



**PENGARUH PELAKSANAAN PROMOSI TERHADAP
PERKEMBANGAN JUMLAH NASABAH DI PT. PNM
ULaMM SYARIAH UNIT PANYABUNGAN**

SKRIPSI

Disusun Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Untuk
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh:

MUHAMMAD AZIZ AULIA SIHOTANG
NIM: 10. 220. 0109

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
T.A. 2016**



**PENGARUH PELAKSANAAN PROMOSI TERHADAP
PERKEMBANGAN JUMLAH NASABAH DI PT. PNM
ULaMM SYARIAH UNIT PANYABUNGAN**

SKRIPSI

Disusun Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Untuk
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh:

MUHAMMAD AZIZ AULIA SIHOTANG
NIM: 10. 220. 0109

Pembimbing I

IKHWANUDIN HARAHAP, M.Ag
NIP 19750103 200212 1 001

Pembimbing II

MUHAMMAD ISA, S.T, M.M
NIP 19800605 201101 1 003

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
T.A. 2016**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.H.T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sititang, Padangsidimpuan
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022 Kode Pos 22733

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **MUHAMMAD AZIZ AULIA**
Lampiran : 6 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, Februari 2016
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **MUHAMMAD AZIZ AULIA** yang berjudul: "**PENGARUH PELAKSANAAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA PT. PNM ULAMM SYARIAH UNIT PANYABUNGAN**", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING-I

IKHWANUDDIN HARAHAHAP, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

PEMBIMBING-II

MUHAMMAD ISA, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang
Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Aziz Aulia Sihotang
NIM : 10 220 0109
Fakultas/jurusan : Ekonomi Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Pelaksanaan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 2.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan Gelar Akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, Februari 2016
Saya yang Menyatakan,



Muhammad Aziz Aulia Sihotang
MUHAMMAD AZIZ AULIA SIHOTANG
NIM. 10 220 0109



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang/Padangsidempuan, 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH**

Nama : Muhammad Aziz Aulia Sihotang
Nim : 10 220 0109
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **PENGARUH PELAKSANAAN PROMOSI
TERHADAP PERKEMBANGAN JUMLAH
NASABAH**

Ketua

Darwis Harahap, S.H., M.Si
NIP: 19780818 200901 015

Sekretaris

Nofinawati, M. A
NIP: 19821116 201101 2 003

Anggota

Darwis Harahap, S.H., M.Si
NIP: 19780818 200901 015

Aswadi Lubis, M.Si
NIP: 19630107 199903 002

Nofinawati, M. A
NIP: 19821116 201101 2 003

Muhammad Isa, ST., MM
NIP: 19800605 201101 1 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Tanggal : 13 Mei 2016
Pukul : 09.00 s/d 11.30
Hasil/Nilai : 70,63/B
Predikat : AMAT BAIK
IPK : 3,18



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax (0634) 24022

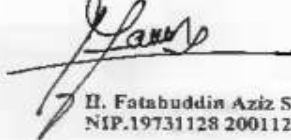
PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PELAKSANAAN PROMOSI TERHADAP
PERKEMBANGAN JUMLAH NASABAH**

**NAMA : MUHAMMAD AZIZ AULIA SIHOTANG
NIM : 10 220 0109**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 13 Mei 2016
Dekan,



**H. Fatabuddin Aziz Siregar. M. Ag
NIP.19731128 200112 1 001**

ABSTRAK

Nama : Muhammad Aziz Aulia Sihotang
NIM : 10 220 0109
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Pelaksanaan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan

Penelitian ini dilaksanakan di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan. Latar belakangnya adalah perkembangan jumlah nasabah baru dari bulan ke bulan yang cenderung tidak mengalami peningkatan yang berarti. Peningkatan jumlah nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks, salah satunya adalah faktor promosi.

Penelitian ini bertujuan mengungkap pengaruh pelaksanaan promosi (X) terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) pada PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan. Dalam pembahasannya skripsi ini banyak menggunakan teori- teori ilmu promosi. Tentunya dalam pengelola datanya digunakan dengan bantuan ilmu statistik.

Penelitian ini adalah penelitian metode kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu menggunakan regresi linear sederhana dengan peningkatan jumlah nasabah sebagai variabel terikat (Y) dan pelaksanaan promosi (X) sebagai variabel bebas. pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.0 .Dari perhitungan korelasi diperoleh $r = 0,701$ artinya antara variabel pelaksanaan promosi (X) dan peningkatan jumlah nasabah(Y) di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan memiliki hubungan searah atau positif, artinya dengan menaikkan tingkat pelaksanaan promosi maka akan berdampak kepada meningkatnya jumlah nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan. Hubungan yang terjadi dikategorikan sebagai hubungan yang kuat.

Koefisien determinasi (r^2) diperoleh sebesar 0,491 atau 49,1 % yang menjelaskan bahwa variabel pelaksanaan promosi (X) memberikan pengaruh hanya sebesar 49,1% terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah(Y). Sedangkan sisanya 50,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari pengolahan data yang dilakukan diperoleh persamaan regresi berikut: $Y' = 3,370 + 0,000001263X$ Artinya setiap peningkatan variabel biaya Promosi (X) sebesar 1% akan berakibat meningkatnya nilai variabel peningkatan jumlah nasabah(Y) sebesar 0,000001263%. Dengan kata lain setiap peningkatan pelaksanaan promosi sebesar Rp. 1.000.000 akan mengakibatkan peningkatan jumlah nasabah sebanyak 1,263 orang.

Kata Pengantar



Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Salawat serta salam peneliti hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa ajaran Islam demi keselamatan dan kebahagiaan kita semua.

Penulisan skripsi merupakan salah satu bagian dari kurikulum yang harus ditempuh mahasiswa yang akan menyelesaikan pendidikan di Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Dalam skripsi ini peneliti mengangkat judul “Pengaruh Pelaksanaan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan”.

Dalam menyusun skripsi ini peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun immaterial, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr.H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Drs.H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A, selaku Wakil Rektor Bidang

Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Aswadi Lubis, SE, M.Si, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Dan Bapak Darwis Harahap, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Ikhwanuddin Harahap , M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Ibu Nofinawati, M.A sebagai Sekretaris Jurusan, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidimpunyang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpunan.
4. Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag dan Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M yang merupakan pembimbing I dan II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Rekan-rekan mahasiswa yang selalu memberikan bantuan dan sebagai teman dalam diskusi di IAIN Padangsidimpuan.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta (alm) Kary Muslim Sihotang dan Ibunda Nur Hayani Simbolon dan juga Saudara/i saya yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moril dan material demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidimpuan. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan Surga Firdaus-Nya.

Bantuan bimbingan dan motivasi yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudara berikan amatlah berharga, dan peneliti tidak dapat membalasnya. Semoga Allah dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan Saudara-saudara berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak ketidaksempurnaan dalam berbagai hal. Hal ini disebabkan karena masih sedikitnya ilmu peneliti tentang hal itu, dan masih perlu mendapat bimbingan dan arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan skripsi ini selanjutnya.

Padangsidempuan, April 2016
Peneliti

MUHAMMAD AZIZ AULIA SIHOTANG
NIM. 10 220 0109

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	Er
ز	zai	z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	sy	Es
ص	šad	š	es dan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ža	ž	zet (dengan titik di bawah)




ع	'ain	ﺀ	koma terbalik di atas
غ	gain	g	Ge
ف	fa	f	Ef
ق	qaf	q	Ki
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	El
م	mim	m	Em
ن	nun	n	En
و	wau	w	We
ه	ha	h	Ha
ء	hamzah	..'	Apostrof
ي	ya	y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	a	A
	kasrah	i	I
	ḍammah	u	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
ي ي	fathah dan ya	ai	a dan i
و و	fathah dan wau	au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا ا	fathah dan alif atau ya	ā	an garis atas
ي ي	kasrah dan ya	ī	an garis di atas
و و	dommah dan wau	ū	an garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ج . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Capital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	v
Daftar Gambar	vi
Daftar Diagram	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Kegunaan Penelitian	10
G. Defenisi Operasional.....	11
H. Sistematika Pembahasan	11
BAB II Tinjauan Pustaka	13
A. Landasan Teori	13
1. Pengertian Promosi.....	13
2. Tujuan Promosi	16
3. Proses Perencanaan Promosi	18
4. Faktor-faktor Perkembangan Jumlah Nasabah.....	20
5. Bauran Promosi dalam Pemasaran	22
a. Periklanan (<i>Advertising</i>).....	23
b. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	25
c. Penjualan Tatap Muka (<i>Personal selling</i>)	28
d. Publitas (<i>Publicity</i>).....	29
B. Penelitian terdahulu	31
C. Kerangka berpikir	33
D. Hipotesis	33

BAB III Metodologi Penelitian.....	34
A. Lokasi dan waktu penelitian	34
B. Jenis Penelitian	34
C. Populasi dan sampel.....	35
D. Sumber Data	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Tekhnik Analisi Data	36
1. Statistik Deskriptif	37
2. Asumsi Klasik	37
a. Uji Normalitas.....	37
b. Uji Linearitas.....	38
c. Analisis Regresi Sederhana.....	38
d. Uji Koefisien Determinasi	40
e. Uji t- tes	40
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	41
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
1. Sejarah Singkat Berdirinya PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan	41
2. Visi Dan Misi PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan	46
B. Deskriptif Data	55
C. Uji Normalitas.....	56
D. Uji Linearitas	57
E. Koefesien Korelasi	58
F. Uji t	58
G. Analisis Regresi Linear Sederhana	59
H. Koefisien Determinasi	60
I. Hasil Pembahasan	60
J. Keterbatasan Peneliti	63

BAB V PENUTUP 64
 A. Kesimpulan..... 64
 K. Saran 66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I.1: Data Perkembang Jumlah Nasabah.....	6
Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel IV.1: Data Pelaksanaan Promosi.....	55
Table IV.2: Data Perkembangan Jumlah Nasabah.....	55
Tabel IV.3: Analisis Deskriptif.....	56
Tabel IV.4: Hasil Uji Linearitas.....	57
Tabel. IV.5: Hasil Koefisien Korelasi	58
Tabel. IV.6:Hasil Uji Signifikan.....	58
Tabel IV.7 Hasil Koefisien Determinasi.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1: Kerangka Pikir	32
Gambar IV.1:Struktur Organisasi	54
Gambar IV.2: Scatter Plot.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha baik yang bersifat manufaktur atau jasa selalu berkembang dari masa ke masa. Demikian juga dengan perkembangan industri perbankan yang tidak jauh berbeda dengan tingkat perkembangan industri-industri lainnya. Dengan menyesuaikan jasa dan layanan produk sesuai kebutuhan serta masukan dari masyarakat luas perbankan yang ada saat ini banyak mengalami perkembangan.

Perkembangan ini diwujudkan dalam bentuk yang bervariasi baik dari segi inovasi produk, sistem operasional serta pergeseran paradigma sampai pengkonversian diri. Dari pergeseran dan perkembangan yang ada tersebut lembaga-lembaga keuangan berbasis syariah yang menjadi salah satu yang penting dalam perkembangan ekonomi syariah di Indonesia. Perbankan syariah muncul seiring permintaan pasar di Indonesia akan hadirnya suatu perbankan yang halal dan menguntungkan. Mengingat pertumbuhan bank syariah tergolong baru dengan persaingan ketat mengharuskan pihak bank perlu melakukan banyak orientasi pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat.

