

**PENGARUH PERIKLANAN, *PERSONAL SELLING*, DAN PEMASARAN
LANGSUNG TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENJADI
NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pati Sudirman 1)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM EKONOMI ISLAM**

OLEH

RISQI YULIANTO

NIM 18108020091

DOSEN PEMBIMBING

Dr. JOKO SETYONO, S.E., M.Si.

NIP: 19730702 200212 1 003

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2022

**PENGARUH PERIKLANAN, *PERSONAL SELLING*, DAN PEMASARAN
LANGSUNG TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENJADI
NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pati Sudirman 1)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM EKONOMI ISLAM**

OLEH

RISQI YULIANTO

NIM 18108020091

DOSEN PEMBIMBING

Dr. JOKO SETYONO, S.E., M.Si.

NIP: 19730702 200212 1 003

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2022

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1224/Un.02/DEB/PP.00.9/10/2022

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PERIKLAMAN, PERSONAL SELLING, DAN PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KC PATI SUDIRMAN I)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RISQI YULIANTO
Nomor Induk Mahasiswa : 18108020091
Telah diujikan pada : Jumat, 16 September 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6344df4bb842d



Penguji I
Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 633b8e188abf2



Penguji II
Fitri Zaelina, S.E.I., M.E.K
SIGNED

Valid ID: 633fa1fc1473c



Yogyakarta, 16 September 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6344f3b26f08a

HALAMAN PERSETUUAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Risqi Yulianto

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di-Yogyakarta

Assalamualaikumm wr.wb

Setelah membaca meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara

Nama : Risqi Yulianto

NIM : 1808020091

Judul Skripsi : Pengaruh Periklanan, Personal Selling, dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Nasabah BSI KC Pati Sudirman 1)

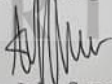
Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/ Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera di munaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 11 Agustus 2022

Pembimbing


Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si.
NIP: 19730702 200212 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risqi Yulianto
NIM : 18108020091
Jurusan/Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa sripsi yang berjudul **“Pengaruh Periklanan, Personal Slling, dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Nasabah BSI KC Pati Sudirman 1)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, buan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan diseut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam arya ini, maa tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi

Yogyakarta, 09 Agustus 2022

Penvusun



Risqi Yulianto

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risqi Yulianto
NIM : 18108020091
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak bebas Royalti Non Eksklusif (*non-ekklusif royalty free right*) atas karya ilmiah yang berjudul

“Pengaruh Periklanan, Personal Selling, dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Nasabah BSI KC Pati Sudirman 1)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengaihemediakan/formatkan, mengelola, dalam bentuk perangkat data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencamtumkan nama.

Demikian pernyataan ini saya buat degan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta
Pada Tanggal: 09 Agustus 2022



(Risqi Yulianto)

HALAMAN MOTTO

“Terus berlari mengejar mimpimu, hingga suatu saat nanti cemoohan itu akan berubah menjadi tepuk tangan dan selalu libatkan Allah SWT dalam setiap langkah dan untaian katamu”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT dan shalawat serta salam kita haturkan kepada nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan kepada

1. Bapak Subur dan Mamak Wagiyanti yang tak henti-hentinya selalu mencurahkan doa, semangat, kasih sayang, serta pengorbanan yang besar baik secara materi maupun non-materil.
2. Alm. Mas Danang, yang selalu memberikan motivasi dan selalu memberikan yang terbaik untuk adiknya ini di masa hidupnya.
3. Rahma, yang selalu ada dan selalu memberikan dukungan
4. Semua keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan semangat
5. Pihak BSI KC Pati Sudirman 1 yang telah memberikan tempat untuk melakukan penelitian.
6. Teman-temanku dalam organisasi forsebi (Hanif, Aziz, Nur, fitri, hanik. Rani, Zuni, Annis, Badi, Churiel, Fara)
7. Teman-teman kuliah dari jurusan Perbankan Syariah angkatan 2018
8. Almamaterku tercinta, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Yogyakarta, 09 Agustus 2022

Penulis



Risqi Yulianto

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Periklanan, *Personal Selling*, dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Nasabah BSI KC Pati Sudirman 1)”. Tak lupa selawat dan salam selalu penulis haturkan kepada baginda nabi Muhammad SAW yang syafaatnya kita nantikan di *yaumul kiamah*.

