tangan dibawah ini Branch Manager PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Banyuwangi S Parman menerangkan bahwa:

Nama : Citra Ayu Lestari
Tempat Tgl Lahir : Probolinggo, 25 Februari 2000
NIM : E20181068
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banyuwangi S Parman, guna untuk penulisan skripsi dengan judul "ANALISIS PENGARUH PERAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK PEMBIAYAAN REFINANCING SYARIAH GRIYA HASANAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP BANYUWANGI S PARMAN".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
KCP Banyuwangi S Parman



MIFTACHUL HUDA
Branch Manager

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Citra Ayu Lestari

NIM : E20181068

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Progam Studi : Perbankan Syariah

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini dengan judul "**Pengaruh Peran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Refinancing Syariah Griya Hasanah Di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Kertosari**". Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 24 November 2022
Saya yang menyatakan



Citra Ayu Lestari
NIM. E201801068



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Citra Ayu Lestari

NIM : E20181068

Semester : IX

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Dosen Pembimbing

Ana Pratiwi, M.S.A
NIP. 198809232019032003

Jember, 18 Oktober 2022
Koordinator Prodi Perbankan Syariah,

Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M.
NIP. 196905231998032001

Dokumentasi



BIODATA PENULIS



1. IDENTITAS DIRI

Nama : Citra Ayu Lestari
Alamat : Dusun krajan RT. 002 RW. 001 Desa Jatisari Kec.
Kuripan Kab. Probolinggo
Tempat Tanggal Lahir : Probolinggo, 25 Februari 2000
Kelamin : Perempuan
Status : Belum Kawin
Email : ayulestaricitra98@gmail.com
No. Hp : 085645045497

2. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN 1 Jatisari 2006-2012
2. SMP 1 Bantaran 2012-2015
3. MAN 1 Kota Probolinggo
2015-2018
4. Universitas Islam Negeri KH
Achmad Siddiq Jember 2018-2022