



PENINGKATAN PERAN PROMOSI PENJUALAN, PERIKLANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia Wilayah Jakarta I)

DANANG RUSDIANTO



**PENGEMBANGAN INDUSTRI KECIL MENENGAH
SEKOLAH PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2023**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Peningkatan Peran Promosi Penjualan, Periklanan dan Harga terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia Wilayah Jakarta I)” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Januari 2023

Danang Rusdianto
P0504202024

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

RINGKASAN

DANANG RUSDIANTO. Peningkatan Peran Promosi Penjualan, Periklanan dan Harga terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia Wilayah Jakarta I. Dibimbing oleh MARIMIN dan JANTI G. SUJANA.

PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah berasal dari penggabungan tiga bank syariah. Adapun bank tersebut adalah Bank Syariah Mandiri, Bank Nasional Indonesia (BNI) Syariah, dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah. Pada saat ini PT. BSI sedang berusaha untuk meningkatkan literasi keuangan syariah kepada masyarakat, yaitu melalui cara promosi. Menurut hasil penelitian Fauzi (2020) bahwa promosi dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Hal ini dikarenakan menurut Indriyo (2000), kegiatan promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang ditawarkan dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran promosi penjualan, periklanan, dan harga dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk perbankan syariah, menganalisis variabel bebas yang memberikan peningkatan peran dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan syariah, memberikan rekomendasi strategi dari hasil faktor dominan untuk dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan syariah.

Analisis faktor promosi menggunakan regresi linier berganda, dengan hasil yang diperoleh model bauran promosi sebagai berikut : $Y = 1,666 + 0,086X_1 + 0,001X_2 + 0,325X_3 + e$. Mengacu kepada hasil uji T dan uji F, dan mengacu kepada persamaan regresi tersebut maka diketahui bahwa periklanan (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien nilai sebesar 0,086. Hal ini berarti bahwa apabila terdapat peningkatan iklan sebesar satu satuan unit maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan nasabah BSI wilayah Jakarta I sebesar 0,086 unit dengan asumsi *ceteris paribus*. Pada variabel harga (X2) juga sama, memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dengan koefisien nilai sebesar 0,001. Hal ini berarti bahwa apabila terdapat peningkatan promosi melalui harga sebesar satu satuan unit maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan nasabah BSI wilayah Jakarta I sebesar 0,001 unit dengan asumsi *ceteris paribus*. Hasil analisis untuk promosi penjualan (X3) juga memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien nilai sebesar 0,325. Hal ini berarti bahwa apabila terdapat peningkatan promosi penjualan sebesar satu satuan unit maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan nasabah BSI wilayah Jakarta I sebesar 0,325 unit dengan asumsi *ceteris paribus*.

Pada penelitian ini, perumusan strategi bauran promosi untuk BSI wilayah Jakarta I menggunakan metode AHP. Penggunaan alat analisis AHP ini bertujuan merumuskan dan menetapkan rekomendasi prioritas strategi untuk bauran promosi agar dapat memudahkan calon nasabah dan nasabah dalam mengambil keputusan untuk memilih produk BSI wilayah Jakarta I. Alur penelitian maupun pengelompokan yang dibangun dimulai dari melakukan pemetaan faktor yang memengaruhi tujuan (*goal*), yaitu tujuan, aktor, faktor dan alternatif strategi. Setiap variabel yang diinput bersumber dari *literature review* dan proses *indepth interview* (wawancara mendalam) dengan para pakar. Adapun untuk faktor-faktor yang

memengaruhi strategi bauran promosi dari setiap *cluster* adalah *cluster* tujuan yang terdiri dari tujuan 1 (meningkatkan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia) dan tujuan 2 (mendorong dan mempertahankan nasabah), *cluster* aktor terdiri dari kepala cabang, kepala bidang marketing, *account officer* dan *funding officer*, *cluster* faktor terdiri dari *sales promotion* (promosi penjualan), *price* (harga) dan *advertising* (periklanan), *cluster* alternatif strategi terdiri dari strategi 1 (even pameran, presentasi, souvenir), strategi 2 (marjin, biaya, diskon) dan strategi 3 (media cetak, elektronik, internet).