Alhamdulillah atas ridho Allah SWT dan bantuan dari semua pihak, akhirnya skripsi ini dapat terealisasi. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Phil Al Makin, S.Ag., M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Dr. Afdawaiza, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Ibu Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi., MM selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Bapak Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi
5. Semua pihak yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini.
6. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang.

Yogyakarta, 09 Agustus 2022

Penulis



Risqi Yulianto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
HALAMAN PERSETUUAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KERANGKA TEORI.....	11
A. Landasan Teori	11
1. Perilaku Konsumen	11
2. <i>Integrated Marketing Communication</i>	20
3. Periklanan	21
4. <i>Personal Selling</i>	25
5. Pemasaran Langsung	32
B. Telaah Pustaka	36
C. Kerangka Berpikir	44

D.Hipotesis Penelitian	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	51
A.Jenis Penelitian	51
B.Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	52
C.Populasi dan Sampel.....	53
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	55
E. Teknik Pengumpulan Data.....	55
F.Metode Pengujian Hipotesis	56
BAB IV PEMBAHASAN.....	65
A.Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
B.Analisis Deskriptif.....	67
C.Pengujian Hipotesis	70
D. Analisis Hipotesis.....	79
E. Pembahasan.....	83
BAB V PENUTUP.....	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	101

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Market Share Perbankan Syariah	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	52
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	67
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	68
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden	68
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	69
Tabel 4.5 Lama Menjadi Nasabah	70
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan (X1)	71
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Personal Selling (X2)	72
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Langsung (X3)	72
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	73
Tabel 4. 10 Hasil Uji Relibilitas Instrumen	74
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4. 12 Hasil Uji Linieritas.....	76
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas	77
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedisitas	78
Tabel 4. 15 Hasil Uji Signifikansi Parsial Hipotesis Pertama.....	80
Tabel 4. 16 Hasil Uji Signifikansi Parsial Hipotesis Kedua	81
Tabel 4. 17 Hasil Uji Signifikansi Parsial Hipotesis Ketiga	82
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	82
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Kuesioner X1	84
Tabel 4.20 Hasil Analisis Kuesioner X2.....	89
Tabel 4. 21 Hasil Analisis Kuesioner X3.....	93

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Model Tahapan Proses Membeli (Kotler 2013).....	16
Gambar 2 2 Kerangka Berpikir	47
Gambar 4 1 Struktur Organisasi BSI KC Pati Sudirman 1	67



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel periklanan, *personal selling*, dan pemasaran langsung terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pati Sudirman 1. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pati Sudirman 1. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 40 orang/responden. Teknik analisis data yang dipakai ialah regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 23.0 sebagai alat bantu analisis. Hasil dalam penelitian ini menyebutkan bahwa secara parsial variabel periklanan, *personal selling*, dan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pati Sudirman 1.

Kata Kunci : Periklanan, *Personal Selling*, Pemasaran Langsung, dan Keputusan Menjadi Nasabah



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of advertising, personal selling, and direct marketing variables on people's decisions to become customers at Bank Syariah Indonesia KC Pati Sudirman 1. The types of data in this research are primary data and secondary data. The population in this study were all customers of Bank Syariah Indonesia KC Pati Sudirman 1. Sampling was done by purposive sampling method and the number of samples used was 40 people/respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression using SPSS version 23.0 as an analytical tool. The results in this study state that partially advertising, personal selling, and direct marketing variables have a positive and significant impact on people's decisions to become customers at Bank Syariah Indonesia KC Pati Sudirman 1.

Keywords: *Advertising, Personal Selling, Direct Marketing, and Decision to Become a Customer*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank adalah suatu lembaga yang bergerak dalam bidang keuangan yang berfungsi untuk mengumpulkan dana yang berasal dari masyarakat dan kemudian akan disalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat itu sendiri. Sedangkan yang dimaksud dengan perbankan ialah segala hal yang berkaitan dengan bank, dari mulai kelembagaan, teknik serta proses dalam melakukan kegiatan usahanya (Darmawi, 2012:1). Dalam bentuk operasionalnya, bank digolongkan kedalam 2 kategori yakni bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional adalah lembaga keuangan yang dalam kegiatan operasionalnya dengan menggunakan sistem bunga. Adapun pengertian dari bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang dalam menjalankan kegiatan operasionalnya dengan menggunakan prinsip yang sesuai dengan syariat Islam (Muhammad, 2011:115).

