

**PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI BANK TERHADAP  
PENINGKATAN JUMLAH NASABAH  
( Studi Kasus : PT.BPRS Gebu Prima Jln. A.R. Hakim Medan)**

**Oleh:**

**Zul Rahmi Zhelfi**

**NIM 51143195**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018 M / 1440 H**

**PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI BANK TERHADAP  
PENINGKATAN JUMLAH NASABAH  
( Studi Kasus : PT.BPRS Gebu Prima Jln. A.R. Hakim Medan)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Prodi Ekonnomi Islam  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Oleh:**

**Zul Rahmi Zhelfi**

**NIM 51143195**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018 M / 1440 H**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI BANK TERHADAP  
PENINGKATAN JUMLAH NASABAH**  
(Studi kasus: PT. BPRS Gebu Prima, jln. AR. Hakim No 139 Medan)

Oleh:

**ZULRAHMI ZHELFI**  
Nim. 51.14.3.195

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 5 oktober 2018

Pembimbing I



DR. M. Ridwan, MA  
NIP. 197608202003121004

Pembimbing II



Fauzi Ari Lubis, M.A  
NIP. 198412242015031004

Mengetahui  
Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Dr. Marliyah, MA  
NIP. 197601262003122003

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zul Rahmi Zhelfi  
Nim. : 51143195  
Tempat/tgl. Lahir : Labuhan haji, 28 April 1997  
Pekerjaan : Mahasiswi  
Alamat : Perumahan pondok 4 desa Kolam Tembung pasar 13

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI BANK TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH (Studi kasus PT. BPRS Gebu Prima Jln. AR. Hakim-Medan)”** benar karya asli saya, kecuali kutipan – kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 12 September 2018

Yang membuat pernyataan

  
METERAI  
TEMPEL  
5B401ADF464294752  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
ZUL RAHMI ZHELFI

pengesahaan

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karna atas berkat Rahmat, kasih sayang, waktu dan HidayahNya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Lokasi Bank terhadap peningkatan jumlah nasabah (studi kasus: PT. BPRS. Gebu Prima, jln. AR. Hakim No. 139, Medan). Shalawat dan salam senantiasa kita kirimkan untuk kekasih kita junjungan alam Rasul mulia kita Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan yang disinari iman dan taqwa.

Teristimewa penulis persembahkan proposal skripsi ini untuk orang-orang yang penulis sayangi dan cintai dengan ucapak terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua, ayahanda Zulkifli, Ibunda Aja Helmi yang senantiasa memberikan semangat, materi dan selalu berdoa kepada Allah SWT demi terselesaina skripsi ini (semoga perlindungan kasih sayang Allah selalu menyertai mereka).
2. Untuk saudara rahma, rafni dan jazila yang telah banyak memberikan dukungan, motivasi, dan doa selama ini sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini (terimakasih, semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan yang terbaik untuk kalian).

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan dorongan moril maupun bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka sudah sepantasnya apabila pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih yang tulus kepada:

1. Ayahanda Prof. Dr. H. Saidurrahman, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
3. Ibu Dr. Marliyah M.AG selaku ketua jurusan Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara.
4. Ibu Yenni selaku sekretaris jurusan Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara.
5. Kepada bu Dr. Sri Sudiarti. MA, selaku pembimbing akademik yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan sumbangsih pemikiran kepada penulis.
6. Kepada bapak Dr. M. Ridwan, MA. Selaku Pembimbing 1 skripsi yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada bapak Fauzi Arif Lubis, selaku pembimbing 2 yang banyak meluangkan waktu nya untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada PT. BPRS Gebu Prima (bu indri, kak yola, bu ulfa, pak aja, kak ifah, bang diki, bang windra dan seluruh tim) yang telah banyak membantu penulis dalam memperoleh data dan informasi untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Kepada bunda, ‘ammi, makitam, ‘ammah, kakek, nenek, nek medan, ayang, makutiah, elva, lisa dan seluruh keluarga yang telah banyak mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk HW Squard yaitu Arifah Syam, Rosaini Harahap, kak Uci, yang telah banyak memberikan semangat dan doa kepada penulis.
11. Kepada ustazhah jeroh Miko yang banyak membantu dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
12. Best Team Ashabul Jannah ( Cut Alifa Ashohah, Indah Fitriani Munawwarah situmeang, Najlah Kholilah, Sakinah Warahmah, Siti Anisa, Sri Ayu Agustina, Syafira Ulfa, Widya Ari Ningsih) yang telah banyak membantu dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan semoga kita semua selalu berada dalam ukhuwah Islamiyah.
13. Keluarga besar EPS B yang telah banyak menolong dan memberikan semangat kepada penulis, semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT.

14. Girls Squard (Anzila, Cici, Raudhah, Suri ) yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
15. Best (Siti Aisyah, Yeni Afrita, kak yuli), Asrama Hubbul Wathan Squard, Tim Asrama BIO.
16. Seluruh Kader-kader seperjuangan di KSEI UIE (Universal Islamic Economic) yang telah menjadi keluarga dalam dakwah dan study ini.
17. Seluruh keluarga IPTR UIN SU, KSEI UIE, KOMU, KBBI Medan, MRI Sumut, ODOJ, KUTUB, GPAN Medan, mahasiswa/I FEBI dan UIN SU yang sudi memberi pelajaran dan bimbingan kepada penulis.
18. Kepada Teman-Teman KKN kelompok 4 Desa kota pari Kecamatan Pantai Cermin Kabupaten Perbaungan Sumatera Utara 2017.
19. Kepada seluruh muslim dan muslimat yang telah mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis.

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu memberikan imbalan yang setimpal atas segala kebaikan yang diberikan dan dilakukan kepada penulis. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan berguna bagi kita semua. *Aamiin yaa Rabbal 'alamiin.*

***Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh..***

**Medan, 21 Mei 2018**

**Penulis**

**Zul Rahmi Zhelfi**

NIM 51143195



## ABSTRAK

Zul Rahmi Zhelfi (2018), **Pengaruh Promosidan Lokasi Bank Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus: PT. BPRS Gebu Prima jl. A.R. Hakim - Medan)**. Dibawah bimbingan Pembimbing Skripsi I oleh Dr. M. Ridwan, M.A dan Pembimbing Skripsi II Fauzi Arif Lubis, M.A.

Latar belakang masalah penelitian ini adalah jumlah nasabah PT. BPRS Gebu Prima dari tahun ke tahun mengalami penurunan padahal lokasi BPRS Gebu Prima terbilang strategis berada di tepi jalan yang dapat dilihat dengan jelas dan Promosi juga menjadi masalah karena informasi tidak dibagikan secara efektif. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian untuk mengetahui serta menganalisis apakah Promosi dan lokasi bank berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. BPRS Gebu Prima. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data studi lapangan melalui tigacara yaitu: dokumentasi, *interview* (wawancara) dankuesioner yang dibagikan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah nasabah yang masih aktif di BPRS Gebu Prima, sampel penelitian berjumlah 92 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistikdengan SPSS 22.0. Hasil analisis secara parsial berdasarkan uji t menunjukkan bahwa pertama, variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah di PT. BPRS Gebu Prima, dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Kedua, Variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. BPRS Gebu Prima dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Secara Simultan atau berdasarkan Uji F bahwa variable Independen berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah PT. BPRS Gebu Prima, dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada tingkat signifikan 0.05. Pada Determinasi  $R^2$  (*R Square*) diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.880. Sehingga nilai ini menunjukkan bahwa 88,0 % peningkatan jumlah nasabah PT. BPRS Gebu Prima dipengaruhi oleh variable Promosi dan lokasi.

Kata Kunci :Pengaruh, Promosi, Lokasi, Peningkatan Jumlah Nasabah.

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>A. Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah .....</b>	<b>4</b>
<b>C. Batasan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>D. Perumusan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....</b>	<b>5</b>
<b>BAB I IKAJIAN TEORITIS</b>	
<b>A. Tinjauan Teoritis .....</b>	<b>7</b>
1. Promosi .....	7
a. Pengertian Promosi.....	7
b. Strategi Promosi .....	8
c. Tujuan dari Promosi .....	11
d. Etika atau moral dalam melakukan promosi .....	14
e. Faktor-Faktor yang dipertimbangkan dalam promosi .....	17
2. Lokasi.....	18
a. pengertian lokasi.....	18

b. Faktor penentu lokasi.....	19
3. Nasabah .....	23
a. Pengertian nasabah .....	23
b. Jenis – jenis nasabah .....	24
<b>B. Penelitian Sebelumnya.....</b>	<b>25</b>
<b>C. Kerangka Teoritis .....</b>	<b>27</b>
<b>D. Hipotesis.....</b>	<b>27</b>

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

<b>A. Pendekatan Penelitian .....</b>	<b>29</b>
<b>B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....</b>	<b>29</b>
1. Lokasi penelitian.....	29
2. Waktu penelitian.....	29
<b>C. Populasi dan Sempel .....</b>	<b>29</b>
1. Populasi .....	29
2. Sempel.....	30
<b>D. Defenisi operasional .....</b>	<b>31</b>
<b>E. Instrument pengumpulan data .....</b>	<b>32</b>
<b>F. Teknik pengumpulan data .....</b>	<b>32</b>
1. Dokumentasi.....	33
2. Interviwe .....	33
3. Koisioner .....	33
<b>G. Analisis Data.....</b>	<b>34</b>
1. Uji kualitas data .....	34
a. Uji Validitas .....	34
b. Uji Reabilitas .....	35
2. Uji Asumsi Klasik .....	35
a. Uji Normalitas data.....	35
3. Uji Hipotesis .....	36
a. Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	36
b. Uji Parsial (t).....	37

c. Uji Simultan (F) .....	37
---------------------------	----

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

<b>A. Gambaran Umum Perusahaan .....</b>	<b>39</b>
1. Sejarah Perusahaan .....	39
2. Visi dan Misi.....	40
3. Lokasi perusahaan .....	40
4. Produk – Produk .....	41
5. Struktur Organisasi.....	41
6. Gambaran Promosi PT. BPRS Gebu Prima .....	42
7. Gambaran Lokasi PT. BPRS Gebu Prima .....	43
<b>B. Hasil Penelitian.....</b>	<b>43</b>
1. Deskripsi data penelitian.....	43
2. Deskripsi Variabel .....	46
3. Uji Kualitas data .....	53
4. Uji Normalitas.....	57
5. Uji Hipotesis Data .....	58
6. Pengujian Koefisien Determinasi .....	61
<b>C. Pembahasan/Interprestasi Hasil Penelitian.....</b>	<b>64</b>

## **BAB V PENUTUP**

<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>66</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>66</b>

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
-----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	
--------------------------------	--

<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	
----------------------------	--

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah nasabah 5 tahun terakhir (2013 - 2017).....	3
3.1 Bobot kategori pada Skala <i>Likert</i> .....	33
4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	44
4.2 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin .....	44
4.3 Deskripsi responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	45
4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah .....	46
4.6 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi.....	47
4.7 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi .....	49
4.8 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Peningkatan Jumlah Nasabah.....	51
4.9 Uji Validitas Promosi (X1) .....	53
4.10 Uji Validitas Lokasi (X2).....	54
4.11 Uji Validitas Peningkatan Jumlah Nasabah (Y) .....	55
4.12 Uji Realibilitas variabel Promosi .....	56
4.13 Uji Realibilitas variabel Lokasi.....	56
4.14 Uji Realibilitas Peningkatan Jumlah Nasabah .....	57
4.15 Uji Normalitas.....	58
4.16 Uji Parsial (Uji t).....	59

4.17 Uji Simultan (Uji F) .....	61
4.18 Uji Koefisien Determinasi ( R <sup>2</sup> ) .....	61
4.19 Uji Regresi Linear Berganda.....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 kerangka teoritis.....	27

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Seiring berkembangnya zaman maka semakin berkembang pula suatu bangsa, begitu pula kondisi islam saat ini semakin berkembang. Salah satu bentuk berkembangnya Islam di dunia adalah semaraknya ekonomi islam dengan berdirinya lembaga-lembaga keuangan islam baik itu berupa Bank maupun lembaga-lembaga keuangan bukan Bank. Lembaga-lembaga tersebut telah menetapkan system operasionalnya sesuai dengan ajaran Islam. Lembaga-lembaga keuangan yang ada di Indonesia sedang berjuang dan berproses agar dapat beroperasi dengan sempurna sesuai dengan sistem dan prinsip Islam.

Bank merupakan salah satu lembaga kepercayaan masyarakat yang memegang peranan penting dalam system perekonomian masyarakat sehingga sering dikatakan bahwa bank merupakan pusat dari system keuangan. Dalam melakukan tugas tersebut, bank memfasilitasi aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen maupun melakukan kegiatan keuangan untuk pemerintah dan masyarakat. Banyaknya jumlah nasabah sangat berpengaruh pada kejayaan suatu bank.

Jumlah nasabah pada suatu bank dapat mengalami peningkatan dikarenakan adanya hal-hal yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabahnya, begitu juga dengan sebaliknya sedikitnya jumlah nasabah suatu bank juga pasti ada hal-hal yang mempengaruhi penurunan jumlah nasabahnya.

Disini penulis hanya fokus pada faktor promosi dan lokasi, karna promosi dan lokasi memberikan pengaruh yang kuat dalam peningkatan jumlah nasabah. Faktor yang membuat nasabah memilih untuk menjadi nasabahdisuatu bank adalah letak lokasi bank itu sendiri dan promosinya. Karna jika lokasi bank jauh dari jangkauan tempat tinggal masyarakat, masyarakat pasti enggan untuk memilih bank tersebut.