Islam mengajarkan pada pemeluknya untuk berperan aktif dalam mengembangkan ekonomi umat. Salah satu upaya untuk mengembangkan ekonomi umat di Indonesia adalah dengan pendirian bank syariah, pada saat pemerintah mengeluarkan paket kebijakan moneter yang mengatur deregulasi

industri perbankan di Indonesia. Bank syariah didirikan dengan tujuan mempromosikan dan mengembangkan peranan prinsip-prinsip Islam dan tradisinya kedalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lainnya.

Sebagaimana dijelaskan didalam firman Allah yang menyatakan bahwa umat manusia harus mampu mengelola kekayaan alam yang ada agar bermanfaat bagi kesejahteraan. Adapun bunyi ayat ini disampaikan pada al-Qur'an surah al-Baqarah ayat 267:

الْحَبِيثَ تَيْمَّمُوا وَلَا الْأَرْضِ مِنْ لَكُمْ أَخْرَجْنَا وَمِمَّا كَسَبْتُمْ مَا طَيَّبْتُمْ مِنْ أَنْفِقُوا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
 حَمِيدٌ غَفِيٌّ اللَّهُ أَنْ وَأَعْلَمُوا فِيهِ تَغْمِضُوا أَنْ إِلَّا بِعَا حَذِيهِ وَلَسْتُمْ تُنْفِقُونَ مِنْهُ

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.¹

Pada masa sekarang ini, bank syariah telah mampu memberikan bantuan kepada pemerintah terutama sektor permodalan yang sangat mudah untuk didapatkan oleh seorang pengusaha dalam menghidupkan kembali sendi-sendi investasi di Indonesia. Dengan keberadaan bank syariah yang semakin memberikan prospek yang cerah terhadap iklim investasi didalam negeri, mendorong munculnya lembaga-lembaga keuangan syariah yang sejenis, salah satunya adalah berdirinya PT.PNM ULaMM Syariah di berbagai kota di Indonesia.

¹Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahan*(Jakarta: Jumanatul 'Ali, 2010) hlm.

Lembaga keuangan mikro yang salah satunya dengan sistem Islam yaitu PT. PNM ULaMM Syariah, berdirinya lembaga ini merupakan salah satu wujud dari sistem keuangan syariah. Lembaga yang dikategorikan sebagai lembaga keuangan mikro, karena umumnya melayani masyarakat kecil yang tidak mampu berhubungan dengan lembaga perbankan.

Oleh karena PT. PNM ULaMM Syariah merupakan lembaga keuangan, maka PT. PNM ULaMM Syariah beroperasi dengan menyalurkan dan kepada masyarakat. Lembaga ini secara tidak langsung bersentuhan dengan masyarakat tingkat ekonomi menengah kebawah. Terkadang lembaga keuangan bank maupun non bank yang bersifat formal, yang beroperasi di pedesaan, umumnya tidak dapat menjangkau lapisan masyarakat golongan ekonomi menengah kebawah. Ketidakmampuan tersebut terutama dari sisi penanganan resiko, biaya operasional dan dalam indentifikasi usaha pemantauan penggunaan kredit yang layak usaha. Ketidakmampuan lembaga keuangan ini menjadi penyebab terjadinya kekosongan pada segmen pasar keuangan di wilayah pedesaan.²

Lembaga keuangan mikro syariah pun tidak ketinggalan dalam proses perkembangan ekonomi Islam di Indonesia. Lembaga keuangan mikro syariah khususnya PT. PNM ULaMMSyariah mengalami pertumbuhan yang cukup membanggakan. Walaupun masih banyak kendala yang harus dihadapi seperti keterbatasan sumber daya manusia. PT. PNM ULaMM Syariah merupakan bentuk lembaga keuangan dan bisnis yang serupa dengan koperasi atau

²Muhammad, *Manajemen Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT), (Yogyakarta: STIS, 1998), hlm. 170

lembaga swadaya masyarakat (LSM). Segmen masyarakat yang biasa dilayani PT. PNM ULaMM Syariah adalah masyarakat kecil yang sulit berhubungan dengan bank. Perkembangan PT.PNM ULaMM Syariah semakin marak setelah mendapat dukungan dari Yayasan Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (YINBUK) yang diprakarsai oleh MUI.³

Keberhasilan perusahaan ini salah satunya terletak pada manajemen pemasaran yang ada pada pihak PT.PNM ULaMM Syariah, karena pemasaran (*marketing*) merupakan jantung dari sebuah perusahaan, jika pemasaran produk yang dilakukan oleh pihak PT. PNM ULaMM Syariah baik maka masyarakat akan tertarik untuk menggunakan layanan jasa PT. PNM ULaMM Syariah, demikian juga sebaliknya. PT. PNM ULaMM Syariah yang merupakan salah satu lembaga keuangan dibidang mikro, yang mempunyai berbagai macam produk pembiayaan.

Dengan adanya pelaksanaan promosi, yang merupakan salah satu penghasilan yang akan diperoleh oleh PT. PNM ULaMM Syariah, untuk memperoleh keuntungan atau kemajuan dalam usahanya. Nasabah yang merupakan masyarakat yang akan mengelola pembiayaan yang diberikan oleh pihak PT. PNM ULaMM Syariah tidaklah sesulit pembiayaan yang ada di Bank Syariah pada umumnya, yang harus tetap dijaga kenyamanannya agar tetap mempunyai keinginan untuk bekerja sama dengan pihak PT. PNM ULaMM Syariah. Pelayanan juga merupakan hal yang penting selain faktor produk dan

³ Muhamad (ed.), *Bank Syari'ah Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan dan Ancaman*, (Yogyakarta: Ekonisa, 2006), hlm. 135.

⁴ M. Ridwan, *Sistem dan Prosedur Pendirian Baitul Mall wat-Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: Citra Media), 2006, hlm. 1.

jasa PT.PNM ULaMM Syariah.Pelayanan merupakan hal yang penting didalam kinerja PT. PNM ULaMM Syariah. Dari kegiatan promosi dalam pelayanan yang dilakukan ini sangat mendukung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, sarana dan prasarana seperti kenyamanan ruang, peralatan yang tersedia untuk membantu nasabah senang melakukan transaksi di PT.PNM ULaMM Syariah dengan fasilitas yang memadai dan peralatan yang mencukupi, maka nasabah akan merasa senang untuk menggunakan jasa dari PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan.

Dalam memajukan perusahaan dan meningkatkan jumlah nasabahnya, pihak PT. ULaMM Syariah Unit Panyabungan melaksanakan promosi berupa pembagian brosur.Kemudian dalam berbagai kesempatan setiap karyawannyaberupaya mensosialisasikan keberadaan PT. ULaMM Syariah Unit Panyabungan kepada masyarakat.Walaupun harus diakui kegiatan promosi belum maksimal dilaksanakan.⁴

Berikut data perkembangan jumlah nasabah baru PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan.

Tabel 1.1
Data Perkembangan Jumlah Nasabah Baru tiapBulan dalam Periode
Januari 2013 sampai Desember 2015

⁴ Pahmi Efendi, ST, *Hasil WawancaradenganPimpinan Unit ULaMM SyariahPanyabungan*, pada tanggal 24 Oktober 2015.

BULAN	Jumlah Nasabah		
	2013	2014	2015
Januari	3	5	4
Februari	4	5	5
Maret	5	5	5
April	6	6	6
Mei	6	6	7
Juni	7	6	7
Juli	5	7	7
Agustus	6	4	7
September	8	4	9
Oktober	8	5	9
November	8	5	9
Desember	9	8	9

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah baru PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan tiap bulannya sejak tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 relatif tidak mengalami peningkatan yang signifikan.

Masyarakat yang menggunakan layanan jasa PT.PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan berasal dari Kota Panyabungan dan sekitar daerah Kabupaten Mandailing Natal, dimana para nasabah mengetahui kehadiran PT. PNM ULaMM Syariah ini sebagian besar dari brosur serta informasi dari mulut ke mulut masyarakat yang menggunakan jasa layanan PT. PNM ULaMM Syariah ini.⁵

Masyarakat dapat mengetahui produk-produk yang ditawarkan pihak PT.PNM ULaMM Syariah dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

⁵ Pahmi Efendi, ST, *Hasil WawancaradenganPimpinan Unit ULaMM Syariah Panyabungan*, pada tanggal 24 Oktober 2015.

Kegiatan promosi memudahkan pihak PT.PNM ULaMM Syariah untuk memasarkan produknya dengan lancar mengingat banyaknya persaingan, masyarakat sekitar yang menjadi nasabah PT.PNM ULaMM Syariah dapat menggunakan produk yang dimiliki pihak PT.PNM ULaMM Syariah sesuai dengan yang dipromosikan.

Sehingga membuat PT.PNM ULaMM Syariah tetap menjaga layanannya dalam memberikan fasilitas kepada masyarakat dan akan tetap mengembangkan produk yang mereka miliki. Perlu diingat bahwa kegiatan promosi pasti menghabiskan sejumlah biaya. Berapapun biaya yang akan dikeluarkan oleh pihak PT.PNM ULaMM Syariah untuk melakukan promosi produk-produk dan jasa yang ada di PT.PNM ULaMM Syariah diharapkan meningkatkan jumlah nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah tersebut.

Berdasarkan kenyataan bahwa perkembangan jumlah nasabah baru perbulannya yang relatif tidak tumbuh serta dirasa perlunya menggiatkan kegiatan promosi yang pasti menghabiskan dana yang tidak sedikit maka perlu dilakukan perencanaan pemasaran yang hati-hati. Dalam hal ini perlu diteliti bentuk hubungan maupun pengaruh antara besarnya pelaksanaan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “PENGARUH PELAKSANAAN PROMOSI TERHADAP

PENINGKATAN JUMLAH NASABAH DI PT. PNM ULaMM SYARIAH
UNIT PANYABUNGAN.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut dapat dijelaskan permasalahan-permasalahan yang ditemukan pada PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan sebagai berikut:

1. Perkembangan jumlah nasabah baru yang relatif tidak tumbuh.
2. Kegiatan promosi yang dilaksanakan belum maksimal.
3. Apakah ada pengaruh prosedur pembiayaan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan.
4. Apakah ada pengaruh sistem syariah terhadap minat masyarakat menggunakan jasa PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan.
5. Apakah pelaksanaan promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan.

C. Batasan Masalah

Setiap penelitian yang dilakukan perlu mempunyai batasan masalah agar tidak terjadi semakinluasnya permasalahan keluar dari topik permasalahan sehingga tetap fokus kepada penelitian. Batasan masalah juga diperlukan karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, ilmu peneliti dan supaya penelitian dapat dilakukan secara mendalam, maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi akan diteliti.⁶

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yang berfokus pada pengaruhpelaksanaan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT.PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut adapun rumusan masalahnya adalah, “Apakah ada pengaruh pelaksanaan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT.PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui pengaruhpelaksanaan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabahdi PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan.

F. Kegunaan Penelitian

Adanya suatu penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat terutama bagi bidang ilmu yang diteliti. Kegunaan yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

⁶Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: R & D Alfabeta, 2008), hlm. 281

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta informasi tentang lembaga keuangan Syariah khususnya kajian PT. PNM ULaMM Syariah. Kegunaan lainnya sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama proses perkuliahan.