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup baik dari setiap tahunnya, hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat memberikan respon yang positif terhadap keberadaan bank syariah yang ada di Indonesia. Salah satu bank syariah yang baru terbentuk di Indonesia yang terbentuk di awal tahun 2021 adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan penggabungan antara 3 bank Syariah yang sudah ada sebelumnya, ketiga bank tersebut yakni Bank Mandiri

Syariah, BRI Syariah, dan BNI Syariah¹. Berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI) saat ini mampu mendominasi pasar perbankan dengan memiliki jumlah kantor pusat operasional terbanyak yakni 237 unit, 985 unit kantor cabang pembantu, dan 75 unit sebagai kantor kas². Selain dengan jumlah kantor bank syariah indonesia yang terus meningkat dan mendominasi pasar, *market share* perbankan Syariah di Indonesia juga terus mengalami peningkatan dari setiap tahunnya, seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini yang tercatat di Otoritas Jasa Keuangan Indonesia.

Tabel 1. 1 Market Share Perbankan Syariah Kabupaten Pati

Tahun	Bank Syariah	Bank Konvensioanl
2018	4,96%	95,04%
2019	5,08%	94,92%
2020	5,51%	94,49%
2021	6,47%	93,532%

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2018-2021)

Pada tabel 1.1 menunjukkan gambaran *market share* bank syariah dalam kurun waktu 4 tahun sebelumnya yang tercatat dalam Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terus mengalami peningkatan. Akan tetapi, kenaikan angka tersebut dapat dikatakan cukup rendah di Indonesia jika dibandingkan dengan *market share* bank konvensioanl (Selvi, 2021). Beberapa hal yang bisa menyebabkan tingkat *market share* bank syariah cukup rendah adalah kurangnya kegiatan

¹ <https://www.bankbsi.co.id>. Diakses pada tanggal 14 Juli 2022 Pukul 19.30 WIB.

² <https://www.ojk.go.id>. Diakses pada tanggal 14 Juli 2022 Pukul 20.05 WIB.

sosialisasi yang dilakukan kepada masyarakat terkait dengan kegiatan dan produk bank syariah yang menjalankan atau sistem operasinya berdasarkan segi prinsip syariah maupun dari segi kebermanfaatan produk, sosialisasi kepada masyarakat sangat perlu untuk dilakukan agar mampu memberikan keyakinan kepada masyarakat bahwa bank syariah merupakan bank yang tepat bagi masyarakat untuk melakukan transaksi yang sesuai dengan prinsip syariah, sehingga masyarakat dapat mengetahui kebermanfaatan dari produk serta jasa yang ditawarkan oleh perbankan syariah yang manfaatnya dapat dirasakan oleh masyarakat (Mawardi, 2019).

Maka dari itu dalam rangka menaikkan *market share* perbankan syariah dengan terus dilakukan kegiatan sosialisasi kepada calon nasabah serta kepada masyarakat yang menjelaskan dan memuat keunggulan perbankan syariah yang dilihat dari aspek prinsip yang digunakan, jenis produk yang ditawarkan dan manfaatnya, serta keunggulan lain yang dimiliki oleh bank syariah yang tidak dimiliki oleh bank lainnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh bank syariah untuk mensosialisasikan produk yang dimiliki adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi adalah aktivitas esensial dari suatu perbankan dan merupakan kegiatan yang paling penting yang digunakan untuk mengenalkan, memelihara, mempertahankan, dan juga menjaga keberadaan bank syariah itu terhadap pandangan nasabah (Wijaya & Ariyanti, 2018).