Promosi berkenaan pula dengan mempengaruhi tingkah laku pembeli, maka kegiatan promosi sangatlah penting dalam meningkatkan nasabah. Karena dengan



promosi, nasabah dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh bank.<sup>1</sup>

Disamping pengaruh besar yang ditimbulkan dari kegiatan promosi, biaya dalam melakukan promosi berperan penting agar promosi dapat berjalan dengan lancar. Promosi tidak selamanya berjalan dengan lancar ada kendala-kendala atau hambatan yang terjadi saat melakukan kegiatan promosi. Untuk itu dalam melakukan promosi harus mempertimbangkan strategi – strategi yang tepat, agar kendala-kendala atau hambatan dapat diatasi dan dapat diminimalisir.

Berdasarkan wawancara dengan karyawan PT. BPRS Gebu Prima ialah PT. BPRS Gebu Prima tidak melakukan promosi secara efektif dikarenakan kendala-kendala yang mereka hadapi seperti kurangnya fasilitas yang disediakan PT. BPRS Gebu Prima dalam melakukan promosi. Promosi PT. BPRS Gebu Prima dilakukan dengan cara menyebarkan brosur, sosialisasi, menyediakan iklan di media sosial atau internet, dan terkadang juga mendatangi nasabah dari rumah ke rumah.<sup>2</sup>

Menurut keterangan para nasabah, mereka mengatakan bahwa mereka jarang sekali melihat iklan PT. BPRS Gebu Prima di internet maupun media sosial, bahkan ada yang mengatakan tidak pernah melihat PT. BPRS Gebu Prima melakukan promosi lewat internet. Hal ini disebabkan iklan atau promosi yang dilakukan PT. BPRS Gebu Prima tidak efektif, padahal media sosial atau internet adalah tempat semua orang bisa memperoleh informasi.

Nasabah PT. BPRS Gebu Prima mengatakan bahwa beliau tidak melihat promosi yang dilakukan oleh PT. BPRS Gebu Prima di media sosial atau internet, beliau hanya mengetahui promosi dilakukan dengan brosur, sosialisasi ke pasar/pajak.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Muhammad Fajar Fahrudin, “*Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Mandiri di Surabaya*” (Artikel Ilmiah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, Surabaya 2015), h. 1.

<sup>2</sup>Aja Abdurrajak, karyawan PT. BPRS Gebu Prima, wawancara di Medan, 9 September 2018.

<sup>3</sup> Amri, nasabah PT. BPRS Gebu Prima, wawancara di Medan, tanggal 20 oktober 2018.

Selain promosi yang tidak efektif, ada juga keluhan terhadap letak lokasi. Beberapa nasabah mengatakan bahwa lokasi PT. BPRS Gebu Prima jauh dari tempat tinggal mereka.

Beberapa teman penulis yang pernah melakukan magang di BPRS Gebu Prima ini menyatakan bahwa : “Lokasi PT. BPRS Gebu Prima ini terbilang strategis berada dipinggir jalan utama, dekat dengan pasar, dan perumahan warga. Namun mereka mengakui bahwa jumlah nasabah yang datang ke BPRS Gebu Prima terbilang cukup sedikit jika dibandingkan dengan bank-bank lainnya. Mereka juga memperkirakan dalam sehari jumlah nasabah yang datang ke BPRS Gebu Prima sekitar 5 sampai 10 orang perhari. Tidak hanya itu, menurut keterangan mereka, BPRS Gebu Prima melakukan promosi kurang efektif karena mereka melakukan promosi dengan membagikan brosur, dan sesekali melakukan sosialisasi keyayaan dan sekolah. Namun untuk seperti menginformasikan lewat media social atau internet mereka sangat kurang bahkan bisa di katakana tidakada.<sup>4</sup>

Pernyataan yang sama juga penulis dapat dari karyawan BPRS Gebu Prima yang bernama Ifah, menyatakan bahwa nasabah yang datang ke Bank dapat di hitung dalam sehari di perkirakan 10 atau 15, untuk nasabah pembiayaan diperkirakan sekitar 5 orang dalam sehari namun untuk nasabah tabungan bisa diperkirakan 10 orang atau lebih.<sup>5</sup>

Berdasarkan perihal di atas penulis tertarik untuk meakukan sebuah penelitian tentang bagaimana pengaruh promosi dan lokasi pada perbankan syari'ah dengan mengkhususkan tempat penelitian di PT. BPRS Gebu Prima.

Sebagai data awal penulis memaparkan jumlah nasabah PT. BPRS Gebu Prima dalam 5 tahun terakhir yang didapat dari hasil wawancara dengan seorang karyawan bank yang menjabat sebagai Internal control di PT. BPRS Gebu Prima.

Adapun data awalnya dapat dilihat pada table berikut<sup>6</sup> :

---

<sup>4</sup>Najlah, Nisa, Sri Ayu, dan Sakinah, Mahasiswi UIN-SU, wawancara di Medan, tanggal 18 April 2018.

<sup>5</sup>Ifah, karyawan BPRS Gebu Prima, wawancara di Medan, tanggal 12 Oktober 2018.

<sup>6</sup>Yola Oktita, karyawan Internal Kontrol di PT. BPRS Gebu Prima, wawancara di Medan, tanggal 18 Oktober 2018

**Table 1.1**  
**Jumlah nasabah 5 tahun terakhir (2013 - 2017)**

Nasabah	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Tabungan	2.472	1.349	1.156	804	741
Deposito	89	78	58	58	50
Jumlah Nasabah	2.561	1.427	1.214	862	791

Berdasarkan jumlah nasabah yang tertera pada tabel diatas dapat kita lihat dengan jelas bahwa Jumlah nasabah PT. BPRS pada tahun 2013 sejumlah 2.561 nasabah namun pada tahun berikutnya mengalami penurunan dan sampai 4 tahun kedepan (dari tahun 2013-2017) tidak menggambarkan peningkatan pada jumlah nasabahnya. Dapat dikatakan jumlah nasabah BPRS Gebu Prima mengalami penurunan yang cukup drastis. Dari tahun ke tahun jumlah nasabah tidak mengalami peningkatan namun sebaliknya jumlah nasabah BPRS Gebu Prima mengalami penurunan.

Karna itulah penulis ingin melakukan penelitian tentang pengaruh promosi dan lokasi dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dan penelitian ini penulis beri judul **“Pengaruh promosi dan lokasi bank terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. BPRS Gebu Prima.”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, maka penulis melakukan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya fasilitas yang disediakan oleh PT. BPRS Gebu Prima dalam melakukan promosi membuat promosi yang dilakukan tidak efektif.
2. Letak lokasi PT. BPRS Gebu Prima yang dinilai cukup strategis, tetapi jumlah nasabah masih sedikit.
3. Beberapa hal yang menentukan jumlah nasabah adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan promosi yang efektif dan letak lokasi yang strategis.

### **C. Batasan Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah Pengaruh promosi dan lokasi bank terhadap peningkatan jumlah nasabah.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah?
3. Apakah promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah?

### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.
- b. Untuk mengetahui apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.
- c. Untuk mengetahui apakah promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

#### **2. Manfaat penelitian**

Manfaat dari dilaksanakannya penelitian ini adalah :

- a. Bagi Akademisi

Temuan yang akan didapatkan dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dibidang teoritis

maupun praktis yang berkaitan dengan perkembangan dunia perbankan syari'ah di Indonesia.

b. Bagi Bank Syari'ah

- 1) Sebagai sumber informasi untuk pengembangan bank syari'ah kedepan.
- 2) Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi bank syari'ah dalam mengambil keputusan dalam meningkatkan jumlah nasabah.
- 3) Sebagai bahan evaluasi atas kinerja bank dalam menjalankan promosi dan penentuan lokasi bank.

c. Bagi peneliti sendiri

- 1) Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada dimasyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.
- 2) Sebagai sarana untuk menambah wawasan peneliti terutama yang berhubungan dengan bidang kajian yang termasuk dalam penelitian ini.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Teoritis

##### 1. Promosi

###### a. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.<sup>7</sup>

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan.<sup>8</sup>

Menurut Indriyo, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Pada bagian promosi peran komunikasi menjadi penting karena komunikasi merupakan pertukaran informasi antar pembeli dan penjual, pertukaran informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian diantara pembeli dan penjual, yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan dan hubungan saling menguntungkan.<sup>9</sup>

Dari beberapa pengertian promosi diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan menyampaikan informasi atau suatu bentuk komunikasi dari bank untuk nasabah atau calon nasabah yang bertujuan untuk membuat nasabah tertarik untuk melakukan transaksi di bank tersebut baik itu

---

<sup>7</sup>Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 133.

<sup>8</sup>Sora N, *Pengertian Promosi dan Tujuannya Secara Jelas*, (jurnal: 19 desember 2015), rabu, pukul 13: 13.

<sup>9</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 237.

transaksi simpan maupun berupa pinjaman. Dimana nantinya akan menjadi hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

### **b. Strategi Promosi bank**

Strategi promosi menurut Moekijat: “strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli”.<sup>10</sup>

Menurut Alfred Chandler dalam buku karangan Siti Khotijah menjelaskan: Strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Sedangkan menurut Kenneth Andrew dalam buku karangan Siti Khotijah menjelaskan: strategi adalah pola, metode, maksud, tujuan, kebijakan dan rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau yang akan menjadi jenis apa perusahaan ini.<sup>11</sup>

Dalam mempromosikan bank ada strategi yang harus dilakukan, agar kegiatan promosi bisa berjalan dengan lancar sesuai dengan harapan. Promosi yang dilakukan juga tidak bisa sembarangan, strategi promosi sangat dibutuhkan karena dengan adanya promosi nasabah bisa lebih kenal dengan bank dan lebih memudahkan nasabah untuk memperoleh informasi.

Adapun strategi promosi yang dilakukan bank bermacam-macam, diantaranya<sup>12</sup> :

#### 1) Periklanan (*Advertising*)

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

---

<sup>10</sup>Vina Tanjung, *Strategi Promosi*, (blogg, Kamis, 17 Januari 2013), Rabu, pukul 13.02

<sup>11</sup>Siti Khotijah, *Smart Strategi Pemasaran Pasar Global*, (Bandung: Alfabeta, 2004), h. 6.

<sup>12</sup>Aqwa Naser Daulay dan Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Perbankan Syari'ah (Pemasaran Bank Syari'ah)* (UIN-SU: FEBI UIN-SU Press, 2016), h. 68 - 73

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat :

- a) Pemasangan *Bilboard* (papan nama) di jalan-jalan yang strategis
- b) Percetakan Brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat perbelanjaan.
- c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- d) Melalui koran
- e) Melalui majalah
- f) Melalui televisi
- g) Melalui radio
- h) dan menggunakan media lainnya

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

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.

Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu :

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



Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- a) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar);
- b) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu;
- c) Pemberian cendera mata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal
- d) dan promosi penjualan lainnya.

### 3) Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

- a) Hubungan pers
- b) Publisitas produk
- c) Komunikasi perusahaan
- d) *Lobbying*
- e) Bimbingan

### 4) Penjualan Pribadi (*Personel Selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personalselling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam, sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesmen* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

### c. Tujuan dari Promosi

Melalui strategi promosi bank yang dipaparkan diatas, dapat kita ketahui bahwa tujuan promosi bank berbeda-beda sesuai dengan jenis strategi promosi yang dilakukan oleh bank tersebut. Namun semua jenis strategi itu semua nya bertujuan agar bank mampu menarik hati nasabah maupun calon nasabah.

Beberapa tujuan promosi bank berdasarkan strategi promosi, yaitu<sup>13</sup>:

1) Periklanan (*Advertising*)

Strategi promosi lewat iklan ini bertujuan untuk berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Strategi sales promotion ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.

3) Publisitas (*publicity*)

Tujuan Strategi promosi publisitas adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat.

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu :

- a) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calonnasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita lanngsung dari nasabah, terutama darikeluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- c) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
- d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.

---

<sup>13</sup>*Ibid.*, h. 68 - 73

- e) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

Sedangkan menurut Herry dan Djasmin bahwa Tujuan promosi itu, yaitu :

- 1) Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
- 2) Agar Bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
- 3) Menjual goodwill image dan idea yang baik tentang bank bersangkutan.<sup>14</sup>

Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya bahwa Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut<sup>15</sup> :

- 1) Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan pertukaran dimana orang-orang nya terdiri dari berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

- 2) Memberitahu

---

<sup>14</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 171

<sup>15</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia, 2009) h. 51-53.

Kegiatan promosi yang ditunjukkan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan sebagainya. Promosi yang bersifat Informasi ini lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk.s

Pada hal ini merupakan masalah penting dalam promosi dalam meningkatkan permintaan primer karna pada tahap ini ebagian orang tidak akan tertarik menggunakan produk atau bergabung menjadi nasabah suatu bank jika mereka belum mengetahui keunggulan, harga, kegunaan serta keuntungan bagi dirinya sendiri.

### 3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya, sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli.

### 4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

## **d. Etika atau moral dalam melakukan promosi**

Bank syariah maupun bank konvensional dalam mengembangkan usahanya tentu yang lebih diperhatikan adalah jumlah nasabahnya, Karna banyaknya jumlah nasabah suatu bank akan menentukan nasib bank itu sendiri. Oleh karna itu bank pasti akan melakukan berbagai cara agar nasabahnya bisa bertambah termasuk

salah satunya dengan cara meningkatkan promosi. Karna promosi adalah salah satu sarana paling ampuh dalam mencari dan mempertahankan nasabah.