2. Bagi pihak PT. PNM ULaMMSYARIAH UNIT PANYABUNGAN.

Sebagai sumber informasi bagi pihak perusahaandalam usaha memajukan perusahaannya di masa mendatang terutama dalam usaha meningkatkan jumlah nasabah yang menguntungkan bagi PT.PNM ULaMM SyariahUnit Panyabungan.

3. Bagi akademisi

Sebagai perbandingan bagi peneliti lain yang berkeinginan membahas masalah yang sama pada penelitian selanjutnya. Sebagai bahan masukan bagi peneliti dan para Mahasiswa tentang peningkatan Lembaga Keuangan Mikro.

G. Defenisi Operasional

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan⁷. Kegiatan promosi sebagian besar menghabiskan biaya dalam jumlah tertentu tergantung dari media yang digunakan serta frekuensi promosi yang dilakukan.

⁷Morissan., M.A “*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”(Jakarta: kencana prenada media group) hlm. 16

2. Nasabah

Nasabah merupakan yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan”.⁸

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dibagi kedalam lima bab, yaitu sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang mencakup tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional variabel serta sistematika pembahasan.

Bab II merupakan kajian teoritis yang mencakup tentang pelaksanaan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah kemudian mencakup penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis.

Bab III merupakan metodologi penelitian yang mencakup tentang tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel, instrumen pengumpulan data dan teknik analisis data

Bab IV merupakan hasil penelitian yang mencakup tentang hasil uji normalitas dan linearitas, kemudian pengujian hipotesis, pembahasan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian.

⁸Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : Media, 2009), hlm. 184.

Bab V merupakan penutup yang mencakup tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran kepada pihak terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.⁹

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan promosi merupakan sama pentingnya baik produk, lokasi dan distribusi dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.¹⁰ Tanpa promosi konsumen tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memenangkan persaingan di bidang usahanya. Berbagai upaya dapat dilakukan untuk mewujudkan tujuan tersebut, salah satunya melalui kegiatan promosi. Promosi juga dapat diharapkan akan mempengaruhi elastisitas permintaan produk atau jasa. Perusahaan yang selalu berusaha untuk memenangkan persaingan dibidang usahanya akan melakukan berbagai upaya dapat dilakukan untuk mewujudkan tujuan tersebut.

Perusahaan yang selalu berusaha untuk meningkatkan usahanya, akan melakukan berbagai upaya dalam memajukan produk dan jasanya agar diminati oleh orang banyak. Salah satu upaya yang

⁹ Morissan., M.A “ *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* ”(Jakarta: kencana prenatal media group) hlm. 16

¹⁰ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 57

dilakukan oleh perusahaan dengan mengadakan promosi dimana promosi tersebut diharapkan akan menambah keuntungannya.

Promosi merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.¹¹

Promosi juga sebagai kegiatan menginformasikan produk penjualan kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi dalam memasarkan produk untuk memberitahukan kepada pelanggan tentang ketersediaan produk yang tepat pada tempat dan harga yang tepat pula. Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi dan komunikasi guna untuk menarik minat nasabah untuk membeli produknya. Apa yang di informasikan oleh pemilik produk dan jasa dalam usaha ditentukan dengan kebutuhan dan sikap pelanggan target, bagaimana pesan itu disampaikan tergantung pada gabungan berbagai metode promosi yang dipilih perusahaan.¹²

Pada dasarnya promosi yang dilakukan dalam suatu bentuk komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun kualitas suatu produk itu belum

¹¹ *Ibid*, hlm 30

¹² Didih Suryadi, *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta, Tugu Publisher, 2006), hlm. 61

pernah digunakan oleh konsumen atau mereka belum mengetahui keunggulan dari produk dan jasa tersebut.¹³

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Maka dengan demikian promosi merupakan kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk promosi yang ditawarkan.¹⁴ Promosi juga dikaitkan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam perusahaan.

2. Tujuan Promosi

Promosi yang dimaksud pada umumnya merupakan semua kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan promosi adalah salah satu cara yang penting dalam melakukan persaingan dengan tidak didasarkan

¹³ Fundy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Pres, 1997), hlm. 219

¹⁴ Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2000), hlm. 130

harga suatu usaha yang bertujuan meningkatkan jumlah peminat produk dan pendapatan perusahaan.

Pemilik usaha yang melakukan promosi untuk memancing minat konsumen dalam menggunakan produk yang dimilikinya. Banyak kegiatan yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk meningkatkan pendapatannya, semua kegiatan itu dilakukan setelah mengetahui tujuan dari promosi. Adapun tujuan pemasaran melakukan promosi karena sejumlah alasan:¹⁵

- a. Menyediakan informasi, baik pembeli maupun penjual mendapat manfaat dari fungsi informasi yang sanggup dilakukan oleh promosi. Para pembeli menemukan produk baru yang membantunya, dan para penjual dapat menginformasi kepada calon pelanggan tentang barang-barang dan jasa.
- b. Merangsang permintaan, salah satu tujuan paling jelas dan langsung dari promosi adalah merangsang permintaan. Para pemasar menginginkan konsumen membeli produk mereka, dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen memikirkan tindakan seperti itu.
- c. Membedakan produk, banyak organisasi mencoba membedakan mereka dengan produknya melalui penggunaan promosi. Hal tersebut khususnya penting bagi produk yang secara *intern* tidak banyak berbeda dari kompetitor mereka.

¹⁵ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Bank International*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm, 754-755.

- d. Mengingatkan para pelanggan saat ini, tentang kemampuan yang ada pada perusahaan. Pelanggan saat ini merupakan pemirsa yang baik untuk pesan promosional. Mengingatkan para pelanggan akan manfaat-manfaat produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing-pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya.
- e. Menghadang pesaing, promosi dapat digunakan untuk meghadang pesaing upaya pemasaran dari pesaing.
- f. Menjawab berita negatif, kadang kala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dari perusahaan lainnya. Namun juga bisa dari pihak-pihak lain yang mencoba merusak nama baik perusahaan dengan menyebarkan berita-berita negatif.
- g. Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan, banyak perusahaan yang menghadapi tantangan-tantangan permintaan musiman, di mana para pelanggan membeli banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya.
- h. Membujuk para pengambil keputusan, iklan di media cetak atau majalah tertentu dapat mempengaruhi para pengambilan keputusan yang menjadi pelanggan media tersebut. Demikian pula, perusahaan sering mengirimkan pesan kepada pemilik saham, analisa saham, jasa pemberi nilai pembiayaan, dan pihak-pihak lainnya yang keputusannya dapat mempengaruhi keputusan perusahaan.

3. Proses Perencanaan Promosi

Micheal Ray, mendefenisikan promosi sebagai “ *the coordination of all seller- initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and service for promote and idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).¹⁶

Perencanaan merupakan kegiatan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan apapun. Perencanaan mencakup hal-hal seperti: menetapkan tujuan hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif, menilai resiko dan manfaat masing-masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan. Perencanaan pemasaran secara umum terdiri atas lima elemen utama sebagai berikut:¹⁷

1. Harus tersedia suatu analisis situasi (*situation analisys*) yang terperinci yang terdiri dari atas hasil audit pemasaran internal (*internal marketing audit*) serta analisis eksternal mengenai faktor-faktor lingkungan yang memenuhi.

¹⁶ Morissan, *Loc. Cit*, hlm. 16

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 36-37

2. Harus tersedia tujuan pemasaran spesifik yang memberikan arahan dan juga tahapan kerja (*time frame*) bagi pelaksana kegiatan pemasaran serta suatu tolak ukur kinerja yang dicapai.
3. Harus terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran (*target market*) dan keputusan terhadap empat elemen dalam *marketing mix*.
4. Harus terdapat program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang dilakukan serta bentuk pertanggung jawabannya.
5. Harus terdapat suatu proses *monitoring*, proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik. Setiap perubahan yang diperlukan dapat dilakukan dalam keseluruhan strategi dan taktik pemasaran.

Bagi kebanyakan perusahaan, perencanaan promosi telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. Dengan demikian, orang yang bertanggung jawab terhadap perencanaan promosi harus mengetahui peran iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya dalam keseluruhan program pemasaran. Rencana promosi harus dirancang sebagaimana merancang suatu rencana pemasaran. Perencanaan promosi harus mengacu dan fokus pada rencana pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran.

4. Faktor- faktor yang mempengaruhi perkembangan nasabah

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

- a. Kultur adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen.
- b. Sub-Kultur. Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial. Kelas sosial bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggota memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2. Faktor sosial

perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

- a. Kelompok . Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal, seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Ada pula yang disebut kelompok

sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak regular. Contohnya adalah organisasi.

- b. Keluarga. Anggota keluarga merupakan primer yang berpengaruh. Keluarga dalam kehidupan pembeli ada dua, yang pertama adalah keluarga orientasi, adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi, dan harga diri. Kedua adalah keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak pengaruh pembelian itu akan sangat terasa.
- c. Perasn dan status. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap daur hidup pembeli, pekerjaan, keadaan, ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pribadi pembeli.

5. Bauran Promosi dalam Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran¹⁸. Dalam sebuah pemasaran ada proses yang harus di lalui untuk mengenal siapa pelanggan kita sehingga kita dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan pelanggan. Pemasaran bermula dari kegiatan bahwa manusia

¹⁸ Melayu. S.P, *Dasar- Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009)., 143

memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus di pecahkan melalui pemilikan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dan masyarakat. Salah satu dari defenisi pemasaran yang terpendek adalah “ memenuhi kebutuhan pasar secara menguntungkan.” Tingkat persaingan dalam usaha menuntut perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuan dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan.¹⁹

Perusahaan harus dapat menentukan bentuk bauran promosi yang tepat untuk dapat mencapai harapan tersebut. “Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari empat komponen utama yaitu:

a. 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. Tujuan

¹⁹ Muhammad Isa, “ *Manajemen Pemasaran Bank* ” (Diktat IAIN Padangsidimpuan, 2013) hlm. 3

promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.²⁰

Periklanan yang merupakan komunikasi individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, dengan mengadakan periklanan akan mempromosikan barang, jasa atau ide yang dibiayai dalam rangka menarik perhatian calon konsumen. Periklanan adalah cara untuk menyampaikan gagasan atau ide yang ditujukan kepada masyarakat melalui cara-cara persuatif yang bertujuan menarik perhatian pembeli atau nasabah agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan serta pendapatan dari perusahaan tersebut.²¹

Periklanan dapat dipandang sebagai penawaran terhadap suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan tentang suatu produk, jasa, ide. Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberi informasi kepada konsumen. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan, antara lain melalui, surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame.

- 1) Surat kabar: sebagai media periklanan, surat kabar merupakan media luwes dan tepat waktu.
- 2) Majalah merupakan media utama jika dikehendaki cetak dan warna kualitas tinggi dalam iklan.

²⁰ Kasmir, *Op. Cit*, hlm. 155

²¹ Bukhori Alma, *Manajemen dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2002), hlm. 138

- 3) Radio seakan-akan lahir kembali sebagai media periklanan, sebagai media kebudayaan dan juga sebagai media investasi
- 4) Sedangkan televisi yang merupakan media paling baru dan berkembang paling banyak diantara media-media terpenting dan mungkin sekali yang paling serbaguna.
- 5) Dan papan reklame atau periklanan reklame yang merupakan media yang fleksibel dan murah.

Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan, baik berupa tanggapan, meskipun dalam tenggang waktu atau tidak secepat *personal selling*. Pemilihan media periklanan yang akan digunakan, akan tergantung kepada:²²

- 1) Daerah yang akan dituju,
- 2) Konsumen yang diharapkan,
- 3) *Appeal* (daya tarik yang digunakan oleh media-media tersebut),
- 4) Fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya.

Keberhasilan dari suatu promosi banyak didukung kegiatan periklanan karena iklan merupakan program kegiatan untuk mempersiapkan berita, untuk lebih memperjelasnya maka adapun fungsi periklanan adalah:

²² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 138

- 1) Memberi informasi secara umum mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
- 2) Persuasi atau membujuk, dimana perusahaan berusaha membujuk, menarik perhatian dan memengaruhi konsumen agar memilih produk tersebut.
- 3) Mengingat target sasaran agar apabila konsumen telah mempunyai sikap-sikap positif terhadap penawaran-penawaran yang dilakukan oleh perusahaan.
- 4) Modifikasi tingkah laku promosi yang tetap berusaha merubah tingkah laku, pendapat atau persepsi dan memperkuat tingkah laku yang ada.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. 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.²³

Promosi penjualan merupakan penghubung antara periklanan dan *personal selling*. Promosi penjualan bersifat fleksibel artinya dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia. Beberapa

²³ Kasmir, *Op.Cit.* hlm. 159

sarana promosi penjualan yaitu pembuatan pameran, pembagian contoh produk, kupon berhadiah, hadiah langsung dan demonstrasi dan lain-lain.

Selain itu promosi penjualan juga merupakan kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai harga tambah. Kegiatan promosi penjualan juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk menjangkau masyarakat luas, variasi dari bentuk promosi penjualan sering dilakukan oleh perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut: pemberian contoh barang, kupon, hadiah dan rabat.²⁴

- 1) Pemberian contoh barang, yang dilakukan perusahaan dengan menyediakan contoh barang jadi, supaya konsumen yang datang ke perusahaan dapat melihat secara langsung barang yang dipasarkan dan bisa memesan langsung.
- 2) Kupon yang berbentuk Sertifikat, yang akan memberikan hak kepada konsumen untuk mendapatkan potongan harga secara langsung saat mereka membeli produk. Kupon diberikan pada hari besar keagamaan atau kemerdekaan Negara Indonesia, yang dilakukan setelah pembelian lunas yang dilakukan konsumen,

²⁴ *Ibid*, hlm. 17

langsung mendapat hadiah uang tunai yang akan diundi pada akhir tahun atau akhir bulan.

- 3) Hadiah merupakan cara lain untuk melaksanakan *sales promotional* adalah dengan jalan memberikan hadiah-hadiah kepada konsumen. Misalnya konsumen membeli barang dalam jumlah banyak dan diberi hadiah mungkin bisa berupa kalender atau jam. Sehingga dengan hadiah ini perusahaan memperoleh dua keuntungan yaitu mendorong orang untuk membeli barang, dan secara tidak langsung para konsumen tersebut sebagai agen untuk melakukan promosi dari perusahaan.
- 4) Sedangkan rabat merupakan promosi yang serupa dengan kupon dalam hal ini menawarkan kepada pembeli suatu potongan harga, tetapi pembeli harus mengirimkan kembali dalam formulir rabat dan biasanya merupakan bukti pembelian, imbalannya tidak langsung diperoleh saat itu.
- 5) Potongan Harga diberikan hanya pada hari-hari besar dan dalam pembelian dengan jumlah banyak. Biasanya instansi pendidikan yang paling banyak memesan buku pelajaran sekolah di tahun baru, sehingga mendapatkan potongan harga.
- 6) Peragaan salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer, sering kali peragaan ini disamakan dengan istilah demonstrasi yang memamerkan produk baru atau produk yang sudah ada (produk lama).

c. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Kegiatan promosi yang ke empat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. 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 *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.²⁵

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antar penjual dan pembeli. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan tentang keinginan pembeli. Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Personal selling merupakan sarana promosi dan penjualan dengan maksud menimbulkan transaksi jual beli, menimbulkan minat calon pembeli dan menimbulkan preferensi terhadap barang tertentu. Dengan *personal selling* sifatnya sangat mudah karena tenaga penjual dapat melihat secara langsung mengetahui keinginan, motif, perilaku dari calon konsumen. Saluran komunikasi langsung mempunyai kelebihan yaitu:

- 1) Melibatkan hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

²⁵ Kasmir, *Op. Cit.* hlm. 160

- 2) Memungkinkan berkembangnya hubungan yang berlangsung lama,
- 3) Membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan sarana pelengkap promosi yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling* dan promosi. Publisitas adalah info tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biayanya, atau tanpa pengawasan dari sponsornya.

Publisitas merupakan penggunaan yang paling kecil dari sarana promosi, sekalipun publisitas sangat berpotensi untuk membangun kesadaran dan membantu dalam mencapai sasaran penjualan. Dengan publisitas perusahaan atau produk dapat menjangkau pembelian yang potensial yang selalu menghindari *salesman*. Untuk mencapai pasar sasaran bauran promosi dapat digunakan perusahaan dengan hanya menggunakan satu variabel bauran promosi atau kombinasi dari variabel-variabel tersebut hendaknya dipilih yang paling efektif, faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk menentukan *promotional mix* adalah :

1) Dana Yang Tersedia

Perusahaan yang mempunyai dana besar akan mengadakan kegiatan promosi yang lebih efektif dari pada perusahaan yang mempunyai dana yang terbatas. Kegiatan promosi yang menyerap dana paling besar pada umumnya adalah kegiatan penjualan tatap muka atau

personal selling. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat finansialnya akan cenderung menggunakan metode promosi yang lain.

- 2) Sifat Pasar yang mempengaruhi bauran promosi adalah:
 - a) Luas Pasar Secara Geografis pasar yang dituju dapat membedakan pemilihan metode promosi yang sesuai. Penjualan pribadi dapat mencukupi dalam pasar lokal terbatas, akan tetapi apabila perusahaan besar yang mempunyai kegiatan di pasar nasional atau internasional paling tidak akan menggunakan periklanan dalam kegiatan promosinya, karena penggunaan media periklanan dapat mencapai hasil yang lebih banyak di samping daerah operasinya yang lebih luas.
 - b) Jenis pelanggan salah satu strategi promosi yang dipengaruhi oleh jenis sasaran hendaknya dicapai perusahaan pemakai, industri, pelanggan rumah tangga atau perantara.
 - c) Konsentrasi Pasar Jumlah keseluruhan calon pembeli (*potential buyer*), makin efektif penjualan personal dibandingkan dengan periklanan.
- 3) Sifat Produk dengan memerlukan strategi yang berbeda-beda untuk produk konsumsi dan barang industri. Dalam golongan produk konsumen, *promotional mix* dipengaruhi sifat produk.
- 4) Tahap daur hidup sebuah strategi untuk suatu produk dipengaruhi oleh tahap daur hidup itu. Tahap-tahap pertumbuhan dalam daur hidup

tersebut adalah: tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap kemunduran.

B. Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Identitas Peneliti	Judul	Hasil
1.	Mawar Juwita, (Skripsi Tahun 2010, Jurusan Muamalat. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah)	Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri Jakarta Barat	Dari Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap jumlah nasabah tetapi promosi itu sendiri dapat meningkatkan jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri Jakarta Barat terbukti dari tahun ketahun jumlah nasabah semakin

			meningkat karena perusahaan ini menggunakan konsep promosi kreatif artinya menggunakan biaya promosi seminim mungkin tetapi penyebarannya secara luas dan menyeluruh dengan menggunakan media-media seperti internet dan majlis ta'lim
2	Arizona Zia Alan Perdana, (Skripsi Tahun 2010, Fakultas Ekonomi. Universitas Sebelas Maret)	Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah nasabah Pada PT. Asuransi Bumi Putra Syariah Surakarta	Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa semakin banyak biaya promosi yang dikeluarkan maka semakin tinggi pula jumlah nasabah, dengan melakukan bauran promosi dapat meningkatkan jumlah nasabah, dimana promosi yang dilakukan dengan promosi penjualan dan periklanan.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian di atas, dimana lokasinya adalah pada BMT dan perusahaan asuransi. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada perusahaan pembiayaan mikro yaitu PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan. Metode yang digunakan adalah regresi linier

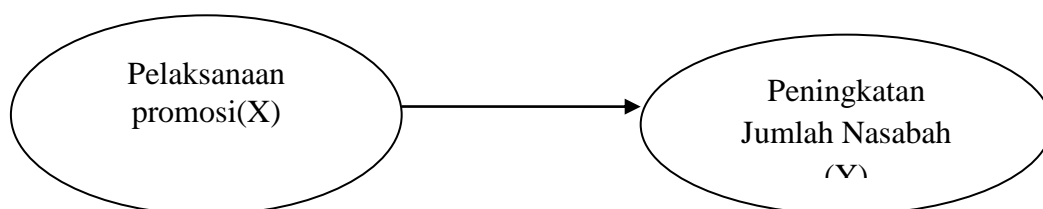
sederhana dengan data sekunder. Penelitian ini hanya fokus mengkaji hubungan antara banyaknya biaya promosi yang dihabiskan dengan peningkatan jumlah nasabah, bukan kepada metode promosi maupun bauran promosinya.

C. Kerangka Berfikir

Kegiatan promosi tentunya memerlukan sejumlah biaya tertentu. Semakin sering kegiatan promosi berarti semakin banyak biaya yang dihabiskan untuk kegiatan tersebut. Akhirnya diharapkan akan terjadi peningkatan jumlah nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan. Dalam hal ini pelaksanaan promosi diukur dengan biaya yang dihabiskan.

Kerangka pemikirannya dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1: Kerangka Berfikir Penelitian



b. Hipotesis

Hipotesis ini adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kerangka teori dan kerangka pikir yang diuraikan diatas maka hipotesis yang diajukan peneliti adalah ada pengaruh pelaksanaan promosi

terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. PNM ULaMMSyariah Unit Panyabungan yang berlokasi di Jl. Willem Iskandar, Sumatra Utara, Kelurahan Sipolu-polu, Panyabungan.

Adapun waktu penelitian ini yang dilaksanakan pada 11 November 2014 sampai Februari 2016

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yakni pengamatan langsung ke objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dimana peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari objek yang diteliti kemudian dapat membuat instrument untuk mengukurnya. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dibantu dengan menggunakan data sekunder. Dimana yang dikemukakan oleh Sugiyono “sumber yang tidak langsung mengumpulkan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”.²⁶ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data-data PT. PNM ULaMMSyariah Unit Panyabungan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

²⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2001), hlm. 291.

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian.²⁷

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh laporan keuangan tentang biaya promosi dan perkembangan jumlah nasabah di PT. PNM UlaMMSyariah Unit Panyabunganmulaidaritahun 2013 sampaidengantahun 2015

2. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari unit populasi. Sampel penelitian ini adalah data biaya promosi, dan data perkembangan jumlah nasabah periode Januari 2013 sampai Desember 2015. Peneliti memilih periode ini sebagai sampel karena adanya kemudahan memperoleh data dibanding pada periode lain.