Menurut Kotler (2012) ada empat komponen utama dalam kegiatan promosi yakni periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*),

promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*). Dari keempat komponen promosi tersebut, periklanan adalah suatu media yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan kegiatan promosi, karena memiliki keunggulan dalam menyebarkan informasi yang bisa dibidang relatif cepat dan mudah untuk diingat. Kegiatan periklanan dilakukan untuk memperkenalkan yang kemudian untuk meyakinkan dan memberikan dorongan atau stimulus yang positif kepada konsumen yang berkaitan dengan produk dan merek. Kegiatan periklanan perlu dilakukan oleh pihak perbankan syariah, mengingat perkembangan dan persaingan bisnis antar perusahaan yang terus meningkat (Mawardi, 2019).

Dalam melakukan kegiatan promosi, bank syariah tidak hanya mengandalkan kegiatan periklanan, akan tetapi bank syariah juga harus melakukan kegiatan pemasaran lainnya seperti *personal selling* dan pemasaran langsung (Kotler & Armstrong, 2012). *Personal selling* adalah suatu kegiatan yang dilakukan antar individu, saling bertemu yang digunakan untuk memperbaiki, menciptakan, menguasai, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dari antar pihak (Irawan, 2000:260). *Personal selling* merupakan suatu hubungan yang dapat menciptakan *two ways communication* antar ide yang berlainan antar penjual dengan pembeli. Kegiatan pemasaran ini merupakan salah satu cara yang dapat dengan cepat untuk mengambil hati masyarakat atau calon nasabah untuk mengambil keputusan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank syariah (Kasmir, 2004: 199).

Selain dengan melalui periklanan dan *personal selling*, bank syariah juga memerlukan kegiatan pemasaran langsung untuk melakukan kegiatan promosi dalam rangka meningkatkan jumlah masyarakat agar masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah di bank syariah. Tjiptono dan Chandra (2012) beropini jika pemasaran langsung adalah kegiatan pemasaran yang interaktif yang dilakukan dengan perantara media komunikasi agar dapat memperoleh respon dari masyarakat yang perusahaan bisa mengukur kegiatan transaksi yang dilakukan oleh masyarakat. Kegiatan pemasaran seperti ini dilakukan oleh semua bank syariah yang ada di Indonesia untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Tak terkecuali bank syariah yang berada di kota Pati. Di kota Pati sendiri ada 3 Bank Syariah Indonesia yang berdiri, yang terdiri dari 1 unit kantor cabang dan 2 kantor cabang pembantu.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Pati Sudirman 1 melalui wawancara dan observasi diperoleh bahwa masyarakat lebih banyak yang bertransaksi di bank konvensional dibandingkan dengan masyarakat yang bertransaksi di bank syariah di wilayah pati. Kebanyakan masyarakat melakukan transaksi di bank konvensional adalah dikarenakan mereka lebih mengetahui keberadaan bank konvensional terlebih dahulu dibandingkan dengan keberadaan bank syariah. Hal ini diperkuat dengan wawancara dengan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Pati Sudirman 1 mengutarakan bahwa Bank Syariah Indonesia tidak cepat dan tanggap dalam menerima dan merespon keluhan nasabah, selain itu masyarakat juga banyak yang belum mengetahui

keberadaan Bank Syariah Indonesia KC Pati Sudirman 1, hal ini terjadi karena kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia kurang efektif.

Kebanyakan dari masyarakat menggunakan bank syariah untuk melakukan transaksi dikarenakan dorongan dari luar ataupun karena tuntutan. Salah satunya adalah karena tempat kerja dari mereka yang mengharuskan karyawannya menggunakan Bank Syariah Indonesia untuk melakukan transaksi dalam perusahaan, sehingga mau tidak mau mereka harus membuat rekening di Bank Syariah Indonesia. Selain karena adanya dorongan dari perusahaan, kebanyakan yang bertransaksi di Bank Syariah Indonesia dikarenakan untuk kebutuhan Pendidikan, yakni untuk melakukan pembayaran biaya sekolah anak-anaknya. Maka dari itu orang tua atau masyarakat yang memiliki anak dan disekolahkan di sekolahan yang mengharuskan pembayaran biaya sekolah anak hanya melalui Bank Syariah Indonesia terpaksa membuat rekening di Bank Syariah Indonesia. Beberapa hal atau permasalahan yang terjadi dan telah diuraikan tersebut bisa terjadi karena beberapa faktor. Salah satu faktor yang menyebabkan adanya masalah tersebut adalah dikarenakan kegiatan pemasaran yang belum maksimal yang dilakukan oleh perbankan syariah. Oleh sebab itu peneliti perlu melakukan pembahasan lebih dalam terkait dengan kegiatan promosi yang tersusun atas periklanan, *personal selling*, dan pemasaran langsung.