Pada prinsipnya, dalam islam kegiatan mempromosikan suatu barang diperbolehkan<sup>16</sup>. Didalam Islam pemasaran harus berdasarkan etika atau moral begitu pula jika kita melakukan promosi harus dilakukan dengan cara-cara yang tidak bertentangan dengan Islam, diantaranya sebagai berikut :

1) Jujur (*Shidiq*)

Seorang penjual yang mempromosikan barang atau jasa, harus jujur bersikap jujur kepada nasabah atau calon nasabah yang dilandasi dengan keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan. Dengan menjelaskan apa adanya informasi mengenai produk tersebut tanpa menambah atau menguranginya.<sup>17</sup>

Allah berfirman dalam Al- Quran surat Ar-Rahman ayat 9 :

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

Artinya: Dantegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu.<sup>18</sup>

Dari ayat di atas, Allah memerintahkan kita semua agar melakukan perbuatan adil lebih khusus nya pada melakukan transaksi jual beli. Timbangan harus ditakar dengan dengan adil tidak di kurangi karna dapat merugikan pihak pembeli. Untuk itu penjual harus berlaku adil saat menjual dagangannya khusus nya saat melakukan timbangan.

---

<sup>16</sup>Muhammad Aziz Hakim, *Dasar dan Strategi Pemasaran, cetakan Ke-1*(Briefense Book Edukasi Profesional Syari'ah), (Jakrta: Renaisan, 2005), h. 15 .

<sup>17</sup>M. Amin Aziz, *Mengembangkan Bank Islamdi Indonsia*, jilid I,(Jakarta: Bangkit, 1992), h. 26.

<sup>18</sup>Kementrian Agama Republik Indobesia, *Al- Quran Tajwid Dan Terjemahan Dilengkapi Dengan Asbabul Nuzul Dan Hadist Sahih*, (Bandung: Sygma examedia, 2010 ), h. 531.

## 2) Amanah (tanggung jawab)

Tanggung jawab disini artinya mau dan mampu menjaga *amanah* (kepercayaan) masyarakat yang diberikan kepadanya, karena setiap orang harus bertanggung jawab terhadap jabatan dan pekerjaan atau usahanya.<sup>19</sup>

Hal ini merupakan realisasi etika ekonomi yang dianut oleh ajaran Islam seperti yang tercantum dalam Al-Quran surat Al- Baqarah ayat 283 ;

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ رِءُوسٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.<sup>20</sup>

Sifat Amanah juga harus dimiliki oleh seorang Muslim dan Muslimah karena Amanah adalah sifat yang memiliki banyak peran dalam kehidupan. Seseorang akan mudah mendapatkan kepercayaan orang lain jika ia memiliki sifat amanah. Sebagai mana kita ketahui bahwa Rasulullah adalah Hamba Allah

---

<sup>19</sup>Izzudin Khatib At-Tarmizi, *Bisnis Islam, terj. Ajwor Buton dan Anwar Faisal*, (Jakarta: PT. Fikahati Aveska, 1992), h. 97

<sup>20</sup>Kementrian Agama Republik Indobesia, *Al- Quran Tajwid dan Terjemahan Dilengkapi Dengan Asbabul Nuzul Dan Hadist Sahih*, h. 49

menjunjung tinggi sifat amanah. Maka hendaklah umatnya mengambil suri tauladan pada diri Rasulullah karena Rasulullah diutus kedua ini untuk memperbaiki akhlak manusia.

### 3) Tidak Menipu

Dalam Mempromosikan produk-produk bank jangan secara berlebih-lebihan bahkan cenderung mengada-ngada, apalagi melakukan sumpah palsu yang menjurus kepada penipuan dengan tujuan agar masyarakat mau membeli atau meminta pembiayaan kepada lembaga tersebut.

### 4) Menepati janji

Sebagai lembaga yang menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dana tersebut harus melakukan sesuai dengan perjanjian-perjanjian yang mereka buat. Sebagaimana Firman Allah dalam Al-Quran surat Al-Maidah: 1, yaitu:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيْمَةُ الْاَنْعَامِ اِلَّا مَا يُتْلٰى

عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحْلٰى الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ اِنَّ اللّٰهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ ﴿١﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.<sup>21</sup>

Dari dalil diatas, Allah memerintahkan hambaNya untuk selalu menepati janji, untuk selalu memenuhi akad-akad yang telah diikrarkan dan telah disepakati antara pihak yang terkait. Karena Allah menganjurkan kita untuk berbuat menepati janji agar tidak ada yang dirugikan dan terdzolimi karena perbuatan zholim yang dilakukan.

---

<sup>21</sup>Ibid., h. 106

#### 5) Murah Hati

Dalam memasarkan produk-produk dengan murah hati dalam pengertian ramah tamah, sopan santun, murah senyum mutlak diperlukan.<sup>22</sup>

#### 6) Tepat Waktu

Waktu merupakan modal utama dalam mengembangkan suatu usaha ekonomi. Sehingga Allah bersumpah dalam Al-Quran surat Al-Ashr : 1-3;

وَالْعَصْرِ ﴿١﴾ إِنَّ الْإِنْسَانَ لِرَبِّهِ لَكَنُفٍ ﴿٢﴾ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ  
وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ ﴿٣﴾

Artinya : Demi Masa(1), sungguh manusia berada dalam kerugian(2), kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan serta saling menasehati untuk kebenaran dan saling menasehati untuk kesabaran (3).<sup>23</sup>

Waktu adalah hal yang sering dianggap remeh oleh sebagian manusia, banyak manusia yang melalai-lalaikan waktu dan banyak juga manusia yang tidak menghargai waktu dalam urusan dunianya. Padahal Allah telah jelas bersumpah Bahwa melalaikan waktu dapat menyebabkan manusia berada dalam kerugian kecuali orang-orang yang menghargai waktu dan beriman kepada Allah sebagai mana yang telah Allah jelaskan dalam surat Al-‘Asr diatas.

#### 7) *Empathy*

*Empathy* adalah sikap cepat tanggap atau merasa, berfikir, bersikap, dan kalau perlu bertindak menanggapi suatu situasi, dimana pihak-pihak lain sedang berperan dalam kondisi maupun memiliki

---

<sup>22</sup>Izzudin Khatib At-Tarmizi, *Bisnis Islam*, terj. Ajwor Buton dan Anwar Faisal, h. 100-104.

<sup>23</sup>Kementrian Agama Republik Indobesia, *Al- Quran Tajwid Dan Terjemahan Dilengkapi Dengan Asbabul Nuzul Dan Hadist Sahih*,h. 601.



kaitan dengan ikhtiar yang sedang kita lakukan. Sikap ini sangat penting bagi usahawan yang mempunyai berbagai macam masalah.<sup>24</sup>

#### **e. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam promosi**

Biasanya tidak selamanya promosi yang dilakukan akan berjalan dengan lancar atau bahkan dapat menarik hati nasabah untuk tetap bergabung ataupun hendak bergabung dengan bank tersebut. Hal itu dikarenakan promosi yang dilakukan tidak mampu menarik perhatian nasabah maupun calon nasabah.

Dalam melakukan promosi ada hal-hal atau faktor-faktor yang harus dipertimbangkan agar kelancaran promosi dapat menuai hasil yang diharapkan.

Beberapa faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam promosi penjualan, yaitu:<sup>25</sup>

- 1) *Establish the sale promotion objective and select the sales promotion tools* (menetapkan dan meyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dari promosi penjualan)
- 2) *Size of incentive* (besarnya insentif)
- 3) *Duration and Timing of promotion* (lamanya dan jangka waktu promosi)
- 4) *Total sales promotion budget* (besarnya anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia)
- 5) *Competition* (kompetisi)
- 6) *Market Condition* (kondisi pasar)

---

<sup>24</sup>Mawar Juita, “Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syari’ah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat” (Skripsi, Program Strata 1 UIN Syarif Hidayatullah, 2010), h. 17

<sup>25</sup>*Ibid.*, h. 72.

## 2. Lokasi

### a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi nasabah akan memperkecil pengorbanan energy dan waktu.

Lokasi Bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).<sup>26</sup>

Lokasi menurut Muhammad Iwad dalam jurnalnya : Lokasi bank adalah tempat mengoperasikan produk-produk perbankan dan untuk mengatur serta mengendalikan perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam.<sup>27</sup>

Kunci sukses bisnis adalah lokasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi memegang peran kunci bagi eksistensi usaha jasa dimasa datang. Lokasi suatu penyedia jasa juga menjadi faktor penting bagi konsumen, salah satu alasan lokasi penyedia jasa menjadi penting bagi pelanggan adalah karena penyedia jasa tersebut dekat dengan tempat tinggal pelanggan atau dekat dengan tempat kerja pelanggan.

Menurut Rini Erawati, secara ideal penyedia jasa harus memilih tempat usahanya yang dekat dengan pasar sasaran, semata-mata agar bisa memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 145

<sup>27</sup>Muhammad Iwad, *Strategi Penentuan Lokasi Bank*, (Jurnal: Sabtu, 30 Maret 2013), rabu, pukul 14:11

<sup>28</sup>Rini erawati, "Pengaruh Tempat(Lokasi) terhadap Minat Masyarakat (Studi Kasus Mie Sop Ayam Kampung Jl. Bambu, Medan)" (Skripsi, Program Strata 1 UIN SU, 2017), h. 13-14.

## **b. Faktor Penentuan lokasi**

Lokasi suatu bank juga akan mempengaruhi kelancaran dari nasabah untuk menjangkau bank tersebut. Misalnya lokasi bank strategis dekat dengan jalan raya dan pusat perdagangan.

Menurut Losch dalam Muhammad “Lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen semakin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal”.<sup>29</sup>

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:<sup>30</sup>

- 1) Jenis usaha yang dijalankan
- 2) Dekat dengan pasar
- 3) Dekat dengan bahan baku
- 4) Dekat tenaga kerja
- 5) Tersedia saran dan prasarana
- 6) Dekat pemerintahan
- 7) Dekat lembaga keuangan
- 8) Di kawasan industri
- 9) Kemudahan untuk ekspansi
- 10) Adat istiadat/budaya/ sikap masyarakat

Secara Khusus ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu bank, yaitu:

- 1) Faktor utama (primer), yaitu :
  - a) Dekat dengan pasar
  - b) Dekat dengan perumahan
  - c) Tempat ibadah yang banyak jama'ahnya seperti mesjid raya utama, *islamic center*, dan lain-lain
  - d) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
  - e) Terdapat fasilitas pengangkutan, seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau bandara

---

<sup>29</sup>Riries Mia Reshita, “Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank BNI di Sidoarjo” (Artikel Ilmiah, Program Strata Satu Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2015), h. 1-2.

<sup>30</sup>Kasmir, *pemasaran bank*, h. 148.

- f) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya
- g) Sikap masyarakat

2) Faktor pendukung (sekunder), yaitu<sup>31</sup> :

- a) Biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah, atau pembangunan gedung
- b) Prospek perkembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan dilokasitersebut
- c) Kemungkinan untuk perluasan lokasi
- d) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan
- e) Masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat
- f) Dekat dengan kantor BI

Menurut M. Nur Rianto dalam bukunya bahwa dalam memilih Lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut, terdapat paling tidak enam lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan :

1) Lokasi untuk kantor pusat

Biasanya lokasi untuk kantor pusat berada di ibukota negara. Hal ini dipilih untuk mempermudah proses koordinasi dengan pihak bank sentral terkait dengan kebijakan dan regulasi perbankan.

Pertimbangan dalam penentuan lokasi kantor pusat adakah :

- a) Dekat pemerintahan
- b) Di ibukota Negara/provinsi.

2) Lokasi untuk kantor wilayah

Lokasi untuk kantor wilayah dapat dipilih pada ibukota provinsi, untuk mempermudah proses koordinasi dengan kantor wilayah bank sentral yang biasanya berlokasi bank sentral yang biasanya berlokasi di ibukota provinsi.

---

<sup>31</sup>Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasar Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 129

Pertimbangan untuk penentuan kantor wilayah adalah:

- a) luas jangkauan wilayah
- b) kemudahan akses ke berbagai penjuru
- c) tersedia sarana dan prasarana yang lengkap
- d) terletak di ibukota provinsi
- e) pertimbangan lain

3) Lokasi untuk kantor cabang utama

Untuk kantor cabang utama, lokasi dapat dipilih pada ibukota kabupaten/kotamadya yang posisinya mudah untuk diakses dari berbagai arah serta berada di jalan raya yang besar.

Pertimbangan yang dapat diambil dalam penentuan kantor cabang utama :

- a) dekat dengan pasar
- b) dekat dengan industri
- c) dekat dengan perkantoran
- d) dekat perumahan
- e) dekat tenaga kerja
- f) tersedia sarana dan prasarana
- g) dikawasan industri

4) Lokasi untuk kantor cabang pembantu

Berada di posisi strategis pada suatu kota yang dapat memiliki akses cukup banyak kepada nasabah tergantung pada segmen pasar yang akan dipilih.

5) Lokasi kantor kas

Kantor kas posisinya berada pada posisi strategis namun tidak harus berada di jalan raya yang besar. Misalnya bank yang akan memilih target pasar perumahan, maka lokasi kantor kas yang

akan dipilih adalah pada perumahan meskipun tidak berada di jalan raya yang besar.

#### 6) Mesin ATM

Posisi peletakan mesin ATM harus berada pada titik-titik strategis dimana masyarakat sering berkumpul serta bertransaksi. Pada penentuan lokasi ATM masih bersifat partial dan belum memanfaatkan unsur spasial secara nyata sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Teori tempat pusat Christaller dapat dipakai sebagai dasar dalam penentuan wilayah, dan zona layanan pada penentuan wilayah, dan zona layanan pada penentuan lokasi ATM. Kelayakan operasional ATM pada suatu zona ditentukan berdasarkan jumlah dana potensial santroid pada setiap zona, sedangkan lokasi penentuan ATM juga diberi informasi fasilitas kota yang terbangun.