Teknik sampling adalah proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi, sehingga dengan mempelajari sampel dan sifatnya kita dapat memperkirakan karakteristik dari populasi.²⁸ Adapun yang menjadi sampling penelitian ini adalah pengambilan sampel tanpa peluang (*nonprobability sampling*) berupa *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sampel yang diambil berdasarkan tujuan khusus²⁹ sebagaimana penentuan sampel di atas.

D. Sumber Data

²⁷Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 118.

²⁸Dermawan Wibisono, *Riset Bisnis: Panduan Bagi Praktisi dan Akademis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 42.

²⁹Hendri Tanjung dan Abrista Dewi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Gramata Publishings, 2013), hlm. 117.

Sumber data yang digunakan adalah data sekunder. Data sekunder yaitu data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia,³⁰ yaitu data-data PT. PNM ULaMMSyariah Unit Panyabungan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam analisis perlu dilakukan suatu instrumen penelitian. Instrumen (alat) pengumpul data dalam penelitian ini adalah studi dokumen, yaitu metode yang digunakan untuk menelusuri data historis dan dokumen.³¹ Dokumen digunakan untuk memperoleh data biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah PT. PNM ULaMMSyariah Unit Panyabungan.

F. Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis, maka dilakukan pengujian secara kuantitatif guna menghitung apakah terdapat pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. PNM ULaMMSyariah Unit Panyabungan. Pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan SPSS versi 17.0 sebagai alat hitung sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif

³⁰Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 91.

³¹Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 144.

Statistik deskriptif adalah metode statistik yang berusaha menjelaskan atau menggambarkan berbagai karakteristik data,³² seperti berapa rata-ratanya, seberapa jauh data-data bervariasi, berapa standar deviasinya, nilai maksimum dan minimum data.

2. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian.

Pengujian analisa data dilakukan dengan menguji normalitas data dengan menggunakan program SPSS versi 17.0 data variabel yang baik adalah data yang memiliki bentuk kurva dengan kemiringan sisi kiri dan kanan dan tidak condong ke kiri maupun ke kanan melainkan ke tengah dengan bentuk lonceng dengan mendekati nol.

Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah metode grafik. Dari hasil output SPSS yang diperoleh dilihat penyebarannya. Apabila grafiknya (Normal P-P Plot)

³²Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 200.

menyebartidakjauhdarigarisdiagonal makadapatdisimpulkannilai residual data tersebutmengikutiasumsinormalitas, dansebaliknya.

b. Uji Linieritas

Ujilinearitasbertujuanuntukapakahduavariabelmempunyaihubungan yang linear atautidaksecarasignifikan.Ujibiasanyadigunakansebagaiprasaryatdalam analisis korelasiatauregresi linear.Pengujiandilakukandenganbantuan SPSS Versi 17,0denganmenggunakan*Test For Linearity* dimanatarafsignifikanditetapkansebesar 0,05. Duavariabeldikatakanmempunyaihubungan yang linear bilasignifikansikurangdari 0,05.³³

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk dapat mengetahui variabel dependen (kriteria) yang dapat diprediksi melalui variabel independen, dan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan antar variabel melalui koefisien regresinya. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y' = a + bX + e$$

Dimana : Y= Subyek dalam variabel dependen yang diprediksi

³³DwiPriyatno, *MandiriBelajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 36

a = Harga Y ketika $X = 0$ (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, (yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen).

X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

E = Standar Error

Dari perhitungan regresi akan diperoleh nilai koefisien korelasi (r). Nilai r akan menunjukkan seberapa kuat hubungan antar variabel yang diteliti. Penjelasan adalah sebagai berikut:³⁴

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

d. Uji koefisien determinasi R^2

³⁴*Ibid*, hlm. 54

Uji R^2 dilakukan untuk menilai seberapa besar pengaruh pelaksanaan promosi terhadap perkembangan jumlah nasabah di PT. PNM ULaMMSyariah Unit Panyabungan.

Uji R^2 pada intinya mengatur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi jumlah nasabah. Dimana R^2 nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$, semakin besar R^2 maka pelaksanaan promosi semakin dekat kontribusinya terhadap peningkatan jumlah nasabah, dengan kata lain model tersebut dianggap baik.

Nilai R^2 berkisar hampir 1 yang artinya semakin kuat kemampuan pelaksanaan promosi dapat menjelaskan peningkatan jumlah nasabah. Sebaliknya jika nilai R^2 semakin mendekati 0 berarti semakin lemah kemampuan pelaksanaan promosi menjelaskan peningkatan jumlah nasabah.

e. Uji t-tes

Uji t-tes digunakan untuk mengetahui hubungan pelaksanaan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pelaksanaan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah maka digunakan tingkat signifikan 0,05. Jika nilai probability t besar dari 0,05 maka tidak ada pengaruh dari pelaksanaan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah (koefisien regresi tidak signifikan), sedangkan jika nilai probability t lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh dari pelaksanaan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah (koefisien regresi signifikan).

Dalam uji t ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada hubungan secara signifikan antar variabel X dengan variabel Y

H_a = Ada hubungan secara signifikan antar variabel X dengan variabel Y

Kriteria pengujianya adalah:³⁵

H_0 diterima jika $P_{value} > 0,05$

H_0 ditolak jika $P_{value} < 0,05$

³⁵*Ibid*, hlm. 65

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya PT. PNM ULaMM Syariah Panyabungan

Berdasarkan profil PT. PNM ULaMM Syariah Panyabungan yang diperoleh dari manajer, dijelaskan bahwa awal berdirinya di Jakarta yang disebut dengan Permodalan Nasional Madani (PNM) pada tahun 1999 kemudian pada tahun 2009 PNM menambahkan cabang dengan sebutan Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM) Syariah. Pada tahun 2010 didirikan Permodalan Nasional Madani (PNM) cabang di kota Medan yang disebut PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) ULaMM dengan 2 wilayah (*cluster*) yaitu kota Binjai dan kota Medan. Pada tahun 2011 *cluster* kota Padangsidimpuan didirikan di Sipirok, Padangsidimpuan, Sibolga, Panyabungan.³⁶

Perjalanan sejarah perkembangan ekonomi di Indonesia, termasuk terjadinya krisis ekonomi pada tahun 1997, telah membangkitkan kesadaran akan kekuatan sektor usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi dan prospek potensinya di masa depan. Nilai strategis tersebut kemudian diwujudkan pemerintah dengan mendirikan PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) pada 1 Juni 1999, sebagai BUMN yang

³⁶ Pahmi Efendi, ST, *Hasil Wawancara dengan Pimpinan Unit ULaMM Syariah Panyabungan*, pada tanggal 24 Oktober 2015.

mengemban tugas khusus memberdayakan usaha mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKMK).³⁷

Tugas pemberdayaan tersebut dilakukan melalui penyelenggaraan jasa pembiayaan dan jasa manajemen, sebagai bagian dari penerapan strategi pemerintah untuk memajukan UMKMK, khususnya merupakan kontribusi terhadap sektor riil, guna menunjang pertumbuhan pengusaha-pengusaha baru yang mempunyai prospek usaha dan mampu menciptakan lapangan kerja.

PT. Permodalan Nasional Madani (Persero), atau “PNM”, didirikan sebagai pelaksanaan dari Tap XVI MPR/1998 dan berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No.38/1999 tanggal 29 Mei 1999, dengan modal dasar Rp1,2 triliun dan modal disetor Rp300 miliar. Beberapa bulan kemudian, melalui Kep Menkeu No. 487 KMK 017 tanggal 15 oktober 1999, sebagai pelaksanaan dari undang-undang No.23 tahun 1999, PNM ditunjuk menjadi salah satu BUMN Koordinator untuk menyalurkan dan mengelola 12 skim kredit program³⁸.

Setelah sebelas tahun beroperasi, seiring dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat dan dunia usaha kepada perusahaan, hingga kini, perusahaan tetap fokus menyalurkan pembiayaan UMKMK kepada masyarakat yang hasilnya dinikmati oleh lebih dari satu juta

³⁷ Pahmi Efendi, ST, *Hasil Wawancara dengan Pimpinan Unit ULaMM Syariah Panyabungan*, pada tanggal 24 Oktober 2015.

³⁸ Pahmi Efendi, ST, *Hasil Wawancara dengan Pimpinan Unit ULaMM Syariah Panyabungan*, pada tanggal 24 Oktober 2015.

kepala keluarga dan 1.500 lembaga keuangan mikro di seluruh penjuru tanah air.³⁹

2. Tentang ULaMM⁴⁰

a. ULaMM Datang, Modal Gampang

UMKMK (Usaha Mikro Kecil Menengah dan Koperasi), yang pada tahun 2004 memberikan kontribusi senilai Rp 1,786 triliun atau sekitar 57% terhadap total PDB nasional. Pada bulan Agustus 2008, PNM telah meluncurkan program pembiayaan langsung yang disebut ULaMM, atau “Unit Layanan Modal Mikro”. ULaMM merupakan layanan pinjaman modal untuk usaha mikro dan kecil yang disertai bimbingan untuk mengembangkan usahanya. ULaMM merupakan model atau terobosan baru bagi PNM karena penyaluran pembiayaannya dilakukan secara langsung baik kepada perorangan atau pinjaman untuk badan usaha (PT, CV, Firma, dan lain-lain).

b. *One Stop Shopping*

Sebagai *pilot project* pada pertengahan tahun 2008 telah didirikan di 12 wilayah di DKI dan Jawa Barat, ULaMM menjadi gerai layanan di bawah satu atap atau “*One Stop Shopping*” bagi para pengusaha mikro dan kecil, yang dilengkapi dengan berbagai dukungan teknis bagi peminjam. Tujuannya adalah membantu usaha mikro dan kecil agar terus berkembang sekaligus

³⁹ www.pnm.co.id. Diakses pada tanggal 03 September 2015, pukul 14.00.

⁴⁰ Buku Pedoman PNM ULaMM Syariah Indonesia

mempercepat kemajuan usahanya. Dukungan tersebut meliputi pemberian konsultasi, pelatihan, pendampingan maupun pengelolaan keuangan dan akses pasar.⁴¹

c. Keuntungan bagi Nasabah

ULaMM memberikan keuntungan yang nyata bagi para pengusaha mikro, karena syaratnya yang jelas dan mudah. Angsuran pun gampang, karena disesuaikan dengan kemampuan bayar dan hasil usahanya, mulai dari harian, mingguan, sampai bulanan. Sedangkan tingkat angsurannya bisa diperbandingkan. Yang jelas, ULaMM memang khusus dirancang untuk meningkatkan gairah usaha dan kesejahteraan masyarakat.

d. Penciptaan Lapangan Kerja dan Perluasan Manfaat Perseroan

Melalui pinjaman modal usaha produktif ULaMM menargetkan pencapaian penyaluran pinjaman setiap tahunnya lebih dari Rp 1 triliun dan terus meningkat dalam lima tahun mendatang. Dengan menggunakan pendekatan klaster sektor usaha dalam membiayai UMK, sasaran ULaMM mencakup antara lain klaster makanan tradisional, perajin tas, sepatu dan aksesoris, perajin logam hingga klaster peternak unggas.