Pada penelitian ini terdapat *research gap* dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yakni terdapat perbedaan objek serta beberapa variabel

bebas yang digunakan. Pada penelitian ini objeknya berada di Bank Syariah Indonesia KC Pati Sudirman 1 sedangkan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Muhammad Fauzan (2019): yang mengatakan jika penelitian yang dilakukan olehnya memperoleh hasil *salles promotion*, *advertising* atau periklanan, publisitas dan juga memiliki pegasaruh yang signifikan dan juga positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank Syariah. Penelitian Firliyanti Kaluku (2018): menyatakan bahwa *salles promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah, dan juga *advertising* tidak memiliki pegasaruh terhadap keputusan masyarakat untuk mejadi nasabah, akan tetapi pada variabel *personal selling* dan juga pemasaran langsung terdapat pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan di atas, bahwa penelitian ini harus dilakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan pengaruh periklanan, *personal selling*, dan pemasaran langsung yang pada akhirnya masyarakat mempunyai keputusan untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pati Sudirman 1. Sehingga, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Periklanan, *Personal Selling*, dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Nasabah Di BSI KC Pati Sudirman 1)**

B. Rumusan Masalah

Mengacu latar belakang yang telah diuraikan diatas maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh positif periklanan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pati Sudirman 1?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *personal selling* terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pati Sudirman 1?
3. Apakah terdapat pengaruh positif pemasaran langsung terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pati Sudirman 1?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu rumusan masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh positif periklanan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pati Sudirman 1.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *personal selling* terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pati Sudirman 1.

3. Untuk mengetahui pengaruh positif pemasaran langsung terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pati Sudirman 1.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dalam rangka mengembangkan ilmu ekonomi Islam khususnya pada bank syariah untuk mengetahui faktor penyebab masyarakat mempergunakan perbankan syariah untuk melakukan kegiatan bertransaksi. Selain itu penelitian diharapkan juga dapat memperbaiki atau memperbarui atau menyempurnakan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya agar penelitian sebelumnya dapat sempurna atau baik dengan adanya penelitian yang saat ini dilakukan.

2. Bagi Praktisi

Harapannya penelitian ini dapat menyajikan sejumlah informasi dan pengetahuan kepada pelaku bank syariah saat melihat peluang pasar perbankan syariah lewat variabel-variabel yang sudah dikaji oleh peneliti. Selain itu, penelitian ini harapannya dapat memberikan kontribusi positif serta menguntungkan dan dijadikan bahan evaluasi bank syariah, oleh karenanya bisa berefek pada membaiknya perkembangan perbankan syariah.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian bab ini berisi mengenai uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, madaat penelitian serta sitematika pembahasan.

BAB II KERANGKA TEORI

Dalam bab ini berkaitan dengan landasan teori, telaah pustaka, hipotesis penelitian, dan juga kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan, populasi dan juga sampel, teknik pegumpulan data, definisi operasional variabel dalam penelitian dan metode yang digunakan untuk analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis dan pembahasan. Analisis data tersebut bisa dalam bentuk deskriptif maupun hasil hipotesis yang kemudian diinterpretasikan sehingga mendapatkan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, hasil analisis penelitian, dan saran bagi penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan seperti berikut ini.

1. Berdasarkan Uji T yang dilakukan variabel periklanan memperoleh hasil bahwa nilai T_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai T_{tabel} ($5,399 > 1,686$), hal ini menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pati Sudirman 1.
2. Berdasarkan uji T pada variabel *personal selling* hasilnya menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dibandingkan dengan nilai T_{tabel} ($9,141 > 1,686$), sehingga dapat dikatakan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pati Sudirman 1.
3. Berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan diketahui hasil perolehan T_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai T_{tabel} ($6,802 > 1,686$), maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pati Sudirman 1.