Adapun untuk penentuan lokasi mesin-mesin ATM dapat berada pada:

- a) Didalam masing- masing kantor baik kantor pusat, kantor wilayah dan kantor cabang baik cabang cabang utama maupun cabang pembantu.

Sedangkan untuk kantor kas, sebaiknya tidak diletakkan mesin ATM mengingat besaran cakupan kantor kas yang tidak terlalu luas.

- b) Dipusat perbelanjaan
- c) Dipusat hiburan
- d) Didaerah perkantoran
- e) Dirumah sakit
- f) Dilembaga pendidikan
- g) Dipelabuhan udara (bandara)
- h) Dipelabuhan laut
- i) Di terminal
- j) tempat strategis lainnya<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012),h. 134- 136.

### 3. Nasabah

#### a. Pengertian Nasabah

Menurut Kamus Perbankan, nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.<sup>33</sup>

Nasabah juga dapat diartikan sebagai pengguna jasa bank. Adapun pihak-pihak yang termasuk sebagai nasabah, ialah :

##### 1) Orang

Nasabah Bank terdiri dari orang yang telah dewasa dan orang yang belum dewasa. Nasabah orang dewasa hanya diperbolehkan untuk nasabah kredit dan atau nasabah giro.

Sedangkan nasabah simpanan dan atau jasa-jasa bank lainnya dimungkinkan orang yang belum dewasa.

Untuk nasabah Kredit dan rekening Giro biasanya diwajibkan bagi nasabah yang telah dewasa. Hal ini disebabkan karena resiko bank yang sangat besar jika dalam pemberian kredit dan atau pembukaan rekening giro diperbolehkan bagi nasabah yang belum dewasa.

##### 2) Badan Hukum

Untuk nasabah berupa badan, perlu diperhatikan aspek legalitas dari badan tersebut serta kewenangan bertindak dari pihak yang berhubungan dengan bank.<sup>34</sup>

Dari pengertian di atas penulis memberikan kesimpulan bahwa Nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

---

<sup>33</sup>Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Linda Karya, 2002), hal. 7

<sup>34</sup>Perpuskampus, "Pengertian dan Jenis Nasabah" Dalam Jurnal Perpustakaan Portal Pendidikan Indonesia (19 Desember 2016), rabu, pukul 12:30 .

## **b. Jenis - jenis Nasabah**

Nasabah bank dapat digolongkan menjadi 2 macam, yaitu :

### 1) Nasabah penyimpan

Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dan nasabah yang bersangkutan.

### 2) Nasabah Debitur

Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.<sup>35</sup>

Dapat dinyatakan bahwa nasabah pada lembaga perbankan itu sangat penting. Nasabah itu ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank. Oleh karena itu bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank.

Jumlah nasabah pada suatu bank bisa berubah-ubah terkadang bisa semakin meningkat kadang juga bisa menurun, hal itu tergantung pada cara atau strategi bank itu sendiri dalam mencari atau mempertahankan jumlah nasabahnya.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah, diantaranya yaitu: faktor harga, Kualitas pelayanan, jumlah kredit yang dipinjamkan, suku bunga, bagi hasil, tingkat promosi, lokasi dan sebagainya.

## **B. Penelitian Sebelumnya**

Mawar Juita 1431 H/ 2010 M melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah MBT Cengkareng Syari’ah Mandiri (BCSM)

---

<sup>35</sup>Moh Rifai, *Konsep Perbankan Syari’ah*, (Semarang: Wicaksana, 2002), h. 4.



Jakarta Barat”. Penelitian ini terfokuskan pada pengaruh biaya promosi bank, yang mana biaya promosi ini juga termasuk bagian dalam melakukan promosi. Hasil penelitian ini adalah biaya promosi tidak berpengaruh terhadap jumlah nasabah tetapi promosi itu sendiri dapat meningkatkan jumlah nasabah BMT Cengkareng Syari’ah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat itu terbukti bahwa dari tahun ketahun jumlah nasabah semakin meningkat karena BCSM menggunakan konsep promosi Kreatif artinya BCSM menggunakan biaya promosi seminim mungkin tetapi penyebarannya secara laus dan menyeluruh dengan menggunakan media-media seperti internet dan majlis ta’lim.<sup>36</sup>

Budi Gautama Siregar pada desember 2016 melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi’ah di PT. Bank Sumut Cabang Syari’ah Padangsidempuan”. Pada penelitian ini beliau menyimpulkan bahwa faktor promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah untuk produk giro wadi’ah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan akan tetapi faktor lokasi lah yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah untuk produk giro wadi’ah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dan faktor yang paling dominan berpengaruh dalam penelitian ini adalah variabel lokasi (X2) dengan tingkat signifikansi 0,839 lebih besar dari variabel promosi (X1) dengan signifikansi 0,128.<sup>37</sup>

Isnaine Maulida tahun 2016 melakukan penelitian dengan judul “Analisi pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Taruna Sejahtera cabang tuning”. Adapun hasil dari penelitian beliau adalah promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Taruna Sejahtera namun yang paling dominan mempengaruhi jumlah nasabah adalah faktor promosi.<sup>38</sup>

---

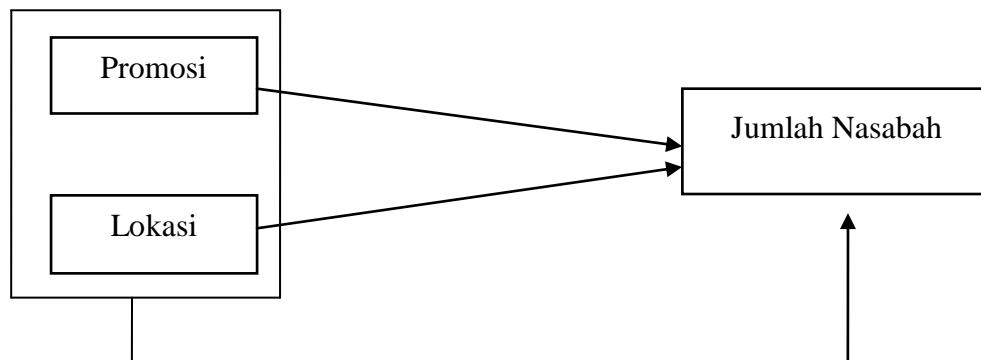
<sup>36</sup>Mawar Juita, “Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syari’ah Mandiri (BCSM) jakarta barat” skripsi, program Strata 1 UIN Syarif Hidayatullah, 2010.

<sup>37</sup>Budi Gautama, *Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi’ah Di Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan*, 2016. (file:///C:/Users/My%20Computer/Downloads/508-1001-1-SM%20budi%20gautama.pdf).

<sup>38</sup>Isnaine Maulida, *Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang*, Ssalatiga, 2016.

Muhammad Fajar Fahrudin dan Ema Yulianti tahun 2015 melakukan penelitian yang berjudul “pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya”. Dalam penelitian yang mereka lakukan mereka menyimpulkan bahwa promosi dan lokasi memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah akan tetapi variable kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah.<sup>39</sup>

### C. Kerangka Teoritis



gambar. 2.1

#### Kerangka teoritis

Dengan adanya Promosi yang dilakukan secara maksimal dan letak lokasi yang tepat maka kita akan mengetahui jumlah nasabah yang nantinya akan di analisis untuk mendapatkan kesimpulan akhir, Apakah promosi dan lokasi mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah Bank Muamalah Capem HM. Yamin, Serdang – Medan.

---

(file:///C:/Users/My%20Computer/Downloads/ISNAINE%2520MAULIDA\_213%252011%2520033.pdf). Diunduh pada tanggal 12 september 2018.

<sup>39</sup>Muhammad Fajar Fahrudin dan Ema Yulianti (ed.) *Pengaruh Promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri*, Surabaya, 2015. file:///C:/Users/My%20Computer/Downloads/Pengaruh\_promosi\_lokasi\_dan\_kualitas\_layanan\_t erha.pdf. Diunduh pada tanggal 12 September 2018.

#### **D. Hipotesa**

Hipotesis adalah 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.<sup>40</sup>

Menurut Azwar Juliadi : Hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap masalah yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah sebelumnya.<sup>41</sup>

Hipotesis adalah pendapat atau kesimpulan sementara terhadap rumusan masalah yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pernyataan Hipotesis *Non* dan Alternatif :

Ho1 : tidak ada pengaruh promosi bank terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Ha1 : ada Pengaruh promosi bank terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Ho2 : tidak ada pengaruh lokasi bank terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Ha2 : ada pengaruh lokasi bank terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Ho3 : tidak ada pengaruh promosi dan lokasi bank terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Ha3 : ada pengaruh promosi dan lokasi bank terhadap peningkatan jumlah nasabah.

---

<sup>40</sup>M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Kedua, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 85.

<sup>41</sup>Azwar Juliadi: *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung, Perpustakaan Media Perintis, 2013), h. 78.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan pendekatan Kuantitatif. Pendekatan Kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis menelaah bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Data kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis berbentuk angket dan perhitungan serta dituangkan dalam bentuk tabel.

Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model- model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Bentuknya sangat banyak seperti survei, eksperimen, korelasi, dan regresi.<sup>42</sup>

#### **B. Lokasi dan waktu penelitian**

##### **1. Lokasi**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) Gebu Prima jln. AR. Hakim No. 139 , Medan.

##### **2. Waktu penelitian**

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 1 bulan terhitung sejak tanggal 26 September 2018 sampai dengan 17 Oktober 2018.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda, atau suatu suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat

---

<sup>42</sup>Azhari Akmal Tarigan, *et. al.*, *Buku Panduan penulisan Skripsi* (Medan:Febi UIN SU press, t.t.), h. 24.

memberikan informasi (data) penelitian. Dengan kata lain, populasi adalah keseluruhan objek penelitian.<sup>43</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah yang aktif di PT. BPRS Gebu Prima jln. AR. Hakim, jumlah keseluruhan nasabah yang aktif adalah 1.149 orang.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang telah diteliti. Pengambilan sampel penelitian ini diambil secara random dengan menggunakan Simple Random Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak dimana setiap unit dalam sampel mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai unit sampel.<sup>44</sup>

Pada penelitian ini penulis menentukan jumlah sampel penelitian dengan menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Banyaknya Nasabah PT. BPRS Gebu Prima jln. AR. Hakim (Ukuran Populasi)

e = Presentase Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditoleransi (taraf kesalahan : 10%).

Dengan menggunakan rumus Slovin, dapat kita ketahui jumlah sampel yang akan diteliti nantinya. Dengan menggunakan rumus slovin diatas, dapat kita selesaikan sebagai berikut :

---

<sup>43</sup>Johan Arifin, *SPSS Untuk Penelitian dan Skripsi*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017), h. 7.

<sup>44</sup>Arkunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis, edisi revisi VI*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 46

$$n = \frac{1.149}{1 + (1.149 \times (0.1)^2)}$$

$$n = \frac{1.149}{1 + (1.149 \times 0,1)}$$

$$n = \frac{1.149}{1 + (11.49)}$$

$$n = \frac{1.149}{12,49}$$

$$n = 91,99$$

Dari hasil diatas diketahui jumlah sampelnya adalah 91,99 dan digenapkan menjadi 92 orang. 92 orang ini lah yang akan menjadi responden dalam penelitian penulis.

#### **D. Defenisi operasional**

Defenisi operasional variabel dan indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi bank (X1) dalam penelitian ini adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau antara bank dengan nasabah maupun calon nasabah bank dengan memaparkan informasi yang jelas dan tepat. Dalam melakukan promosi ada startegi yang harus dilakuakn dan promosi dilakukan bertujuan untuk menarik perhatian nasabah ataupun calon nasabah agar menjadi nasabah tetap, yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan dan hubungan saling menguntungkan. Adapun indikator pengurannya dengan menggunakan<sup>45</sup> ;
  - a. Iklan
  - b. Promosi penjualan

---

<sup>45</sup>Aqwa Naser Daulay dan Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Perbankan Syari'ah(Pemasaran Bank Syari'ah)* (UIN-SU: FEBI UIN-SU Press, 2016),h. 68 - 73

- c. Publikasi
  - d. Penjualan perorangan
2. Lokasi bank (X2) dalam penelitian ini adalah suatu ruang (tempat) dimana penjual dapat menyediakan produk barang atau jasa kepada pelanggan sasaran, dan penjual dan pembeli dapat bertemu dalam melakukan berbagai transaksi.

Dalam penentuan lokasi ada pertimbangan – pertimbangan yang harus dilakukan agar mendapatkan lokasi yang strategis, karena lokasi yang strategis bisa membuat masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah karena dapat menghemat biaya transportasi dan dapat menghemat tenaga. Adapun indikator pengukurannya dengan menggunakan ;<sup>46</sup>

- a. Lokasi yang strategis
  - b. Terjangkau
  - c. Transportasi umum memadai
  - d. Fasilitas area parkir
3. Sedangkan Variabel Y (variabel terikat) dalam penelitian ini adalah Jumlah nasabah PT. BPRS Gebu Prima jln. AR. Hakim. Adapun indikator pengukurannya dengan menggunakan ;
- a. Kepuasan
  - b. Kenyamanan bertransaksi
  - c. Fasilitas pelayanan

#### **E. Instrument pengumpulan data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui *interview* dengan pegawai PT. BPRS Gebu Prima. Metode pengumpulan data primer ini juga dilakukan dengan menggunakan metode *interview* dan kuesioner yang dibagikan kepada responden.