⁴¹*ibid.*

Dengan asumsi setiap usaha peminjam merekrut tiga orang, maka ULaMM ditargetkan mampu menciptakan lapangan kerja bagi 1,2 juta orang dan penerima manfaat sebanyak lima juta orang.

e. Keunggulan ULaMM

Adapun keuntungan ULaMM yaitu antara lain:

- 1) Syarat pembiayaan mudah & tidak berbelit-belit.
- 2) Angsuran ringan, disesuaikan kemampuan bayar dan hasil usaha.
- 3) Jaringan ULaMM yang tersebar luas di Indonesia.
- 4) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 4 tahun (tergantung plafon pembiayaan).
- 5) Maksimal pembiayaan hingga Rp 200 juta.
- 6) Layanan yang ramah dan professional.
- 7) Tersedia layanan pengambilan angsuran di tempat.⁴²

⁴²*Ibid.*

3. Visi dan Misi

a. Visi

Dalam menjalankan aktifitas usahanya, PNM menuju kepada suatu visi yang menjadi penentu arah pencapaian kinerja terbaik perusahaan. Visi tersebut adalah:⁴³

“Menjadi lembaga pembiayaan terkemuka dalam meningkatkan nilai tambah secara berkelanjutan bagi Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKMK) yang berlandaskan prinsip-prinsip Good Corporate Governance (GCG)”.

b. Misi

Dalam upaya mewujudkan visi tersebut, perusahaan mengemban misi sebagai berikut:

- 1) Menjalankan berbagai upaya, yang terkait dengan operasional perusahaan, untuk meningkatkan kelayakan usaha dan kemampuan wirausaha para pelaku bisnis UMKMK.
- 2) Membantu pelaku UMKMK untuk mendapatkan dan kemudian meningkatkan akses pembiayaan UMKMK kepada lembaga keuangan baik bank maupun non-bank yang pada akhirnya akan meningkatkan kontribusi mereka dalam perluasan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

⁴³ Pahmi Efendi, ST, Hasil Wawancara dengan Pimpinan Unit ULaMM Syariah Panyabungan, pada tanggal 24 Oktober 2015.

- 3) Meningkatkan kreatifitas dan produktivitas karyawan untuk mencapai kinerja terbaik dalam usaha pengembangan sektor UMKMK.⁴⁴

c. Produk-Produk ULaMM Syari'ah Panyabungan

1) Mikro Madani 10 (MM 10)

Plafond	: 1 juta s/d 10 juta
Tenor	: Max 12 bulan
Administrasi	: 1,5% dari plafond
Agunan	: Wajib
Pencairan	: Transfer atau <i>cash money</i>
Margin	: ditetapkan secara berskala oleh komite alco (<i>asset liability committee</i>) memo devisi TPP
Pengikatan	: pengikatan di bawah tangan kuasa penyerahan dan penjualan jaminan memo

2) Mikro Madani 25 (MM 25)

Plafond	: >10 juta s/d 25 juta
Tenor	: Max 24 bulan
Administrasi	: 1,5% dari plafond
Agunan	: Wajib
Pencairan	: Transfer

⁴⁴ Pahmi Efendi, ST, Hasil WawancaradenganPimpinan Unit ULaMM Syariah Panyabungan, pada tanggal 24 Oktober 2015.

Margin : ditetapkan secara berskala oleh komite alco
(*asset liability committee*) memo devisi
TPP

Pengikatan : pengikatan di bawah tangan kuasa
penyerahan dan penjualan jaminan memo

3) Mikro Madani 50 (MM 50)

Plafon : >25 juta s/d 50 juta

Tenor : Max 36 bulan

Administrasi : 1,5% dari plafond

Agunan : Wajib

Pencairan : Transfer

Margin : ditetapkan secara berskala oleh komite alco
(*asset liability committee*) memo devisi
TPP

Pengikatan : pengikatan di bawah tangan kuasa
penyerahan dan penjualan jaminan

4) Mikro Madani 100 (MM 100)

Plafond : >50 juta s/d 100 juta

Tenor : Max 36 bulan

Administrasi : 1,5% dari plafond

Agunan : Wajib

Pencairan : Transfer

Margin : ditetapkan secara berskala oleh komite alco
(*asset liability committee*) memo devisi
TPP

Pengikatan : pengikatan di bawah tangan plus legalitas
notaril (APTH/cessie/fidusia)

5) Mikro Madani 200 (MM 200)

Plafond : >100 juta s/d 200 juta

Tenor : Max 48 bulan

Administrasi : 1,5% dari plafond

Agunan : Wajib

Pencairan : Transfer

Margin : ditetapkan secara berskala oleh komite alco
(*asset liability committee*) memo devisi
TPP

Pengikatan : pengikatan di bawah tangan plus legalitas
notaril (APTH/cessie/fidusia)

Penjelasan produk ULaMM:

- a) Mm 10 : Mikro Madani 10 juta
- b) Plafond : 1 juta / 10 juta
- c) Tenor : maksimal 12 bulan
- d) Administrasi : 1,5% dari plafond
- e) Agunan : wajib
- f) Pencairan : Transfer atau *cash money*

g) Pengikatan : pengikatan di bawah tangan kuasa penyerahan dan penjualan jaminan

Dari jenis-jenis produk pembiayaan yang ditawarkan pada ULaMM ini, hasil penelitian yang masih pernah digunakan nasabah mulai dari berdirinya sampai pada saat dilakukannya penelitian ini, hanya mikro madani 25 (mm 25) dan mikro madani 50 (mm 50).

d. Prinsip-prinsip Produk Pembiayaan PT. ULaMM Syariah Panyabungan

1) Pola produk *murabahah* (jual beli) dengan dukungan akad *wakalah* (titipan).

2) Penerapan sistem dana cadangan 1 kali angsuran

Tujuan : mitigasi resiko pembiayaan

Teknik:

a) *Dropping* dana untuk jual beli barang secara *full* ke nasabah

b) Nasabah setor dana cadangan 1 kali angsuran

3) Biaya administrasi : Rp. 50.000,- (lima puluh ribu) +1% (satu persen) dari plafond, yang diakadkan dalam rupiah.

4) Pelunasan pokok pembiayaan dipercepat diperbolehkan, dengan alternatif sesuai kesepakatan (sesuai negosiasi dan tidak dipersyaratkan diawal):

a) Nasabah membayar $\frac{1}{2}$ - $\frac{3}{4}$ dari total sisa margin atau minimal

b) Nasabah membayar 1 kali angsuran margin ke depan

5) Denda keterlambatan pembayaran angsuran pembayaran angsuran pinjaman/tunggak Rp. 20.000,- (dua puluh ribu rupiah), hasil penagihan benda akan dipergunakan sebagai dana kebajikan/sosial.⁴⁵

e. Tujuan Strategis

Perseroan telah menetapkan tujuan-tujuan strategis yang menjadi panduan pengelolaan perusahaan, yaitu:

- 1) Meningkatkan posisi dan peran perusahaan sebagai penyedia jasa pembiayaan dan jasa manajemen untuk UMKMK yang didukung oleh kelengkapan produk dan layanan, baik layanan keuangan konvensional (berbasis bunga) maupun syariah serta pelayanan secara langsung kepada usaha mikro kecil dan atau bermitra dengan BPR/S, KJK/S, dan Lembaga lainnya.
- 2) Mewujudkan pertumbuhan aset dan laba perusahaan serta optimalisasi struktur modal untuk menciptakan sustainability perusahaan.
- 3) Melaksanakan peningkatan dan perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*) atas infrastruktur, organisasi dan proses bisnis, untuk menyediakan layanan dan proses yang berkualitas, cepat, tepat dan sesuai kebutuhan UMKMK.
- 4) Menciptakan lingkungan kerja dan budaya perusahaan yang kondusif untuk mendorong kreativitas dan pembelajaran yang

⁴⁵*Ibid.*

berkesinambungan, guna meningkatkan produktivitas karyawan.⁴⁶

f. Pembiayaan ULaMM Syariah Unit Panyabungan

1) Perdagangan/ Modal Kerja

Pembiayaan ini dipergunakan untuk keperluan perdagangan pada umumnya yang berarti peningkatan *utility of place* suatu barang, barang-barang yang diperdagangkan ini juga diperlukan bagi industri.

2) Investasi

Kredit yang diberikan kepada para pengusaha untuk investasi, berarti untuk penambahan modal dan kredit bukan untuk keperluan perbaikan ataupun penambahan barang modal atau fasilitas-fasilitas yang erat hubungannya dengan itu. Misalnya untuk membangun pabrik, membeli atau mengganti mesin-mesin dan sebagainya.

g. Syarat-syarat Permohonan Pembiayaan ULaMM Syariah Panyabungan

Kehadiran ULaMM dengan ini akan memberikan bantuan modal kerja dari mulai **Rp 10juta** sampai dengan **Rp 200 juta** Apabila calon nasabah berminat mengajukan permohonan pinjaman maka harus membawafotocopi dokumen berikut kegerai ULaMM orang :

⁴⁶*Ibid.*

- 1) KTP Suami dan Istri
- 2) Kartu Keluarga dan Surat Nikah
- 3) Memiliki usaha lebih dari 1 (satu) tahun
- 4) Keterangan Legalitas Usaha
- 5) Agunan

h. Metode Penyaluran di ULaMM Syariah Panyabungan

- 1) Pembiayaan baru
 - a) Penambahan plafond pembiayaan yang sudah berjalan (*Top Up*);
 - b) Pengambilalihan pembiayaan (*Take Over*).

i. Sasaran Produk

Berdasarkan Skala Usaha:

- 1) Usaha mikro
 - a) Aset bersih <- 50 juta (diluar tanah dan bangunan)
 - b) Omset tahunan<- 300 juta
- 2) Usaha kecil
 - a) Aset bersih > 50 juta s/d 500 juta (diluar tanah dan bangunan)
 - b) Omset tahunan> 300 juta s/d 2,5 milyar

Berdasarkan Bentuk Usaha:

- 1) Perorangan
- 2) Usaha berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum

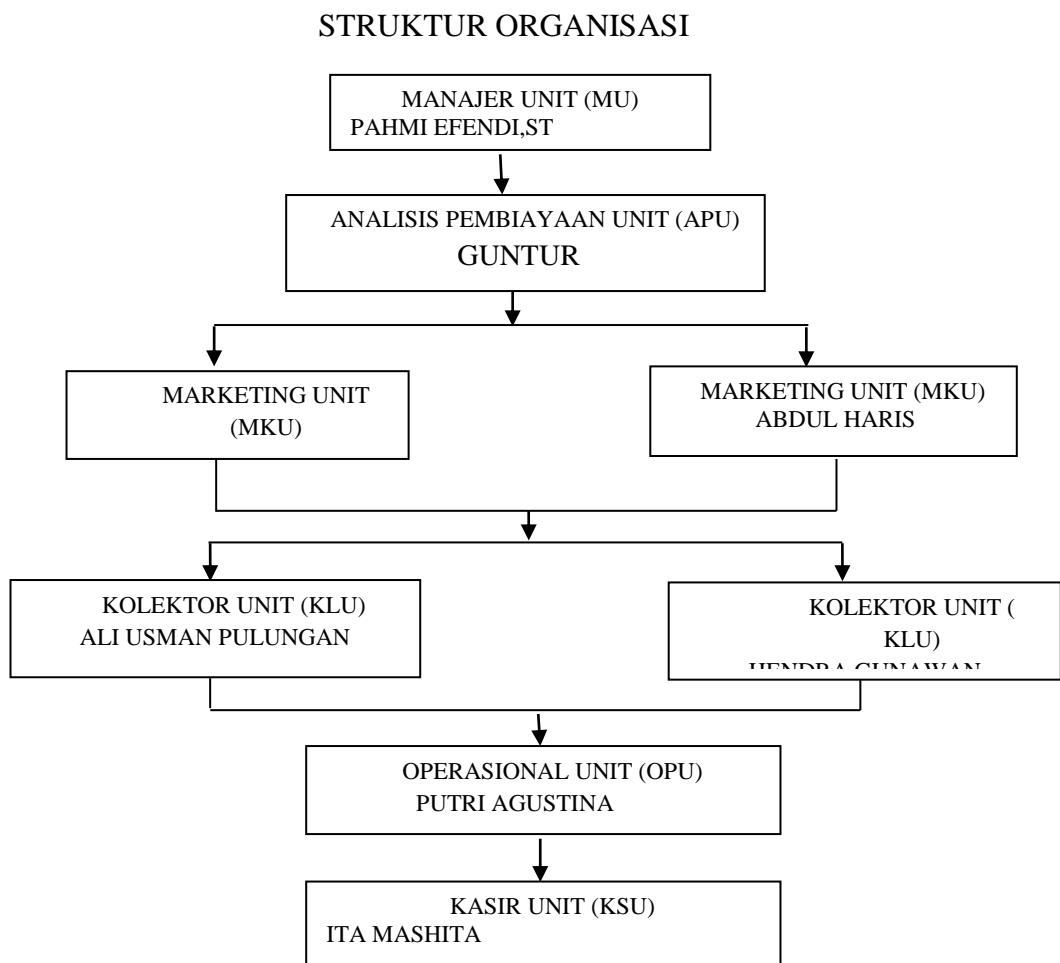
Berdasarkan Persyaratan Dasar:

- 1) Warga Negara Indonesia
- 2) 21 tahun/sudah menikah s/d 65 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan
- 3) Berdomisili minimal 1 tahun
- 4) Usaha minimal 1 tahun
- 5) Tidak ada pinjaman lain atau *track record* bermasalah.

j. Struktur Organisasi PNM ULaMM Syariah Panyabungan

Gambar 4.1 Struktur Organisasi

PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan



B. Deskriptif Data

Dari pengumpulan data yang dilakukan berupa data pelaksanaan promosi dan jumlah nasabah pada PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dapat diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Pelaksanaan Promosi Periode Januari 2013-Desember 2015

BULAN	Biaya Promosi (diukur dalam biaya promosi)		
	2013	2014	2015
Januari	1.115.000	1.214.000	1.321.000
Februari	1.220.000	1.312.000	1.452.000
Maret	1.250.000	1.341.000	1.832.000
April	1.375.000	1.532.000	2.398.000
Mei	1.461.000	1.532.000	2.765.000
Juni	1.511.000	1.812.000	3.103.000
Juli	1.592.000	2.190.000	3.321.000
Agustus	1.864.000	2.221.000	3.535.000
September	2.072.000	2.625.000	3.615.000
Oktober	2.320.000	2.913.000	3.694.000
November	2.570.000	3.275.000	3.759.000
Desember	3.125.000	3.580.000	4.321.000

Tabel 4.2
Data Perkembangan Jumlah Nasabah

BULAN	Jumlah Nasabah		
	2013	2014	2015
Januari	3	5	4
Februari	4	5	5
Maret	5	5	5
April	6	6	6
Mei	6	6	7
Juni	7	6	7
Juli	5	7	7
Agustus	6	4	7
September	8	4	9
Oktober	8	5	9
November	8	5	9
Desember	9	8	9

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan SPSS Versi 17.0 di peroleh output sebagai berikut:

Tabel 4.3
Analisis Deskriptif

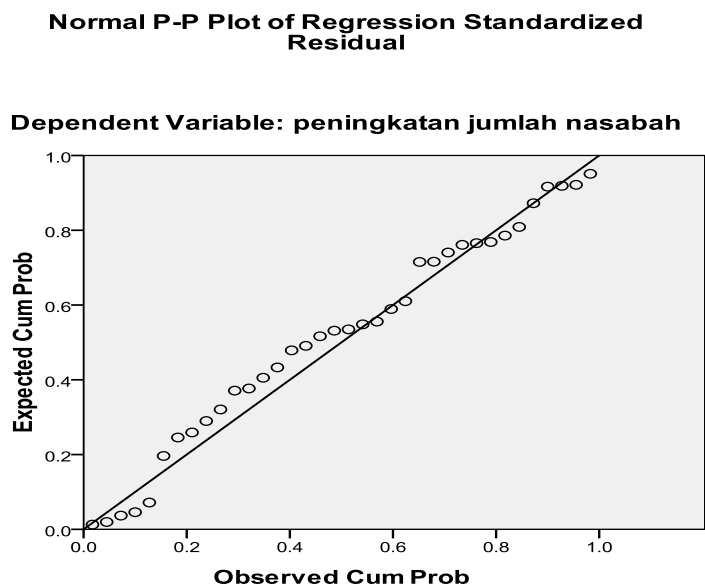
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya Promosi	36	1115000.00	4321000.00	2.2791E6	9.31672E5
Jlh Nasabah	36	3.00	9.00	6.2500	1.67971
Valid N (listwise)	36				

Dari tabel tersebut terlihat bahwa biaya promosi terendah adalah Rp. 1.115.000 dan tertinggi adalah Rp. 4.321.000,-. Sedangkan jumlah nasabah baru terendah adalah 3 orang dan terbanyak 9 orang.

C. Uji Normalitas

Pengujian analisa data yang dilakukan dengan menguji normalitas data dengan menggunakan program SPSS versi 17,0 sebagai berikut:

Gambar IV. I
P.Plot



Berdasarkan hasil di atas, data menyebar diseluruh garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi mengikuti asumsi normalitas.

D. Hasil Uji Linearitas

Pengujian data dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 17.0. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Linearitas

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.		
Biaya Between (Combined)	1.842E13	6	3.069E12	7.439	.000		
promosi * jlnhns bh	Groups	Linearity	1.492E13	1	1.492E13	36.163	.000
	Deviation from Linearity	3.495E12	5	6.990E11	1.694	.168	
	Within Groups	1.196E13	29	4.126E11			
	Total	3.038E13	35				

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikan pada linearity sebesar 0,000 karena signifikan kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel pelaksanaan promosi (X) dan jumlah nasabah (Y) di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan mengikuti hubungan linier.

E. Koefisien Korelasi

Pengujian analisa data dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 17.0. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Analisis Korelasi

		Biaya promosi	Jlhnsbh
Biaya promosi	Pearson Correlation	1	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	36	36
Jlhnsbh	Pearson Correlation	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	36	36

Dari hasil analisis korelasi antara biaya promosi dengan peningkatan jumlah nasabah sebesar 0.701. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara pelaksanaan promosi dengan peningkatan jumlah nasabah.

F. Uji t

Tabel 4.6
Hasil Uji Signifikan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.370	.542		6.218	.000
VAR00001	1.263E-6	.000	.701	5.728	.000

Pengujian analisa data dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 17.0. Dari tabel 4.6. diperoleh $P_{value} < 0,05$ ($0.000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik cukup beralasan untuk menyatakan adanya hubungan dan pengaruh yang signifikan antara

pelaksanaan promosi dengan peningkatan jumlah nasabah pada PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan.

Dalam Uji t ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada hubungan secara signifikan antara antara pelaksanaan promosi (X) dengan peningkatan jumlah nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan (Y)

H_a = Ada hubungan secara signifikan antara antara pelaksanaan promosi (X) dengan peningkatan jumlah nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan (Y)

G. Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengujian analisa data dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 17.0. Hasilnya adalah seperti pada tabel 4.6 di atas:

Dari hasil tabel *Coefficients* di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* dan B menyatakan untuk nilai regresi dengan $a = 3.370$ dan $b = 1.263 \times 10^{-6}$ atau 0.000001263. sehingga menghasilkan regresi linear sederhana $Y = a + bX$, sebagai berikut:

$$Y' = 3.370 + 0.000001263X$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa antara variabel pelaksanaan promosi (X) dan variabel peningkatan jumlah nasabah (Y) memiliki hubungan yang searah (+). Artinya jika pelaksanaan promosi (X) makin meningkat maka akan mengakibatkan meningkatnya pula peningkatan jumlah nasabah (Y).

Kemudian setiap peningkatan variabel pelaksanaan promosi (X) sebesar 1% akan berakibat meningkatnya nilai variabel peningkatan jumlah nasabah (Y) sebesar 0,000001263 % atau setiap peningkatan pelaksanaan promosi sebesar Rp. 1.000.000 akan meningkat jumlah nasabah sebesar 1,263 orang, demikian juga sebaliknya.

H. Koefisien determinasi

Hasil pengolahan data dengan software SPSS versi 17,0 memperlihatkan tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.476	1.21573

Dari tabel diatas terlihat r square (r^2) atau yang sering disebut koefisien determinasi sebesar 0,491 atau 49,1 %. Hal ini menjelaskan bahwa variabelpelaksanaan promosi (X) memberikan pengaruh sebesar 49,1 % terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah (Y) sedangkan sisanya 50.9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

I. Pembahasan

Penelitian ini berjudul Pengaruh Pelaksanaan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan.

Berdasarkan Uji Statistik Deskriptif diketahui bahwa adanya hubungan yang kuat antara pelaksanaan promosi (X) dengan peningkatan jumlah nasabah (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai r sebesar 0,701. Sesuai dengan literatur yang ada (lihat pada bagian landasan teori) yang menyatakan adanya hubungan yang erat antara faktor pelaksanaan promosi dengan peningkatan jumlah nasabah. Kenyataan bahwa pelaksanaan promosi memiliki hubungan yang sangat tinggi dengan peningkatan jumlah nasabah perlu mendapat perhatian pihak PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diperoleh koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,491 atau 49,1 % yang menjelaskan bahwa variabel pelaksanaan promosi (X) memberikan pengaruh hanya sebesar 49,1 % terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah (Y) dan sisanya sebesar 50,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Jadi selain promosi masih ada faktor lain yang perlu diperhatikan antara lain: lokasi, pelayanan, biaya administrasi dan keramahan karyawan.

Dari uji t diperoleh $P\ value < 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik cukup berasalan untuk menyatakan ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara pelaksanaan promosi dengan peningkatan jumlah nasabah pada PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan.

Kemudian dari persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh:

$$Y' = 3.370 + 0.000001263X$$

Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif atau searah. Hal ini mengisyaratkan bahwa setiap usaha meningkatkan variabel pelaksanaan promosi akan meningkatkan jumlah nasabah. Artinya peningkatan variabel pelaksanaan promosi (X) sebesar 1% akan berakibat meningkatnya nilai variabel peningkatan jumlah nasabah (Y) sebesar 0,000001263%, atau setiap peningkatan pelaksanaan promosi sebesar Rp. 1.000.000 akan meningkatkan jumlah nasabah sebanyak 1,263 orang. Pihak PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan pada dasarnya tidak dapat mengatur dan memanipulasi peraturan-peraturan yang berlaku. Jadi yang dapat dilakukan hanyalah merencanakan strategi pemasaran dan membuat kebijakan-kebijakan yang mendorong masyarakat untuk tertarik dalam menggunakan jasa layanan PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dengan menggunakan produk yang diterapkan. Selain itu dengan mengetahui hubungan antara pelaksanaan promosi dengan peningkatan jumlah nasabah maka akan dapat dibuat perencanaan pemasaran perusahaan di masa depan.