Berdasarkan hasil akhir pengolahan data AHP menunjukkan bahwa alternatif strategi yang mendapat prioritas pertama adalah strategi diskon. Nilai skor bobot yang diperoleh oleh diskon adalah sebesar 0,69022. Untuk prioritas kedua strategi yang harus diterapkan oleh BSI wilayah Jakarta I adalah memasang iklan di media cetak agar dapat menginformasikan keunggulan dari produk BSI wilayah Jakarta I kepada masyarakat, baik yang akan menyimpan atau mengajukan pembiayaan melalui BSI wilayah Jakarta I. Bobot skor yang diperoleh oleh media cetak adalah 0,67986. Strategi prioritas ketiga yang dapat diterapkan oleh BSI wilayah Jakarta I adalah strategi promosi penjualan, yaitu dengan melakukan presentasi diperusahaan-perusahaan atau rekanan yang diperkirakan dapat memberikan tambahan jumlah nasabah kepada BSI wilayah Jakarta I. Presentasi ini perlu dilakukan agar dapat meyakinkan calon pelanggan bahwa produk BSI wilayah Jakarta I yang ditawarkan adalah solusi yang paling tepat dibandingkan dengan produk yang dimiliki oleh para kompetitor. Adapun bobot skor untuk prioritas ketiga ini adalah 0,66589.

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan, harga dan promosi penjualan memiliki peran dalam mempengaruhi nasabah untuk mengambil keputusan dalam memilih produk BSI di wilayah Jakarta I. Promosi penjualan memiliki peran dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk BSI di wilayah Jakarta I. Berdasarkan hasil analisis AHP alternatif strategi yang menjadi prioritas adalah strategi pemberian harga, dalam hal ini adalah diskon.

Mengingat diskon dan promosi penjualan merupakan ujung tombak pemasaran, maka BSI wilayah Jakarta I perlu meningkatkan anggaran untuk pemasangan iklan dan promosi penjualan agar informasi produk dapat dengan mudah sampai kepada masyarakat. Selain itu pembentukan tim promosi dirasakan sangat diperlukan. Tim promosi dibentuk agar kegiatan promosi dapat lebih berjalan lebih efektif dan fokus dalam menentukan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap strategi promosi yang dilakukan.

Kata kunci: Bauran Promosi, Promosi Penjualan, Harga, Periklanan, Analisis Hierarki Proses, Strategi.



SUMMARY

DANANG RUSDIANTO. Increasing the Role of Sales Promotion, Advertising and Pricing on Customer Decisions to Choose Islamic Banking Products (Case Study of PT. Bank Syariah Indonesia Jakarta Region I. Supervised by MARIMIN and JANTI G SUJANA.

PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) is merger of three Islamic Banks. Those are Bank Syariah Mandiri, Bank National Indonesia (BNI) Syariah, and Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah. PT. BSI is currently working to raise public awareness of Islamic finance, particularly through promotion. According to the findings of Fauzi's research (2020) that promotion can increase public interest in becoming customers in Islamic Banks. This is so because according to Indriyo (2000), promotional activities are activities aimed to persuade consumers to become familiar to the products offered and interested in purchasing the items presented. This study aims to analyze the role of sales promotions, advertising, and pricing in influencing customer decisions to choose Islamic banking products, analyze independent variables that enhance the dominant role in customer decisions to choose Islamic banking products, provide strategic suggestions based on the results of dominant factors to be able to influence customer decisions to select sharia banking products.

Promotion factor analysis uses multiple linear regression, with the results obtained by the promotion mix model as follows: $Y = 1.666 + 0.086X_1 + 0.001X_2 + 0.325X_3 + e$. Referring to the results of the T test and F test, and referring to the regression equation, it is known that advertising (X1) has a positive and significant effect with a coefficient value of 0.086. This means that if there is a one unit increase in advertising, it will be followed by an increase in decision of BSI customers by 0.086 unit assuming ceteris paribus. The price variable (X2) is also the same, giving a positive and significant effect with a value coefficient of 0.001. This means that if there is an increase in price promotion by one unit, it will be followed by an increase in decision of BSI customers by 0.001 unit assuming ceteris paribus. The results of the analysis for sales promotion (X3) also have a positive and significant influence with a value coefficient of 0.325. This means that if there is an increase in sales promotion by one unit, it will be followed by an increase in decision of BSI customers by 0.325 unit assuming ceteris paribus.