---

<sup>46</sup> Rini Erawati, “Pengaruh Tempat (lokasi) terhadap Minat Masyarakat (Studi Kasus Mie Sop Ayam Kampung jl. Bambu, Medan).”

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung data sekunder ini berupa dokumentasi. Data yang diperoleh penulis dari laporan jumlah nasabah PT. BPRS Gebu Prima jln. AR. Hakim.

#### **F. Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui studi lapangan, dengan menggunakan tiga cara, yaitu :

1. Dokumentasi

Dokumen yaitu pengumpulan data-data dengan melakukan review terhadap dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2. *Interview*(wawancara)

*Interview*(wawancara) yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tatap muka atau wawancara dengan pihak PT. BPRS Gebu Prima untuk memberikan data yang diperlukan dalam proses penelitian ini.

3. Kuisisioner

Kuisisioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya. Kuisisioner ini nantinya akan ditunjukkan kepada responden untuk diisi, yang menjadi responden pada penelitian ini adalah nasabah PT. BPRS Gebu Prima.

Skala *Likert* yang digunakan untuk menjawab bagian pertanyaan penelitian ini memiliki lima kategori.

Adapun skala liker dengan 5 bobot nilainya dapat dilihat dari table dibawah ini :

**Tabel 3.1**

**Bobot kategori pada Skala *Likert***

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	SS = Sangat Setuju	5



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

Angket atau Kuisioner yang telah dikumpulkan akan diuji.

### G. Analisis data

Analisis data adalah proses penghimpunan atau pengumpulan, pemodelan dan transformasi data dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang bermanfaat, memberikan saran, kesimpulan dan mendukung pembuatan keputusan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif.

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Untuk mendukung hasil penelitian ini, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program *SPSS*.

Adapun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = jumlah nasabah PT. BPRS Gebu Prima

$\alpha$  = Konstanta (nilai Y apabila nilai X = 0)

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi dari X

e = *Error* / Residual

X1 = Promosi

X2 = Lokasi

Dalam analisis dan pengolahan data, Adapun pengujian-pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

## **1. Uji Kualitas Data**

### **a. Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. **Tujuan uji validitas untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya.** Agar data yang diperoleh relevan atau sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut.<sup>47</sup> Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian yaitu :

- 1) jika rhitung lebih besar dari rtabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) jika rhitung lebih kecil dari rtabel atau rhitung negatif maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

### **b. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah derajat konsistensi data yang bersangkutan. Reliabilitas berkenaan dengan pertanyaan, apakah suatu data dapat dipercaya sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Suatu data dapat dikatakan reliabel jika selalu memberikan hasil yang sama jika diujikan pada kelompok yang sama pada waktu atau kesempatan yang berbeda. untuk mengetahui atau menunjukkan keajekan suatu tes dalam mengukur gejala yang sama pada waktu dan kesempatan yang berbeda.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

---

<sup>47</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2006). h. 17.

Uji Asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Tujuan uji normalitas adalah mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dilakukan Kolmogrov-Smirnov Test yang terdapat pada program SPSS, dengan ketentuan  $\text{sig} > 0,05$ .

#### **Uji Hipotesis**

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

Uji hipotesis disebut juga konfirmasi analisis data. Keputusan dari uji hipotesis hampir selalu dibuat berdasarkan pengujian hipotesis nol. Ini adalah pengujian untuk menjawab pertanyaan yang mengasumsikan hipotesis nol adalah benar. Hipotesis merupakan kesimpulan teoritis atau sementara dalam penelitian. Hipotesis merupakan hasil akhir dari proses berpikir deduktif (*logika deduktif*). Logika deduktif adalah proses berpikir yang menganut asas koherensi, mengingat premis merupakan hasil informasi yang berguna dari pertanyaan yang telah teruji kebenarannya, maka hipotesis yang dirumuskan akan mempunyai derajat kebenaran yang tidak jauh berbeda dengan premis.

Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis pertama sampai lima diuji dengan menentukan tingkat signifikansi dengan uji simultan atau uji f dan analisa koefisien determinasi serta uji parsial atau uji t.

#### **a. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi dengan simbol  $r^2$  merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik. Koefisien determinasi atau  $r^2$  merupakan rasio variabilitas nilai-nilai yang dibuat model dengan variabilitas nilai data asli. Secara umum  $r^2$  digunakan sebagai informasi mengenai kecocokan suatu model.

Dalam regresi  $r^2$  ini dijadikan sebagai pengukuran seberapa baik garis regresi mendekati nilai data asli yang dibuat model. Jika  $r^2$  sama dengan 1, maka angka tersebut menunjukkan garis regresi cocok dengan data secara sempurna.

Dengan kata lain, untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan dari variabel independen (Promosi dan Lokasi ) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Jumlah nasabah) dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dimana  $R^2$  atau RSquare menjelaskan seberapa besar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen.

#### **b. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung, proses uji t identik dengan uji f.

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan tersebut berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Untuk menentukan nilai t-tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dan 2

sisi dengan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$  dimana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel independen. Adapun kriteria pengujian yang digunakan adalah :

- 1) Jika  $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### **c. Uji Simultan (Uji F)**

Uji  $f$  dikenal dengan uji serentak atau uji model/ uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan.

Jika model signifikan maka model bisa digunakan untuk prediksi/peramalan, sebaliknya jika non/tidak signifikan maka model regresi tidak bisa digunakan untuk peramalan.

Uji  $f$  dilakukan untuk menguji apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat secara serentak. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai  $f\text{-tabel}$  dengan  $f\text{-hitung}$ ,

- 1) Apabila  $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak.
- 2) Apabila  $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linier berganda tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum BPRS Gebu Prima**

##### **1. Sejarah Perusahaan**

Proses pendirian BPR ini mulai dilaksanakan dengan membentuk badan hukum yaitu Perseroan Terbatas serta dibuatnya rancangan Anggaran Dasar Perusahaan.

Dibuat daftar calon persero, susunan direksi dan Dewan Komisaris, rencana susunan organisasi, rencana kerja serta bukti sektor minimal 30% dari modal sektor. Hal ini dipersiapkan guna melengkapi permohonan izin prinsip (persiapan pendirian) pada Menteri Keuangan.

Pada tanggal 23 Juni 1994 izin prinsip PT. BPR Syari'ah Gebu Prima dengan nomor S-885/MK.17/1994 dikeluarkan oleh Menteri Keuangan dan tahap selanjutnya adalah melengkapi permohonan lain usaha atau operasi yang harus melampirkan Anggaran Dasar yang telah disahkan berdasarkan Menteri Kehakiman berdasarkan akte No. 39 tanggal 12 September 1994 dengan notaris Ny. Chairani Bustami dan selanjutnya dilengkapi dengan daftar persero, susunan direksi, Dewan Komisaris, Susunan Organisasi, Sistem dan Prosedur kerja serta bukti pelunasan modal sektor.

Sejalan dengan persiapan pendirian ini, pihak pendiri mempersiapkan calon-calon karyawan dengan memberikan pendidikan dan pelatihan 3 (tiga) bulan dengan materi yang diajarkan mengenai prosedur dan dan praktek perbankan Syari'ah Forum Kajian Ekonomi Perbankan Islam IAIN Sumatera Utara serta ditambahkan dengan training dan magang pada BPR Syari'ah yang sudah beroperasi diwilayah Deli Serdang.

Adanya perubahan pada legilitas anggaran dasar ini disertai perbaikan-perbaikan permohonan izin usaha serta dengan diberlakukannya peraturan baru yang lebih selektif terhadap BPR yang akan berdiri, sehingga izin operasi dari PT. BPR Syari'ah Gebu Prima resmi diterbitkan melalui surat keputusan Menteri Keuangan No. kep. 030/KM.17/1996 pada tanggal 23 Januari 1996.

Berdasarkan izin operasioanl yang Alhamdulillah pada tanggal 11 Maret 1996 PT. BPR Syari'ah Gebu Prima yang berkantor di Jl. Garuda Ruko no. 07 Telp 7341538 – Fax 7349162 Perumnas Mandala, Diresmikan oleh salah satu seorang pengurus Gebu Minang yaitu : Bapak Prof. Drs. H. Harun Zein.

Selanjutnya pada tahun 1999 PT. BPRS Syari'ah Gebu Prima membeli gedung sendiri sebelah kantor yang lama,pada tahun 2002 PT. BPR Syari'ah Gebu Prima pindah lokasi ke kota Madya Medan, tepatnya Jl. Utama No. 2 A, Medan.

Karna lokasi yang bisa dikatakan kurang strategis karena gedung PT. BPRS Gebu Prima tidak berada dipinggir jalan melainkan masuk kedalm dari jalan sehingga membuat PT. BPRS Gebu Prima tidak terlihat jelas dari tepi jalan. Pada tahun 2012 PT. BPRS Gebu Prima memilih untuk pindah lokasi lagi ke tempat yang strategis dan akhirnya PT. BPRS Gebu Prima memilih lokasi di jln AR. Hakim No. 139 Medan dimana gedung PT. BPRS Gebu Prima dapat terlihat dari pinggir jalan. Sejak tahun 2012 hingga sekarang (tahun 2018) PT. BPRS Gebu Prima masih beralamatkan di jln AR. Hakim No. 139 Medan.

## **2. Visi dan Misi**

PT. BPRS Gebu Prima jln.AR. Hakim sebagai lembaga keuangan syari'ah memiliki visi dan misi dalam menjalankan akivitasnya sehari-hari. Adapun visi dan misinya tersebut adalah :

**Visi** :“Berkembang Bersama Ummat dan Menjadi BPRS terbaik di SUMUT”

**Misi** :“Membantu Perekonomian Masyarakat Rendah”

## **3. Lokasi perusahaan**

PT. BPRS Gebu Prima terletak di jl. AR. Hakim No. 139 Medan, yang berada tidak jauh dari lampu merah simpang 3. Dan perusahaan ini berada disebelah kiri jika arus lalu lintasnya dari arah pajak sukarame.

#### **4. Produk - Produk**

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya PT. BPRS Gebu Prima A.R. Hakim dapat dibagi kedalam beberapa jenis produk penghimpunan dan penyaluran dana yang meliputi<sup>48</sup> :

##### a. Produk Penghimpunan dana

- 1) Tabungan Gema
- 2) Tabungan Wahyu
- 3) Tabungan *Jabal Rahmah*
- 4) Simpanan *Zakiah*
- 5) Deposito Prima

##### b. Produk Penyaluran dana

- 1) Pembiayaan *Mudharabah*
- 2) Pembiayaan *Musyarakah*
- 3) Piutang *Murabahah*
- 4) *Ijarah*
- 5) *Ijarah Muntahiah Bittamlik*
- 6) Piutang Transaksi Multijasa
- 7) *Qiridh*
- 8) *Qardhul Hasan*

#### **5. Struktur Organisasi**

Penetapan struktur organisasi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan sebagai alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Struktur organisasi juga menunjukkan bahwa masing-masing bagian yang dipimpin bertanggungjawab pada seorang atasan, hingga masing-masing pegawai mendapatkan satu komando dalam setiap kegiatannya dan dapat dengan jelas diketahui darimana dia mendapat perintah dan kepada siapa dia harus mempertanggungjawabkan hasil kerjanya. Struktur Organisasi PT. BPRS Gebu Prima terlampir.

---

<sup>48</sup>Brosur Produk PT. BPRS Gebu Prima tahun 2018



## **6. Gambaran Promosi PT. BPRS Gebu Prima**

Adapun bentuk promosi yang dilakukan oleh BPRS Gebu Prima adalah sebagai berikut :<sup>49</sup>

### a. Sosialisasi

PT. BPRS Gebu prima melakukan promosi dengan cara sosialisasi ke Sekolah-sekolah, yayasan dan juga di pajak/pasar.

### b. Media sosial

BPRS Gebu Prima juga melakukan promosi dengan cara memasang periklanan di media sosial. Promosi yang dipasang berkaitan dengan pengenalan produk-produk pembiayaan dan penghimpunan dana yang bertujuan untuk menarik nasabah agar mau menjadi nasabah BPRS Gebu Prima.

### c. *Door to door*

Promosi yang dilakukan dengan *caradoor to door* atau rumah ke rumah ini dilakukan tidak tiap hari melainkan sehari atau dua hari dalam seminggu, dan promosi ini dilakukan hanya untuk menawarkan produk pembiayaan saja.

### d. Sebar brosur

Adapun bentuk promosi yang dilakukan dengan cara menyebarkan brosur ke nasabah ataupun calon nasabah ialah promosi yang selalu kita jumpai di setiap bank. Langkah promosi ini menjadi langkah awal yang dilakukan bank untuk melakukan promosi.

---

<sup>49</sup>Aja Abdurrajak, Admin Pembiayaan BPRS Gebu Prima, Wawancara di Medan, tanggal 10 oktober 2018.

## 7. Gambaran Lokasi PT. BPRS Gebu Prima

PT. BPRS Gebu Prima berlokasi di jln. AR. Hakim No. 139, Medan ini ternyata telah mengalami dua kali pemindahan lokasi. Lokasi yang pertama itu berada di jalan Garuda pada tahun 1996, dan selanjutnya melakukan pemindahan lokasi ke jln.Utama pada tahun 2002. Pemindahan lokasi ini dikarenakan lokasi awal ini dinyatakan tidak strategis.