Hasil penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu ternyata tidak jauh berbeda. Dengan kata lain hasil penelitian ini ikut menguatkan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa biaya promosi yang salah satu dimensinya adalah faktor pelaksanaan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

J. Keterbatasan Peneliti

Pelaksanaan Penelitian ini dilakukan dengan langkah- langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil dapat diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan menyusun skripsi ini, yaitu:

1. Keterbatasan ilmu dan wawasan peneliti yang masih kurang.
2. Keterbatasan waktu, tenaga, serta dana peneliti yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.

Walaupun demikian, peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna peneliti ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari perhitungan korelasi diperoleh $r = 0,701$ artinya variabel pelaksanaan promosi (X) berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan. Hubungan antara variabel pelaksanaan promosi (X) dan Peningkatan jumlah nasabah (Y) termasuk dalam kategori kuat.
2. Koefisien determinasi (r^2) diperoleh sebesar 0,491 atau 49.1% yang menjelaskan bahwa variabel pelaksanaan promosi (X) memberikan pengaruh hanya sebesar 49.1 % terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah (Y). Sedangkan sisanya 50.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Dari pengolahan data yang dilakukan diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y' = 3.370 + 0,000001263X$$

Artinya menunjukkan adanya hubungan yang positif atau searah. Hal ini mengisyaratkan bahwa setiap usaha meningkatkan variabel biaya promosi akan meningkatkan jumlah nasabah. Artinya peningkatan variabel pelaksanaan promosi (X) sebesar 1% akan berakibat meningkatnya nilai

variabel peningkatan jumlah nasabah (Y) sebesar 0,000001263%. Atau setiap peningkatan pelaksanaan promosi (X) sebesar Rp. 1.000.000 akan mengakibatkan peningkatan jumlah nasabah(Y) sebanyak 1,263 orang.

B. Saran

Sehubungan dengan hasil temuan peneliti di atas, maka yang menjadi saran peneliti dalam hal ini adalah sebagai berikut:

Lebih mengintensifkan kegiatan promosi karena memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dan sebaliknya PT. PNM ULaMMSyariah Unit Panyabungan, hendaknya tetap memperhatikan faktor-faktor dimensi layanan yang meliputi keandalan (*reability*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), komunikasi (*empathy*) dan cepat tanggap (*responsiveness*) dalam melakukan layanan kepada nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bukhori Alma, *ManajemendanPemasaranJasa*, (Bandung: Alfabeta, 2002)
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2008)
- DidihSuryadi, *PromosiEfektifMenggugahMinatdanLoyalitasPelanggan*, (Yogyakarta, Tugu Publisher, 2006)
- Departemen Agama RI, *Al Qurann dann Terjemahan*(Jakarta: Jumanatul ‘Ali, 2010)
- DermawanWibisono, *RisetBisnis: Panduan Bagi PraktisidanAkademis*(Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama, 2003)
- DwiPriyatno, *MandiriBelajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008)
- DwiSuwiknyo, *KamusLengkapEkonomi Islam*, (Yogyakarta : Media, 2009)
- Fundy Tjiptono, *StrategiPemasaran*, (Yokyakarta: AndiPres, 1997)
- Fuad, dkk.,*PengantarBisnis*, (Jakarta: PT. GramediaPustaka, 2000)
- Henry Simamora, *ManajemenPemasaran Bank International*, (Jakarta: SalembaEmpat, 2000)
- Hendri Tanjung dan Abrista Dewi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Gramata Publishings, 2013)
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010)
- Melayu. S.P, *Dasar- DasarPerbankan*, (Jakarta: PT. BumiAksara, 2009)
- Muhammad, *ManajemenBaitul Mal WatTamwil*(BMT), (Yogyakarta: STIS, 1998)
- _____, (ed.), *Bank Syari’ahAnalisisKekuatan, Peluang, KelemahandanAncaman*, (Yogyakarta: Ekonisa, 2006)
- _____, *MetodologiPenelitianEkonomiIslam*(Jakarta: RajawaliPers, 2008)
- _____, Isa, “ *ManajemenPemasaran Bank*” (Diktat IAIN Padangsidimpuan, 2013)

Morissan., M.A “*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”(Jakarta: kencana prenada media group)

M. Ridwan, *Sistem dan Prosedur Pendirian Baitul Mall wat-Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: Citra Media, 2006)

Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004)

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: R & D Alfabeta, 2008)

_____, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2001)



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jurusan Perbankan Syariah

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 2273
Telepon (0634) 2208 Faximile (0634) 24022

Nomor : In.19/G.4a/PP/00.9/ /2015 Padangsidimpuan, 22 September 2015
Lampiran : - Kepada Yth.
Perihal : **Pembimbing Skripsi** Bapak/Ibu :
1. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
2. Muhammad Isa, S.T., M.M

Di
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut :

Nama : Muhammad Aziz Aulia Sihotang
NIM : 10 220 0109
Sem/Thn. Akademik : XI (Sebelas) 2015-2016
Alamat : Jl. Prof. H.M. Yamin SH Kelurahan Wek III
Judul : **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah BMT El Fajr 006 Losung Batu kecamatan Padangsidimpuan Utara**

Judul Baru : **Pengaruh Pelaksanaan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. PNM ULAMM Syariah Unit Panyabungan**

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan Skripsi mahasiswa dimaksud.

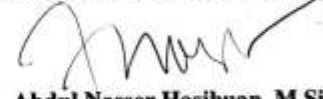
Demikian kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Mengetahui:
Pelaksana Harian Dekan,


Darwis Harahap, S.Hi, M.Si
NIP. 197780818 200901 1 015 }

Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

~~BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA~~
PEMBIMBING I


Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

~~BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA~~
PEMBIMBING II


Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP.19800605 201101 1 003

Panyabungan, 22 Oktober 2015

No : S-125/ULS-PYBG/X/2015
Lamp : -
Hal : Baiaasan Surat Riset

Kepada Yth.
Pelaksana Harian Dekan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
Bapak Darwis Harahap, S.Hi., M.Si
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fahmi Efendi Hutasuhut, ST

Jabatan : Manager unit

Menerangkan bahwa,

Nama : **Muhammad Aziz Aulia Sihotang**


No. Mhs : 10 220 0109

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di PT. PNM (Persero) - ULaMM Syariah Panyabungan dengan judul Skripsi :

"Pengaruh Pelaksanaan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan".

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Hormat Kami


Fahmi Efendi Hutasuhut, ST

SURAT KETERANGAN PENGAMBILAN DATA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fahmi Efendi Hutasuht, ST

NPP : 2374.07.10

Jabatan : Manager Unit

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Muhammad Aziz Aulia Sihotang

NPM : 10 220 0109

Program studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **"Pengaruh Pelaksanaan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan"**.

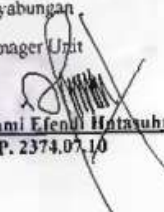
Telah selesai mengambil data penelitian di PT. PNM (Persero) ULaMM Syariah Panyabungan.

Demikian disampaikan agar dapat dipergunakan seperlunya.

Panyabungan, 09 Nopember 2015

PT. PNM (Persero) ULaMM Syariah
Panyabungan

Manager Unit


Fahmi Efendi Hutasuht, ST
NPP. 2374.07.10

Lampiran Output SPSS

Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
VAR00001	36	1115000.00	4321000.00	2.2791E6	9.31672E5
VAR00002	36	3.00	9.00	6.2500	1.67971
Valid N (listwise)	36				

Hasil Analisis Korelasi bivariate person

Correlations

	VAR00001	VAR00002
VAR00001 Pearson Correlation	1	.701**
Sig. (2-tailed)		.000
N	36	36
VAR00002 Pearson Correlation	.701**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	36	36

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

Hasil Analisa Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.370	.542		6.218	.000
	VAR00001	1.263E-6	.000	.701	5.728	.000

a. Dependent Variable: peningkatan jumlah nasabah

Koefesien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.476	1.21573

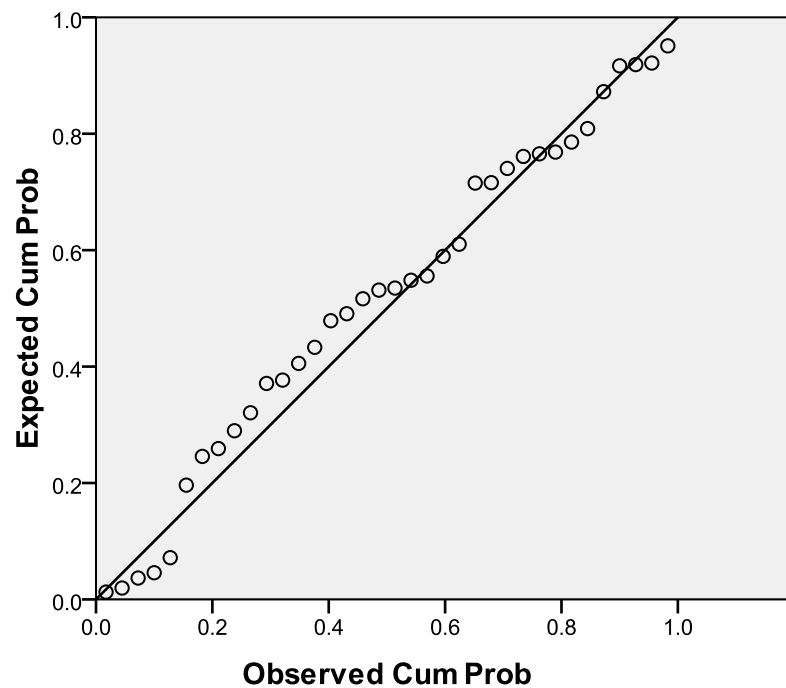
a. Predictors: (Constant), Biaya promosi

b. Dependent Variabl: peningkatan jumlah nasabah

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: peningkatan jumlah nasabah



Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Biaya	Between	(Combined)	1.842E13	6	3.069E12	7.439	.000
prmosi	Groups	Linearity	1.492E13	1	1.492E13	36.163	.000
*		Deviation from Linearity	3.495E12	5	6.990E11	1.694	.168
jlhnsbh	Within Groups		1.196E13	29	4.126E11		
	Total		3.038E13	35			

Riwayat Hidup

- I. Nama : Muhammad Aziz Aulia Sihotang
- Nim : 10 220 0109
- Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan/ 29/ September 1991
- Alamat : Jln. Prof. H.M Yamin. SH , Kec.
Padangsidempuan Utara Kel. Wek III Kota
Padangsidempuan
- II. Nama Orangtua
- Ayah : Alm. Kary Muslim Sihotang
- Ibu : Nur Hayanin Simbolon
- Alamat : Jln. Prof. H.M Yamin. SH , Kec.
Padangsidempuan Utara Kel. Wek III Kota
Padangsidempuan
- III. Pendidikan
- a. SD 20106/9 Padangsidempuan tammat 2004
 - b. MTs YPKS Padangsidempuan Tammat 2007
 - c. MAN I Padangsidempuan 2010