In this study, the formulation of the promotion mix strategy for BSI Jakarta I area uses the AHP method. The goal of using the AHP analysis tool aims to formulate and determine strategic priority suggestions for the promotion mix that will help current customers and potential customers in choosing BSI products. The mapping of the components that impact objectives, including goals, actors, factors, and alternative strategies, served as the foundation for the research flow and groups that were created. Each input variable comes from a literature review and an in-depth interview process with experts. As for the factors that influence the promotional mix strategy of each cluster, the clusters consist of objectives 1 (increasing the number of customers of Bank Syariah Indonesia) and objectives 2 (encouraging and retaining customers), actor clusters consist of branch heads, heads of marketing, account officer and funding officer, factor clusters consist of sales promotion, price and advertising, alternative strategy clusters consist of strategy 1

(event exhibitions, presentations, souvenirs), strategy 2 (margins, costs, discounts) and strategy 3 (printed media, electronic, internet).

Based on the final results of AHP data processing, it shows that the alternative strategy that gets the first priority is the discount strategy. The weight score value obtained by the discount is 0.69022. For the second priority, the strategy that must be implemented by BSI in the Jakarta I area is to place advertisements in printed media so that they can inform the advantages of BSI products to public, whether those who will deposit money or apply for financing through BSI in the Jakarta I area. The weight score obtained by printed media is 0.67986. The third priority strategy that can be implemented by the BSI Jakarta I area is a sales promotion strategy, which involves giving presentations at businesses or partners that are anticipated to bring in more clients for the BSI Jakarta I area. This presentation is necessary to persuade potential clients that the product provided by BSI is the best option when compared to solutions supplied by other companies. This third priority's scoring weight is 0.66589.

Based on the findings and analysis shown above, it can be concluded that factors such as advertising, pricing, and sales promotions play a part in influencing customers' decisions to choose PT. BSI in the Jakarta I area. In that area, sales promotions have a significant impact on how customers decide whether to select PT. BSI. Based on the results of the AHP analysis, the alternative strategy that should be prioritized is the pricing strategy, in this case is a discount.

Considering that discounts and sales promotions are the spearhead of marketing, BSI Jakarta I area needs to increase the budget for advertising and sales promotions so that product information can easily reach the public. In addition, the formation of a promotion team is felt to be very necessary. The promotion team was formed so that promotional activities can run more effectively and focus on determining the planning, implementation and evaluation of the promotion strategy being carried out.

Keywords: Promotion Mix, Sales Promotion, Price, Advertising, Process Hierarchical Analysis, Strategy.



© Hak Cipta milik IPB, tahun 2023
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

**PENINGKATAN PERAN PROMOSI PENJUALAN,
PERIKLANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MEMILIH PRODUK PERBANKAN SYARIAH
(Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia Wilayah Jakarta I)**

DANANG RUSDIANTO

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Sains pada
Program Studi Pengembangan Industri Kecil Menengah

**PENGEMBANGAN INDUSTRI KECIL MENENGAH
SEKOLAH PASCASARJANA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2023**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Penguji pada Ujian Tesis: Dr. Muhammad Findi Alexandi S.E, M.Si



Judul Tesis : Peningkatan Peran Promosi Penjualan, Periklanan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia Wilayah Jakarta I)

Nama : Danang Rusdianto

NIM : P0504202024

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof.Dr.Ir. Marimin, M.Sc
NIP. 196109051986091001



Pembimbing 2:
Dr.Ir. Janti G Sujana, MA
NIP. 195605101980032002



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Prof.Dr.Ir. H. Musa Hubeis, MS, Dipl.Ing, DEA
NIP. 195506261980031002



Dekan Sekolah Pascasarjana:
Prof.Dr.Ir. Anas Miftah Fauzi, M.Eng
NIP. 196004191985031002



Tanggal Ujian: 13 Januari 2023

Tanggal Lulus:

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala karena atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Sebagai upaya untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Pengembangan Industri Kecil Menengah IPB, penulis melakukan penelitian tesis dengan judul: “Peningkatan Peran Promosi Penjualan, Periklanan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia Wilayah Jakarta I)”. Selama pelaksanaan penelitian sampai penulisannya, penulis mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof Dr Ir Marimin, M.Sc selaku Ketua Komisi Pembimbing dan Dr Ir Janti G Sujana , MA. selaku Anggota Komisi Pembimbing, atas segala bimbingan dan arahan yang telah diberikan kepada penulis
2. Secara khusus kepada Prof Dr Ir H. Musa Hubeis, MS, Dipl.Ing, DEA selaku Ketua Program Studi Pengembangan Industri Kecil dan Menengah IPB, yang telah memberi kesempatan pada penulis mengikuti program magister.
3. Bank Syariah Indonesia Wilayah Jakarta I atas segala bantuan penelitian yang telah diberikan Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan
4. Kedua orang tua dan kakak, adek serta keponakan-keponakan terkasih atas doa dan suportnya
5. Istri dan anak-anak tercinta atas dukungan terbesar nya atas semua support dan perhatiannya.
6. Sahabat dan team terbaik di BSI Cabang Tangerang Cikupa atas semua semangat dan dukungannya.
7. Sahabat-sahabat terbaik atas support atas Doanya

Semoga Karya Ilmiah ini bermanfaat bagi perkembangan Ilmu pengetahuan khususnya pada bidang Industri Kecil dan Menengah dan bagi kepentingan pembangunan bangsa. Terima kasih.

Bogor, Januari 2023

Danang Rusdianto

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR ISTILAH	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian.....	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Promosi.....	5
2.2. Bauran Promosi.....	6
2.3. Keputusan Pembelian.....	9
2.4. Bank Syariah.....	12
2.5. Hasil Penelitian Terdahulu.....	12
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	14
3.1. Kerangka Pemikiran.....	14
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	15
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	15
3.4. Populasi, Sampel dan Metode Penarikan Sampel.....	16
3.5. Penjelasan Variabel Penelitian.....	18
3.6. Teknik Pengumpulan Data dan Informasi.....	19
3.7. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data.....	20
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1. Gambaran Umum Responden.....	28
4.2. Uji Prasyarat untuk Kuesioner dan Regresi Linier Berganda.....	29
4.3. Analisis Faktor Bauran Promosi.....	32
4.4. Analisis Perumusan Strategi Bauran Promosi.....	34
4.5. Pembahasan Umum.....	38
4.6. Implikasi Manajerial.....	40
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	42
5.1. Simpulan.....	42
5.2. Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	46
RIWAYAT HIDUP	61

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Pertumbuhan Nilai Aset Perbankan Syariah Indonesia (Dalam Miliar Rupiah)	2
Tabel 2. Total Asset, Pembiayaan, DPK berdasarkan Provinsi	3
Tabel 3. Tabel Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Perbankan Syariah (Dalam Persen)	3
Tabel 4. Jenis dan Sumber Data Penelitian	16
Tabel 5. Jumlah proporsi sampel pada masing-masing area Jakarta I	17
Tabel 6. Data Responden AHP	18
Tabel 7. Operasional Variabel Penelitian	19
Tabel 8. Instrumen Skala Likert	20
Tabel 9. Nilai dan Definisi Pendapat Kualitatif dari Skala Perbandingan Saat	26
Tabel 10. Matriks Perbandingan Kriteria	27
Tabel 11. Tabel Nilai Random Indeks	28
Tabel 12. Jumlah Responden Penelitian berdasarkan Jenis Kelamin	28
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas	30
Tabel 14. Hasil Uji Heterokedastisitas	31
Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	32
Tabel 16. Hasil Uji R ²	32
Tabel 17. Bobot dan Prioritas Hasil Pengolahan Data untuk Aktor	36
Tabel 18. Bobot dan Prioritas Hasil Pengolahan Data untuk Faktor	37
Tabel 19. Bobot dan Prioritas Hasil Pengolahan Data untuk Alternatif Strategi	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Market Share</i> Perbankan Syariah	1
Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian	14
Gambar 3. Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Gambar 4. Kelompok responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	29
Gambar 5. Hasil Uji Normalitas	30
Gambar 6. Grafik <i>Scatterplot</i>	31
Gambar 7. Hierarki pada <i>Super Decisions</i>	35
Gambar 8. Struktur Hierarki Pemilihan Strategi Promosi PT. BSI wilayah Jakarta	35
Gambar 9. Empat Profil Konsumen Kelas Menengah Muslim	40