Pada tahun 2012 BPRS Gebu Prima memutuskan untuk pindah lokasi ke jln.AR. Hakim No. 139 (lokasi sekarang) karena lokasi kedua yaitu jln.Utama itu tidak terlalu strategis karena BPRS Gebu Prima terletak di dalam gang yang cukup besar namun tidak berada dipinggir jalan utama sehingga BPRS Gebu Prima tidak terlihat langsung dari jalanan. Sejak tahun 2012 BPRS Gebu Prima tidak lagi melakukan pemindahan lokasi karena memang lokasi sekarang terbilang sangat strategis dekat dengan pusat pasar dan terlihat jelas dari tepi jalan.

## B. Hasil Penelitian

Deskripsi data penelitian terdiri dari identifikasi responden dan analisa deskripsi variabel yang akan dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah Nasabah yang masih Aktif di PT. BPRS Gebu Prima tahun 2018. Nasabah yang aktif berjumlah 1.149 nasabah dengan jumlah sampel sebanyak 92 orang/nasabah dengan identifikasi sebagai berikut:

#### a. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik reponden berdasarkan usia pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.1**

#### **Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
<20	15	16,32%
20-29	28	30,48%

30-39	26	28,27%
40-49	14	15,22%
>50	9	9,71%
Jumlah	92	100%

*Sumber: Data diolah Microsoft Office Excel 2007*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dikemukakan bahwa jumlah responden yang berusia 20-29 yang mendominasi dalam penelitian dengan jumlah 28 dari 92 orang dan persentasinya sebesar 30,48%.

#### **b. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.2**

#### **Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	49	54,32%
Perempuan	43	46,78%
Jumlah	92	100%

*Sumber: Data diolah Microsoft Office Excel 2007*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dikemukakan bahwa jumlah responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 49 dari 92 orang dan persentasinya sebesar 54,32%.

#### **c. Deskripsi responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Adapun karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.3**

**Deskripsi responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	9	9,78%
SMP	10	10,86%
SMA	15	16,33%
Akademi/Diploma	13	14,13%
Sarjana/S1	28	30,43%
Sarjan/ S2	17	18,47%
Jumlah	92	100%

*Sumber: Data diolah Microsoft Office Excel 2007*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dikemukakan bahwa jumlah responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden dengan pendidikan terakhir yaitu Sarjana / S1 yang berjumlah 28 dari 92 orang dan persentasinya sebesar 30,43%.

**d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Adapun karakteristik responden pada tabel dibawah ini berdasarkan pekerjaan:

**Tabel 4.4**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	15	16,33%
Wiraswasta	17	18,47%
Pegawai	24	26,08%
PNS	22	23,91%
Pedagang/Pengusaha	14	15,21%
Jumlah	84	100%

*Sumber: Data diolah Microsoft Office Excel 2007.*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dikemukakan bahwa jumlah responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden Pegawai yang berjumlah 24 dari 92 orang dan persentasinya sebesar 26,08%.

**e. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**

Karakteristik responden pada tabel dibawah ini berdasarkan lama menjadi Nasabah:

**Tabel 4.5**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase
< 1 Tahun	20	21,74%
1-3 Tahun	25	27,18%
3-5 Tahun	26	28,26%
> 5 Tahun	21	22,82%
Jumlah	92	100%

*Sumber: Data diolah Microsoft Office Excel 2007.*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dikemukakan bahwa jumlah responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden yang menjadi nasabah selama 3-5 tahun berjumlah 26 dari 92 orang dan persentasinya sebesar 28,26%.

**2. Deskripsi Variabel**

**a. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi**

Adapun distribusi jawaban responden terhadap variabel Promosi (X1) dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi**

X1	SS	S	KS	TS	STS	JUMLAH
----	----	---	----	----	-----	--------

ITEM	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	30.4	47	51.1	16	17.4	1	1.1	0	0	92	100
2	27	29.3	53	57.6	10	10.9	2	2.2	0	0	92	100
3	33	35.9	42	45.7	16	17.4	1	1.1	0	0	92	100
4	27	29.3	48	52.2	15	16.3	2	2.2	0	0	92	100
5	35	38.0	50	54.3	6	6.5	1	1.1	0	0	92	100
6	25	27.2	53	57.6	12	13.0	2	2.2	0	0	92	100
7	33	35.9	49	53.3	9	9.8	1	1.1	0	0	92	100
8	31	33.7	45	48.9	14	15.2	2	2.2	0	0	92	100

*Sumber : Data diolah SPSS 22.0*

Pada tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 1, sebanyak 28 orang (30,4%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan BPRS Gebu Prima melakukan iklan yang menarik, 47 orang (51,1%) menyatakan setuju dan 16 orang (17,4%) menyatakan kurang setuju, 1 orang (1,1%) menyatakan tidak setuju dan 0 sangat tidak setuju.
- 2) Pernyataan 2, sebanyak 27 orang (29,3%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan saya sering melihat BPRS Gebu Prima melakukan periklanan, 53 orang (57,6%) menyatakan setuju, 10 (10,9%) orang menyatakan kurang setuju, 2 orang (2,2%) menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
- 3) Pernyataan 3, sebanyak 33 orang (35,9%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan Saya menyukai promosi yang dilakukan BPRS Gebu Prima , 42 orang (45,7%) menyatakan setuju, 16(17,4%) orang menyatakan kurang setuju, 1 orang (2,2%) menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
- 4) Pernyataan 4, sebanyak 27 orang (29,3%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan BPRS Gebu Prima melakukan promosi penjualan dengan mendatangi rumah per rumah atau door to door, 48 orang (52,2%) menyatakan setuju, 15(16,3%) orang menyatakan

- kurang setuju, 2 orang (2,2%) menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
- 5) Pernyataan 5, sebanyak 35 orang (38,0%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan Saya sering melihat promosi BPRS Gebu Prima di internet, 50 orang (54,3%) menyatakan setuju, 6(6,5%) orang menyatakan kurang setuju, 1 orang (1,1%) menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
  - 6) Pernyataan 6, sebanyak 25 orang (27,2%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan Saya melihat BPRS Gebu Prima melakukan promosi dengan cara menyebar brosur, 53 orang (57,6%) menyatakan setuju, 12(13,0%) orang menyatakan kurang setuju, 2 orang (2,2%) menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
  - 7) Pernyataan 7, sebanyak 33 orang (35,9%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan Informasi yang disajikan oleh BPRS Gebu Prima menarik minat nasabah, 49 orang (53,3%) menyatakan setuju, 9(9,8%) orang menyatakan kurang setuju, 1 orang (1,1%) menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
  - 8) Pernyataan 8, sebanyak 31 orang (33,7%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan Saya tidak pernah melihat BPRS Gebu Prima melakukan promosi , 45 orang (48,9%) menyatakan setuju, 14(15,2%) orang menyatakan kurang setuju, 2 orang (2,2%) menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

#### **b. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi**

Adapun distribusi jawaban responden terhadap variabel Lokasi (X2) dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.7****Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi**

X2	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
ITEM	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	34.8	50	54.3	10	10.9	0	0	0	0	92	100
2	31	33.7	52	56.5	8	8.7	1	1.1	0	0	92	100
3	32	34.8	46	50.0	13	14.1	1	1.1	0	0	92	100
4	32	34.8	49	53.3	11	12.0	0	0	0	0	92	100
5	33	35.9	55	59.8	4	4.3	0	0	0	0	92	100
6	31	33.7	52	56.5	8	8.7	1	1.1	0	0	92	100
7	28	30.4	57	62.0	6	6.5	1	1.1	0	0	92	100
8	28	30.4	47	51.1	16	17.4	1	1.1	0	0	92	100

Sumber : Data diolah SPSS 22.0

Pada tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 1, sebanyak 32 orang (34,8%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan lokasi BPRS Gebu Prima sangat strategis, 50 orang (54,3%) menyatakan setuju dan 10 orang (10,9%) menyatakan kurang setuju, 0 menyatakan tidak setuju dan 0 sangat tidak setuju.
- 2) Pernyataan 2, sebanyak 31 orang (33,7%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan BPRS Gebu Prima berada di lokasi yang dapat dilihat jelas dari tepi jalan, 52 orang (56,5%) menyatakan setuju, 8 (8,7%) orang menyatakan kurang setuju, 1 orang (1,1%) menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
- 3) Pernyataan 3, sebanyak 32 orang (34,8%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan BPRS Gebu Prima berada di lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi, 46 orang (50,0%)



menyatakan setuju, 13 (14,1%) orang menyatakan kurang setuju, 1 orang (1,1%) menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

- 4) Pernyataan 4, sebanyak 32 orang (34,8%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan lokasi BPRS Gebu Prima tidak terlalu jauh, 49 orang (53,3%) menyatakan setuju, 11(12,0%) orang menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
- 5) Pernyataan 5, sebanyak 33 orang (35,9%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan Alur lalu lintas didaerah BPRS Gebu Prima lancar sehingga memudahkan nasabah, 55 orang (59,8%) menyatakan setuju, 4(4,3%) orang menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
- 6) Pernyataan 6, sebanyak 31 orang (33,7%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan Sarana Transfortasi umum mudah didapat, 52 orang (56,5%) menyatakan setuju, 8 (8,7%) orang menyatakan kurang setuju, 1 orang (1,1%) menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
- 7) Pernyataan 7, sebanyak 28 orang (30,4%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan BPRS Gebu Prima menyediakan area parkir yang luas, 57 orang (62,0%) menyatakan setuju, 6 (6,5%) orang menyatakan kurang setuju, 1 orang (1,1%) menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
- 8) Pernyataan 8, sebanyak 28 orang (30,4%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan Fasilitas area parkir memberikan jaminan keamanan bagi nasabah yang memiliki kendaraan pribadi, 47 orang (51,1%) menyatakan setuju, 16(17,4%)s orang menyatakan kurang setuju, 1 orang (1,1%) menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

**c. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Peningkatan Jumlah Nasabah**

Adapun distribusi jawaban responden terhadap variabel Peningkatan Jumlah Nasabah (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Peningkatan Jumlah Nasabah**

Y	SS		S		CS		TS		STS		JUMLAH	
ITEM											92	%
1	33	35,9	48	52,2	11	12,0	0	0,0	0	0,0	92	100
2	33	35,9	52	56,5	7	7,6	0	0	0	0	92	100
3	35	58,0	45	48,9	11	12,0	0	0	0	0	92	100
4	35	38,0	47	51,1	10	10,9	0	0	0	0	92	100
5	34	38,0	51	55,4	7	7,6	0	0	0	0	92	100
6	32	34,8	49	53,3	11	12,0	0	0	0	0	92	100
7	32	34,8	50	54,3	9	9,8	0	0	0	0	92	100
8	30	32,6	48	52,2	13	14,1	1	1,1	0	0	92	100

*Sumber : Data diolah SPSS 22.0*

Pada tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 1, sebanyak 33 orang (35,9%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan menjadi nasabah BPRS Gebu Prima adalah keinginan saya, 48 orang (52,2%) menyatakan setuju dan 11 orang (12,0%) menyatakan kurang setuju, 0 menyatakan tidak setuju dan 0 sangat tidak setuju.
- 2) Pernyataan 2, sebanyak 33 orang (35,9%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan saya sama sekali tidak menyesal menjadi nasabah BPRS Gebu Prima, 52 orang (56,5%) menyatakan

setuju, 7 (7,6%) orang menyatakan kurang setuju, , 0 menyatakan tidak setuju dan 0 sangat tidak setuju.

- 3) Pernyataan 3, sebanyak 35 orang (38,0%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan BPRS Gebu Prima memberikan kenyamanan bagi semua nasabah , 45 orang (48,9%) menyatakan setuju, 11 (12,0%) orang menyatakan kurang setuju, 1 orang (1,1%) menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
- 4) Pernyataan 4, sebanyak 35 orang (38,0%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan sebelum saya menjadi nasabah di BPRS Gebu Prima saya membandingkan BPRS Gebu Prima dengan bank yang lain, 47 orang (41,1%) menyatakan setuju, 10 (10,9%) orang menyatakan kurang setuju, , 0 menyatakan tidak setuju dan 0 sangat tidak setuju.
- 5) Pernyataan 5, sebanyak 34 orang (37,0%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan BPRS Gebu Prima memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya, 51 orang (55,4%) menyatakan setuju, 7 (7,6%) orang menyatakan kurang setuju, , 0 menyatakan tidak setuju dan 0 sangat tidak setuju.
- 6) Pernyataan 6, sebanyak 32 orang (34,8%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan Saya puas dengan fasilitas pelayanan yang disediakan BPRS Gebu Prima, 49 orang (53,3%) menyatakan setuju, 11 (12,0%) orang menyatakan kurang setuju, 0 menyatakan tidak setuju dan 0 sangat tidak setuju.
- 7) Pernyataan 7, sebanyak 32 orang (34,8%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan Karyawan BPRS Gebu Prima melayani nasabah dengan ramah, 50 orang (54,3%) menyatakan setuju, 9 (9,8%) orang menyatakan kurang setuju, 1 orang (1,1%) menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
- 8) Pernyataan 8, sebanyak 30 orang (32,6%) menyatakan sangat setuju mengenai pernyataan Fasilitas pelayanan yang disediakan

BPRS Gebu Prima sangat membantu nasabah dalam bertransaksi, 48 orang (52,2%) menyatakan setuju, 13 (14,1%) orang menyatakan kurang setuju, 1 orang (1,1%) menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

### 3. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas yang akan dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Validitas instrument dapat diketahui dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dengan ketentuan:

- Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (valid)
- Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (invalid)

Pada penyebaran kuesioner berisikan 24 item pertanyaan yang terdiri dari variabel bebas (Promosi dan Lokasi) dan variabel terikat (peningkatan Jumlah Nasabah) pada pengujian validitas dan reliabilitas. 24 item kuesioner diberikan pada 92 orang / responden dilakukan dengan cara mengkorelasi skor masing-masing item dengan skor totalnya. Nilai  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  (5%),  $df = N - k$ , sehingga  $df = 92 - 3 = 89$  sebesar 0,2061.