B. Saran

Kepada pihak BSI KC Pati Sudirman 1, sebagai lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang jasa tidak terlepas dari berbagai kegiatan pemasaran seperti periklanan, *personal selling* serta pemasaran langsung dalam rangka memberikan dukungan dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh Bank Syariah Indoensia KC Pati Sudirman 1. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di BSI KC Pati Sudirman 1, ada beberapa saran yang untuk BSI KC Pati Sudirman 1 terkhususnya pada bidang pemasaran yang dilakukan oleh pihak perbankan. Saran untuk BSI KC Pati Sudirman 1 yakni.

1. BSI KC Pati Sudirman 1 harus lebih memperhatikan media yang digunakan untuk melakukan promosi penjualan. Media yang digunakan harus bisa menarik atau setidaknya membuat penasaran masyarakat agar meningkatkan keinginan masyarakat untuk mengetahui dan menggunakan jasa dari BSI KC Pati Sudirman 1.
2. Bank Syariah Indonesia KC Pati Sudirman 1 harus meningkatkan kegiatan promosi khususnya seperti periklanan, *personal selling*, serta pemasaran langsung agar masyarakat lebih mengenal BSI KC Pati, sehingga masyarakat dapat menjadi nasabah di BSI KC Pati Sudirman 1.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2011). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Anton, M. (1999). *Kamus Besar B.I.* Jakarta: Balai Pustaka.
- Arafah, P. N. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-E (Studi Kasus Pt. Bank Muamalat Kc. Medan Balai Kota) . *Jurnal FEB*, Vol. 1 No. 1, 714-724.
- Damayanti, Asri. 2020. *Pengaruh Pengetahuan, Persona Selling, Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada Bank Syariah Bukopin KC Semarang)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga
- Dwi, Vivi Astutiningsih. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Madina Mandiri Sejahtera*. Yogyakarta: Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* . Pasuruan: Qiara Media.
- Firmansyah, F. (2013). Penerapan Personal Slling dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang. *MODERNISASI*, Vol. 9 No. 3, 202-218.
- Hilda Widya Marsa. (2017). *Pengaruh Adertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing dan Corporate Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran*. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Karima, Sofy Fathya. (2013). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Jasindo Oto Pt. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung*. Skripsi: Bandung
- Kasijan. (2000). *Psikologi Pendidikan*. Surabaya: PT Bina Ilmu.
- Kasmir. (2010). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kevin, Ernes Andries, dkk. (2016). Pengaruh Public Rlation dan Strategi Periklanan Trhadap Keputusan Pembelian Produk Samsung S5 Di Manado. *Junral Imiah Efisiensi*. Vol. 16 No. 2
- Kotler, P., & Armstrong, G. (.2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2* . . Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Maisy, Fitri. (2010). *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Pt. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi*. *E-Journal Manajemen UNUD*. Vol 4 No 12.
- Natalya, N. E. (2016). *Implementation Of Personal Selling Pt Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk In Promoting Program Super Untung*. *Jurnal Visi Komunikasi*, Volume 15, No.0, 171-188.
- Noor, Firmasnyah. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda Pada Bank Kalsel Unit Gambut*. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*. Vol 4 No. 1.
- Panjaitan, T. H. (2014). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pt Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung)*. *e-Proceeding of Applied Science*, Vol.2, No.2 Page 448-457.
- Priyatno, Duwi.(2014).*SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*.Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Riduwan. (2012). *Pengantar Statistika Sosial*. Bandung: Alfabeta
- Rulirianto, P. I. (2013). *Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Mandiri Madiun*. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 357-362.
- Saladin, D. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sentot Wahjono, I. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sjahdeni, Sutan Remr. (2014). *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*. Kencana: Jakarta.
- Swastha, Basu. (2002). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Wahyu., P. I. (2014). *Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Mandiri Madiun*. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 357 -362 .
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 1. Bandung : Alfabeta.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kominasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Waqi'ah, N. (2019). *Pengaruh Relationship Marketing, Syariah Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya* (Doctoral Dissertation, Uin Sunan Ampel Surabaya).
- Zuliatin. (2016). Pengaruh Personal Selling, Direct Selling Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar. *AN-NISBAH*, Vol. 03, No. 01, 87-104.