DAFTAR ISTILAH

Bauran promosi	:	Perangkat promosi yang dikenal mencakup aktivitas periklanan, <i>personal selling</i> , promosi penjualan, hubungan masyarakat (<i>Public Relations</i>), informasi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>), Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>), dan publikasi
Promosi penjualan	:	Adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera

- dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan
- Harga** : Adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
- Periklanan** : Adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
- AHP** : Analitik Hierarki Proses (AHP) adalah salah satu metode yang merepresentasikan tingkat kepentingan berbagai pihak dengan mempertimbangkan tingkatan kriteria dan sub kriteria.
- BSI** : Adalah Bank Syariah Indonesia yang merupakan penggabungan dari tiga Bank Syariah, yaitu Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri.
- Bank Syariah** : Bank yang beroperasi sesuai dengan Prinsip-Prinsip Syariah. Implementasi prinsip syariah inilah yang menjadi pembeda utama dengan bank konvensional. Pada intinya prinsip syariah tersebut mengacu kepada syariah Islam yang berpedoman utama kepada Al Quran dan Hadist.
- Profit And Loss Sharing** : Pembagian keuntungan dan atau kerugian yang mungkin timbul dari kegiatan ekonomi atau bisnis dengan nisbah yang disepakati bersama-sama, *return* dari kontrak investasi bersifat tidak pasti atau tidak tetap.
- Muslim** : Orang yang memilih memeluk agama islam
- Bank Konvensional** : Bank yang dalam aktivitasnya, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya, memberikan dan mengenakan imbalan berupa bunga atau sejumlah imbalan dalam persentase tertentu dari dana untuk suatu periode tertentu
- OJK** : Adalah Otoritas Jasa Keuangan yang merupakan lembaga negara yang dibentuk berdasarkan Undang-undang Nomor 21 Tahun 2011 yang berfungsi menyelenggarakan sistem pengaturan dan pengawasan yang terintegrasi terhadap keseluruhan kegiatan didalam sektor jasa keuangan baik di sektor perbankan, pasar modal, dan sektor jasa keuangan non-bank seperti Asuransi, Dana Pensiun, Lembaga Pembiayaan, dan Lembaga Jasa Keuangan lainnya.
- Literasi Keuangan** : Pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola keuangan



Inklusi	: Merupakan suatu aktivitas atau upaya dalam meningkatkan aksesibilitas masyarakat terhadap lembaga
Riba'	: Tambahan yang disyaratkan dan diterima pemberi pinjaman sebagai imbalan dari peminjam utang.
Dana Pihak Ketiga	: bisa disingkat DPK, adalah dana yang dihimpun oleh bank yang berasal dari masyarakat luas, yang terdiri dari simpanan giro (<i>deman deposit</i>), simpanan tabungan (<i>saving deposit</i>) dan simpanan deposito (<i>time deposit</i>)
Aset Bank	: Aktiva bank terdiri dari alat-alat likuid (kas, <i>marketable securities</i> , giro di Bank Indonesia), aktiva produktif (kredit yang diberikan) dan aktiva tidak produktif (gedung, tanah, inventaris)
<i>Financing Deposit Ratio</i>	: FDR digunakan untuk mengukur jumlah <i>financing</i> yang telah diberi terhadap jumlah dana dan modal yang dimiliki
Regresi Linier Berganda	: Adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen tujuannya untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
Uji F	: Adalah metode pengujian statistika yang dilakukan secara serentak dengan dua atau lebih objek sebagai pembandingan.
Uji t	: Adalah salah satu uji statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama tidak perbedaan yang signifikan.
Koefisien Determinasi (R^2):	Merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen).
<i>Funding Officer</i>	: Merupakan profesi yang memiliki tugas untuk mencari nasabah untuk memasarkan mempromosikan dan memperkenalkan produk investasi, tabungan, giro, deposito diperusahaan bank.
<i>Account Officer</i>	: Merupakan profesi yang memiliki tugas untuk mencari nasabah untuk memasarkan mempromosikan dan memperkenalkan produk pembiayaan kredit diperusahaan bank.