#### 1) Uji Validitas Variabel Promosi

Adapun uji validitas untuk variabel Promosi (X1) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas Promosi (X1)**

Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
------	--------------	-------------	------------

1	0,596	0,2061	Valid
2	0,507	0,2061	Valid
3	0,600	0,2061	Valid
4	0,612	0,2061	Valid
5	0,538	0,2061	Valid
6	0,473	0,2061	Valid
7	0,536	0,2061	Valid
8	0,645	0,2061	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 22.0

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 8 mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r$  tabel = 0,2061. Sehingga semua item pernyataan untuk variabel Promosi dikatakan valid.

## 2) Uji Validitas Variabel Lokasi

Adapun uji validitas untuk variabel Lokasi (X2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas Lokasi (X2)**

Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,622	0,2061	Valid
2	0,576	0,2061	Valid
3	0,633	0,2061	Valid
4	0,688	0,2061	Valid
5	0,631	0,2061	Valid
6	0,507	0,2061	Valid
7	0,624	0,2061	Valid
8	0,646	0,2061	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 22.0

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 8 mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{\text{tabel}} = 0,2061$ . Sehingga semua item pernyataan untuk variabel Lokasi dikatakan valid.

### 3) Uji Validitas Variabel Peningkatan Jumlah Nasabah

Adapun uji validitas untuk variabel Jumlah Nasabah (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)**

Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,497	0,2061	Valid
2	0,481	0,2061	Valid
3	0,653	0,2061	Valid
4	0,605	0,2061	Valid
5	0,539	0,2061	Valid
6	0,552	0,2061	Valid
7	0,555	0,2061	Valid
8	0,631	0,2061	Valid

*Sumber : Data diolah SPSS 22.0*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 8 mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{\text{tabel}} = 0,2061$ . Sehingga semua item pernyataan untuk variabel Peningkatan Jumlah Nasabah dikatakan valid.

#### b. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah suatu instrument stabilitas anantara hasil pengamatan dengan instrument pengukuran/ pada uji validitas sehingga kesesuaian alat ukur dengan yang diukur sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Kriteria pengambilan keputusan uji realibilitas pada penelitian ini adalah:

- Instrument dinyatakan realibilitas apabila nilai Cronbach's Alpha > dari 0,6.
- Instrument dinyatakan tidak realibilitas apabila Cronbach's Alpha < dari 0,6.

### 1) Uji Realibilitasvariabel Promosi

Adapun uji realibilitas untuk variabel Promosi (X1) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.12**  
**Uji Realibilitas variabel Promosi**

*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	8

Sumber : Data diolah SPSS 22.0

Pada 8 item pernyataan variabel Promosi pada tingkat signifikan 5%, nilai koefisien realibilitas (*Cronbach alpha*) diatas adalah  $0,734 > 0,6$  maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah reliabel atau terpercaya.

### 2) Uji Realibilitasvariabel Lokasi

Adapun uji realibilitas untuk variabel Lokasi (X2)dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.13**  
**Uji Realibilitas variabel Lokasi**

*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	8

Sumber : Data diolah SPSS 22.0

Pada 8 item pernyataan variabel Lokasi pada tingkat signifikan 5%, nilai koefisien realibilitas (*Cronbach alpha*) diatas adalah  $0,765 > 0,6$  maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah reliabel atau terpercaya.

### 3) Realibilitas Peningkatan Jumlah Nasabah

Adapun uji realibilitas untuk variabel Peningkatan Jumlah Nasabah (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.14**

#### Uji Realibilitas Peningkatan Jumlah Nasabah

##### *Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	8

*Sumber : Data diolah SPSS 22.0*

Pada 8 item pernyataan variabel Peningkatan Jumlah Nasabah pada tingkat signifikan 5%, nilai koefisien realibilitas (*Cronbach alpha*) diatas adalah  $0,697 > 0,6$  maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah reliabel atau terpercaya.

### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Tujuan uji normalitas adalah mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dilakukan Kolmogrov-Smirnov Test yang terdapat pada program SPSS, dengan ketentuan  $sig > 0,05$ .

**Tabel 4.15**

#### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
------------------------------------



		transform_unstandardized
N		36
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.8558
	Std. Deviation	.46351
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.082
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data diolah SPSS 22

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa data yang ada terdistribusi secara normal dengan perolehan nilai sig  $0,200 > 0,05$ .

## 5. Uji Hipotesis Data

### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria uji t dalam penelitian sebagai berikut:

- Jika  $t_{tabel} < t_{hitung}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak pada  $\alpha = 5\%$
- Jika  $t_{tabel} > t_{hitung}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima pada  $\alpha = 5\%$

$H_o$ = Variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah PT. BPRS Gebu Prima.

$H_a$ = Variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah PT. BPRS Gebu Prima.

Hasil pengolahan data IBM SPSS 22 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.725	1.306		2.087	.040
	Promosi	.142	.040	.154	3.513	.001
	Lokasi	.785	.041	.846	19.350	.000

a. Dependent Variable: peningkatan jumlah nasabah

*Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 22*

Pada  $df = N - k = 92 - 3 = 89$ . Sehingga dari tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada  $t_{tabel}$  Promositerhadap peningkatan Jumlah Nasabah diperoleh nilai  $t_{hitung} 3,513 > t_{tabel} 1,98698$ .

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi secara parsialberpengaruh dansignifikan terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di BPRS Gebu Prima.

- 2) Bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada  $t_{tabel}$  pada variabel Lokasiterhadap Peningkatan Jumlah Nasabah diperoleh nilai  $t_{hitung} 19,350 > t_{tabel} 1,98698$ .

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi secara parsialberpengaruh dansignifikan terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di BPRS Gebu Prima .

- 3) Bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada  $t_{tabel}$  pada variabel Promosi dan lokasi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,087 > t_{tabel} 1,98698$ . Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Lokasi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di BPRS Gebu Prima .

**b. Uji Simultan (Uji F)**

Dengan uji f maka dapat diketahui apakah Promosi dan Lokasi benar-benar berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Peningkatan Jumlah Nasabah.

Kriteria pengujian dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ :

- 1)  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- 2)  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Kriteria pengujian dengan melihat *probabilities values*:

- 1) Jika probabilitas  $F_{hitung} < 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi dependen secara signifikan.
- 2) Jika probabilitas  $F_{hitung} > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi dependen secara signifikan.

Hasil uji secara simultan dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

**Tabel 4.17**

**Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	699.114	2	349.557	325.376	.000 <sup>b</sup>
	Residual	95.614	89	1.074		
	Total	794.728	91			

a. Dependent Variable: peningkatan jumlah nasabah

b. Predictors: (Constant), lokasi, promosi

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS*

Dari tabel diatas pada  $N = N - 3 = 89$  dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh variabel Promosi dan Lokasi terhadap variabel Peningkatan Jumlah Nasabah dengan perolehan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 325,376 dengan  $F_{tabel}$  sebesar 2,71. Dimana  $29,833 > 2,20$  sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Hal tersebut hipotesis nol (  $H_0$  ) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Lokasi mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah.

**6. Pengujian Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan varian dan variabel bebas menerangkan variabel terkait.

Adapun uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 4.18**

**Uji Koefisien Determinasi ( R<sup>2</sup> )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 <sup>a</sup>	.880	.877	1.03649

a. Predictors: (Constant), lokasi, promosi

b. Dependent Variable: pjn

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS*

Dari hasil uji determinasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh dari variabel bebas Promosi dan Lokasi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah dengan melihat kolom R-square dimana nilai R square pada tabel diatas bernilai 0.880, atau senilai 88,0% besaran nilai presentase yang mempengaruhi variabel terikat (Peningkatan Jumlah Nasabah) sedangkan sisanya 22,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

### **7. Regresi Linear Berganda**

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa di Kantor Desa Helvetia dengan menggunakan rumus regresi linear berganda, yaitu :

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

Di mana :

- Y : Peningkatan Jumlah Nasabah di BPRS Gebu Prima.
- X1 : Promosi
- X2 : Lokasi
- a : Konstanta
- b : Koefisien Korelasi
- e : Standar error ( tingkat kesalahan 5%)

**Tabel 4.19**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.725	1.306		2.087	.040
	Promosi	.142	.040	.154	3.513	.001
	Lokasi	.785	.041	.846	19.350	.000

a. Dependent Variable: pjin

*Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 22*

Berdasarkan hasil pengujian parameter individual yang disajikan dalam gambar diatas, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 2.725 + 0.142X_1 + 0.785X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Konstansta sebesar 2.725, jika segala sesuatu pada variabel independen Promosi (X1) dan Lokasi (X2), di anggap konstan, maka Peningkatan Jumlah Nasabah sebesar 2.725.
- b. Koefesien regresi variabel Promosi sebesar 0.142, jika koefisien regresi variabel Promosi (X1) terjadi penambahan atau kenaikan sebesar 1 poin, maka Promosi (X1) akan mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah sebesar 0.142.
- c. Koefesien regresi variabel Lokasi sebesar 0.785, jika koefisien regresi variabel Lokasi (X2) terjadi penambahan atau kenaikan sebesar 1 poin, maka Lokasi (X2) akan mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah sebesar 0.785.

### C. Pembahasan/Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian pada uji t bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di BPRS Gebu Prima. Dimana nilai t hitung pada t tabel Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah diperoleh nilai t hitung  $3,513 > t_{tabel} 1,98698$ . Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di BPRS Gebu Prima.

Hal ini sesuai dengan teori sebagaimana dijelaskan di bab II, bahwa promosi merupakan suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama BPRS Gebu Prima dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa yang ada pada BPRS Gebu Prima.

Berdasarkan hasil penelitian pada uji t bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel Lokasi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di BPRS Gebu Prima. Dimana nilai t hitung pada t tabel pada variabel Lokasi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah diperoleh nilai  $t_{hitung} 19,350 > t_{tabel} 1,98698$ . Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di BPRS Gebu Prima .

Hal ini sesuai dengan teori sebagaimana dijelaskan di bab II, bahwa Lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang digarapnya, lokasi suatu bank juga akan mempengaruhi kelancaran dari nasabah untuk menjangkau bank tersebut. misalnya lokasi bank strategis dekat dengan jalan raya dan pusat perdagangan. BPRS Gebu Prima Sendiri memiliki lokasi yang sangat bagus dan strategis dan juga mudah dijangkau masyarakat.

Berdasarkan Hasil Pengujian pada Uji Silmultan (Uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel (Independen) Promosi dan Lokasiterhadap variabel (Dependen) Peningkatan Jumlah Nasabah dengan perolehan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 325,376 dengan  $F_{tabel}$  sebesar 2,71. Hal tersebut menunjukkan bahwa

hipotesis nol (  $H_0$  ) ditolak,  $H_a$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Lokasi mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di BPRS Gebu Prima. Hal ini dapat dijelaskan bahwa apabila Promosi yang dilakukan oleh BPRS Gebu Prima baik dan maksimal maka Jumlah Nasabah di BPRS Gebu Prima akan meningkat.
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di BPRS Gebu Prima. Hal ini dapat dijelaskan bahwa apabila Lokasi BPRS Gebu Prima strategis, ditengah keramaian / pusat kota dan mudah dijangkau oleh masyarakat / nasabah maka Peningkatan Jumlah Nasabah Di BPRS Gebu Prima akan meningkat.
3. Berdasarkan Hasil Pengujian pada Uji Silmultan (Uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Promosi dan Lokasi terhadap variabel Peningkatan Jumlah Nasabah dengan perolehan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 325,376 dengan  $F_{tabel}$  sebesar 2,71. Hal tersebut menunjukkan bahwa Promosi dan Lokasi mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di PT. BPRS Gebu Prima.

#### **B. Saran**

Pada penelitian ini, adapun saran yang diberikan oleh penulis untuk penelitian yang akan datang maupun bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini merekomendasikan bagi setiap usahawan agar lebih memperhatikan lokasi usaha dan meningkatkan promosi agar usaha yang dijalankan dapat berkembang dan dapat menambah jumlah konsumen.

2. Edukasi dan sosialisasi serta komunikasi tentang promosi harus ditingkatkan lagi Karena masyarakat kurang mengetahui promosi atau informasi yang disajikan.
3. Menyajikan informasi atau periklanan di Internet sangat perlu dilakukan agar masyarakat mendapatkan informasi mengenai BPRS Gebu Prima lebih mudah karena sekarang Internet sangat dekat dengan kehidupan masyarakat.
4. Selain itu, perlu dilakukan seminar dan promosi yang lebih efektif lagi untuk memberikan informasi yang lebih kepada masyarakat, agar masyarakat dapat mengetahui keberadaan BPRS Gebu Prima.
5. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah ruang lingkup penelitian dengan mengambil sampel nasabah dari Bank umum maupun Bank Syariah yang lain.
6. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menambahkan penjelasan yang lebih detail terhadap angka yang telah diperoleh setelah melakukan uji Statistik pada penelitian yang bersifat kuantitatif.
7. Ketika melakukan penelitian yang variabel  $x$  dan  $y$  nya seperti penelitian penulis, diharapkan menulis tambahan variabel  $x$  nya, tidak hanya variabel promosi dan lokasi saja tapi juga tambahkan variabel lain seperti variabel bagi hasil, pelayanan, dan lainnya yang memang ada hubungannya dengan peningkatan jumlah nasabah
8. Bagi penelitian selanjutnya, jika data yang diperoleh pada bab 1 mengalami masalah yang jelas adanya maka hasil yang peroleh pada bab 4 harus mendatangkan solusi yang tepat terhadap masalah yang didapat.
9. Fenomena antara masalah dan solusi harus jelas dan dipaparkan dengan tepat sehingga pembaca dapat memahami dan mengetahui masalah yang terjadi dan dapat mengetahui solusinya.
10. Jika hasil penelitian berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$  namun masalah tetap ada, penulis harus menjelaskan fenomena tersebut dengan rinci tidak cukup dengan hasil angka yang diperoleh saja.

## DAFTAR PUSTAKA

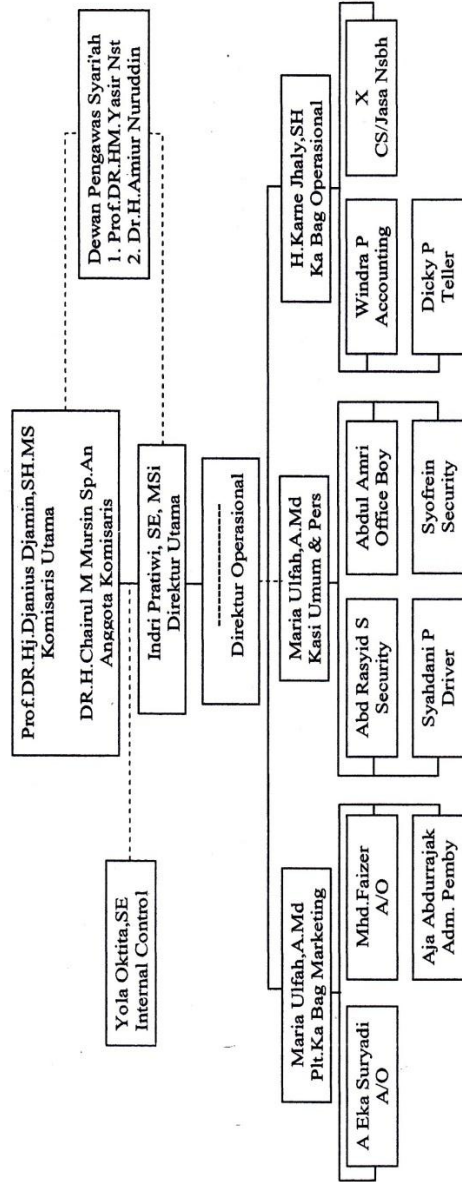
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar pemasaran Bank Syari'ah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Arifin, Johan. *SPSS untuk penelitian dan skripsi*, Jakarta: Elex media komputindo, 2017.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, edisi revisi VI, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- At-Tarmizi, Izzudin Khatib. *Bisnis Islam, terj. Ajwor Buton dan Anwar Faisal*, Jakarta: PT. Fikahati Aveska, 1992.
- Aziz, M. Amin. *Mengembangkan Bank Islam di Indonesia*, jilid I, Jakarta: Bangkit, 1992.
- Brosur Produk PT. BPRS Gebu Prima tahun 2018.
- Bungin, M. Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif komunikasi, ekonomi, dan kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu sosial Lainnya*, edisi kedua, Jakarta: Kencana, 2005.
- Daulay, Aqwa Naser dan Muhammad Lathif Ilhamy Nasution. *Manajemen Perbankan Syari'ah (Pemasaran Bank Syari'ah*, Medan: Febi Uin-Su Press, 2016.
- Djaslim, Saladin. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT. Linda Karya, 2002.
- Erawati, Rini. "Pengaruh Tempat(Lokasi) Terhadap Minat Masyarakat (Studi Kasus Mie Sop Ayam Kampung Jl. Bambu, Medan)" Skripsi, Program Strata 1 Uin Su, 2017.
- Fahrudin, Muhammad Fajar. "Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Mandiri Di Surabaya" Artikel Ilmiah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, Surabaya 2015.
- Gautama, Budi. *Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah di Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan*, 2016. Diunduh pada tanggal 11 september 2018.
- Ghozali, Imam. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Penerbit UNDIP, 2005.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2000.

- Hakim, Muhammad Aziz. *Dasar dan Strategi Pemasaran, cetakan Ke-1*, Briefense Book Edukasi Profesional Syari'ah, Jakarta: Renaisan, 2005.
- Iwad, Muhammad. *Strategi Penentuan Lokasi Bank*, Jurnal: Sabtu, 30 Maret 2013, Rabu, pukul 14:11
- Juita, Mawar. "pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah BMT Cengkareng Syari'ah Mandiri (BCSM) jakarta barat" skripsi, program Strata 1 UIN SyarifHidayatullah,2010,file:///C:/Users/My%20Computer/Downloads/bahan%20skripsi/MAWAR%20JUITA-FSH%20(2).pdf. Diunduh pada tanggal 21 Maret 2018.
- Juliadi, Azwar. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung, perpustakaan media perintis, 2013.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al- Quran Tajwid dan terjemahan dilengkapi dengan asbabul nuzul dan Hadist Sahih*, Bandung: Sygma examedia, 2010.
- Khotijah, Siti. *Smart Strategi Pemasaran Pasar Global*, Bandung: Alfabeta, 2004.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu,2008.
- Maulida, Isnaine. *Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang, Salatiga*,file:///C:/Users/My%20Computer/Downloads/ISNAINE%2520MAULIDA\_213%252011%2520033.pdf. Diunduh pada tanggal 12 september 2018.
- Muhammad Fajar Fahrudin dan Ema Yuliati (ed.) *Pengaruh Promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri*, Surabaya,2015,file:///C:/Users/My%20Computer/Downloads/Pengaruh\_promosi\_lokasi\_dan\_kualitas\_layanan\_terha.pdf Diunduh pada tanggal 12 September 2018.
- N, Sora. *Pengertian Promosi dan Tujuannya Secara Jelas*,jurnal: 19 desember 2015, Rabu, pukul 13: 13.
- Perpuskampus. "Pengertian Dan Jenis Nasabah" dalam *Jurnal perpustakaan Portal Pendidikan Indonesia* 19 Desember 2016, rabu, pukul 12:30 .
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang kreatif dan analisis kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Gramedia, 2009.

- Reshita, Riries Mia. “*Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Bni Di Sidoarjo*” Artikel Ilmiah, Program Strata Satu Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2015.
- Rifai, Moh. *Konsep Perbankan Syariah*, Semarang: Wicaksana, 2002.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2006.
- Suharyadi dan Purwanto S. K. *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2009.
- Tarigan, Azhari Akmal, dkk. *Buku Panduan penulisan Skripsi*, Medan: Febi UIN SU press, t.t.
- Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasar Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- [www.TanjungVina.strategipromosi.blogg.co.id](http://www.TanjungVina.strategipromosi.blogg.co.id), Kamis, 17 Januari 2013, rabu, pukul 13.02.

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

STRUKTUR ORGANISASI PT. BPRS GEBU PRIMA





**PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah**  
**GEBU PRIMA**



Jl. Bakti / Jl. A.R. Hakim No. 139 Telp. : (061) 7323190-7323191-7334806 (Hunting) Fax. (061) 7321706 Medan - 20217

No. : 123/PERS/GEMA/X/2018

Medan, 18 Oktober 2018

Kepada Yth,  
Dekan Fak Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
Di  
Tempat

Perihal : Izin Riset di PT. BPRS Gebu Prima

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Semoga kami jumpai Bapak / Ibu dalam keadaan sehat dalam menjalankan aktifitas sehari - hari. Amin

Sehubungan dengan surat No. B-2230/EB.I/PP.00.9/09/2018 perihal pada pokok surat diatas. Dengan ini Kami beritahukan bahwa sdr **Zul Rahmi Zhelfi NIM 51143195** dapat melaksanakan riset di perusahaan kami.

Demikian kami sampaikan agar dapat dimaklumi.

Wassalam

PT. BPRS Gebu Prima

Indri Pratiwi, SE, Msi

Direktur Utama



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Zulrahmi Zhelfi
2. NIM : 51143195
3. Tpt/Tgl Lahir : labuhan haji, 28 April 1997
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : jln. Pelabuhan, Dusun karang, Desa Pasar Lama,  
kecamatan Labuhan haji, Kabupaten Aceh Selatan.

### **II. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Tamatan TK Darmawanita Labuhan Haji Berijazah tahun 2001
2. Tamatan SD Negri No 7 Labuhan haji Berijazah tahun 2008
3. Tamatan MTsN 1 Manggeng ABDYA Berijazah tahun 2011
4. Tamatan Pesantren Jabal Nur Jadid, lembah sabil, ABDYA tahun 2011
5. Tamatan SMA Negri 1 Manggeng ABDYA Berijazah tahun 2014
6. Tamatan Asrama Bahasa Arab Hubbul Wathan Medan, tahun 2014-2016
7. Tamatan Asrama Bahasa Inggris BIO Medan, tahun 2016-2017
8. Tamatan Universitas Islam Negri Sumatera Utara berijazah tahun 2018

### **III. Riwayat Organisasi**

1. HUMAS IPTR UIN-SU (Sekretaris HuMas periode 2016 – 2017)
2. UIE (Staf Kementrian Kaderisasi periode 2016 – 2017)
3. KBBi Medan (Member angkatan ke 3 tahun 2015)
4. KOMU (Member)
5. MRI Medan (Member)

## KUISIONER PENELITIAN

### **Pengaruh Promosi dan Lokasi Bank Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah**

**(studi kasus : PT. BPRS GEBU PRIMA )**

Kepada Yth;

Bapak/ibu/saudara/i

Di tempats

1. Dengan segala kerendahan hati dan harapan penulis mohon kesediaan bapak/ibu/sdr/i untuk mengisi daftar pertanyaan dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Kuisisioner ini dibuat untuk memperoleh data yang saya butuhkan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program sarjana. Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, dengan judul “ **Pengaruh Promosi dan Lokasi Bank terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (studi kasus : PT. BPRS GEBU PRIMA)**”. Untuk mencapai maksud tersebut,saya memohon kesediaan bapak/ibu/sdr/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.
3. Oleh karena penelitian ini semata-mata hanya untuk kepentingan akademik, untuk menemukan kebenaran yang ilmiah. Maka saya menjamin seluruh jawaban yang bapak/ibu/sdr/i berikan terjaga kerahasiaannya sesuai kode etik penelitian.
4. Atas kesediaan bapak/ibu/sdr/i meluangkan waktu membantusaya mengisi kuisisioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

## IDENTITAS RESPONDEN

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan mengisi titik-titik (.....) yang ada atau memberikan tanda benar (√) pada kolom jawaban yang dipilih.

1. Nama Responden : .....
2. Alamat : .....  
.....
3. Usia : .....Tahun
4. Jenis kelamin :  laki- laki     perempuan
5. Pendidikan : .....
6. Pekerjaan : .....
7. Lama menjadi nasabah :  < 1 tahun     1-3 tahun  
 3-5 tahun     > 5 tahun

### PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda ceklist (√) pada daftar pernyataan dibawah ini pada kolom yang sudah disediakan dengan memperhatikan bobot kategori sebagai berikut ;

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

**Tabel. 1**  
**Kuisisioner penelitian**

PROMOSI (X1)							
NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Iklan	BPRS Gebu Primamelakukan iklan yang menarik					
		Saya sering melihat BPRS Gebu Primamelakukan periklanan					
2	Promosi penjualan	Saya menyukai promosi yang dilakukan BPRS Gebu Prima					
		BPRS Gebu Primamelakukan promosi penjualan dengan mendatangi rumah per rumah atau <i>door to door</i>					
3	Publikasi	Saya sering melihat promosi BPRS Gebu Primadi internet					
		Saya melihat BPRS Gebu Prima melakukan promosi dengan cara menyebar brosur					
4	Penjualan perorangan	Informasi yang disajikan oleh BPRS Gebu Primamenarik minat nasabah					
		Saya tidak pernah melihat BPRS Gebu Primamelakukan promosi					

LOKASI (X2)							
NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi yang strategis	Lokasi BPRS Gebu Primasangat strategis					
		BPRS Gebu Primaberada di lokasi yang dapat dilihat jelas dari tepi jalan					
2	Terjangkau	BPRS Gebu Primaberada di lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi					
		Lokasi BPRS Gebu Primatidak terlalu jauh					
3	Transfortasi umum memadai	Alur lalu lintas di daerah BPRS Gebu Prima lancar sehingga memudahkan nasabah					
		Sarana transfortasi umum mudah didapat					
4	Fasilitas area parkir	BPRS Gebu Primamenyediakan area parkir yang luas					
		Fasilitas area parkir memberikan jaminan keamanan bagi nasabah yang memiliki kendaraan pribadi					

PENINGKATAN JUMLAH NASABAH (Y)							
NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Kepuasan	Menjadi nasabah BPRS Gebu Prima adalah keinginan saya					
		Saya sama sekali tidak menyesal menjadi nasabah BPRS Gebu Prima					
2	Kenyamanan bertransaksi	Menjadi BPRS Gebu Prima memberikan kenyamanan bagi semua nasabahnya					

		Sebelum saya menjadi nasabah di BPRS Gebu Primasaya membandingkan BPRS Gebu Primadengan bank yang lain					
3	Fasilitas pelayanan	BPRS Gebu Primamemberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya					
		Saya puas dengan fasilitas pelayanan yang disediakan BPRS Gebu Prima					
		Karyawan BPRS Gebu Prima melayani nasabah dengan ramah					
		Fasilitas pelayanan yang disediakan BPRS Gebu Prima sangat membantu nasabah dalam bertransaksi					