

# **PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGAMBIL PRODUK DEPOSITO DI BRI SYARIAH KCP TANJUNGSARI**

**Nurbaethi Nanda Lusyyani**

STKOM Al Ma'soem  
nandalusyyani@gmail.com

**Ida Rapida**

STKOM Al Ma'soem  
irdjachrab@gmail.com

## **ABSTRACT**

*This research is conducted to know how big influence of promotion mix to decision to take deposit product at BRI Syariah KCP Tanjungsari. The method used in this research is quantitative descriptive method. Primary data was obtained through questionnaires distributed to 30 respondents. Data is processed with the help of IBM SPSS Statistic 23.*

*The results showed that the promotion mix influenced the decision of depositors by 0.345 and was in the low category. Results from the calculation of Test Z is known that  $Z_{arithmetik} > Z_{tabel}$  or  $1.828 > 1.64$ . This means  $H_0$  is rejected and  $H_1$  accepted. This means that there is influence of promotion mix to decision depositors at BRI Syariah KCP Tanjungsari. The value of determination coefficient obtained by 0.119 or 11.9%, it means that in general the promotion mix contributes 11.9% to the decision of depositors. While the rest of 88.1% influenced by other factors. Other factors can be from price, location, service quality and so on.*

*This research reveals that depositors expect that BRI Syariah can promote more and more attractive deposit products such as in advertisements conducted on TV and radio that are often seen and heard by the public. Later in the voucher and souvenir gift can be given fairly to each depositors regardless of the amount of funds saved although in the form of different rewards as well as further research on other factors that further influence the decisions of depositors such as price, location, service quality and etc.*

**Keywords:** *Promotional Mix and Decision of Depositors.*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan mengambil produk deposito di BRI Syariah KCP Tanjungsari. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada 30 responden. Data diolah dengan bantuan IBM SPSS Statistic 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan depositan sebesar 0,345 dan berada dalam kategori rendah. Hasil dari perhitungan Uji Z diketahui bahwa  $Z_{hitung} > Z_{tabel}$  atau  $1,828 > 1,64$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan depositan di BRI Syariah KCP Tanjungsari. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,119 atau 11,9%, artinya secara umum bauran promosi memberikan kontribusi sebesar 11,9% terhadap keputusan depositan. Sedangkan sisanya sebesar 88,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain tersebut bisa dari harga, lokasi, kualitas pelayanan dan sebagainya.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa depositan mengharapkan agar BRI Syariah dapat mempromosikan produk deposito lebih banyak dan lebih menarik lagi seperti dalam pemasangan iklan dilakukan di TV dan radio yang sering dilihat dan didengar masyarakat.

Kemudian dalam pemberian kupon (*voucher*) dan hadiah cenderamata dapat diberikan secara adil kepada setiap deposan tanpa melihat jumlah dana yang disimpan meskipun dalam bentuk hadiah yang berbeda serta adanya penelitian lebih lanjut mengenai faktor lain yang lebih mempengaruhi keputusan deposan seperti harga, lokasi, kualitas pelayanan dan sebagainya.

**Kata Kunci :** Bauran Promosi dan Keputusan Deposan.

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman era globalisasi iklim persaingan dalam dunia usaha khususnya perbankan semakin ketat. Untuk bisa memenangkan kompetisi diperlukan strategi guna mempertahankan dan menambah pengguna produk suatu usaha. Salah satu strategi untuk mengikat konsumen adalah dengan menerapkan bauran promosi yang terencana dan berkesinambungan. Demikian juga halnya dengan dunia perbankan.

Peran perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan membutuhkan jasa bank. Oleh sebab itu kita tidak bisa lepas dari dunia perbankan dalam menjalankan aktivitas keuangan baik dalam bentuk perorangan maupun lembaga baik yang bersifat sosial maupun yang berorientasi profit. Untuk mampu bersaing bank dituntut melakukan strategi bauran promosi yang kreatif agar dapat menarik masyarakat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan suatu transaksi. Selain itu bauran promosi digunakan juga guna mempertahankan nasabah lama.

Kehadiran bank syariah merupakan jawaban akan keresahan masyarakat terhadap bank konvensional. Sebagaimana kita mahkumi bersama bahwa perbankan yang pertama kali dikenal berbasis konvensional yang menggunakan sistem bunga. Sebagian masyarakat enggan memanfaatkan jasa perbankan konvensional dengan alasan bunga adalah riba dan riba diharamkan agama. Untuk menjawab kekhawatiran masyarakat munculah bank syariah dimana dalam menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah beroperasi menggunakan prinsip saling membantu untuk memperoleh keuntungan dengan menggunakan sistem bagi hasil yang telah disepakati antara nasabah dengan pihak bank. Hal ini diharapkan menimbulkan kepuasan diantara kedua belah pihak yaitu pihak bank dan nasabah.

PT BRI Syariah KCP Tanjungsari adalah salah satu bank yang muncul dan tumbuh sebagai bank yang mampu memberikan sebuah pelayanan perbankan berdasarkan syariah. Sebagai sarana investasi umat BRI Syariah menawarkan produk berupa tabungan berjangka atau sering disebut deposito dalam memberikan peluang kepada masyarakat yang memiliki surplus dana. Deposito pada BRI Syariah merupakan tabungan dengan menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*.

Jumlah deposan (nasabah deposito) PT BRI Syariah KCP Tanjungsari dalam kurun waktu tiga tahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1 Perkembangan Jumlah Deposan di BRI Syariah KCP Tanjungsari**

No	Tahun	Jumlah Deposan	Persentase
1.	2014	30	-
2.	2015	54	80 %
3.	2016	42	-22 %

Sumber: BRI Syariah KCP Tanjungsari

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah deposan di BRI Syariah KCP Tanjungsari dari tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami penurunan. Diasumsikan bahwa salah satu faktor yang terkait dengan penurunan jumlah deposan adalah kurang tepatnya bauran promosi yang dijalankan oleh BRI Syariah KCP Tanjungsari sehingga minat masyarakat

menyimpan deposito berkurang.

Berdasarkan hal tersebut penulis mencoba mengangkat masalah tersebut dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Mengambil Produk Deposito di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tanjungsari”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, penulis membuat identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bauran promosi produk deposito di BRI Syariah KCP Tanjungsari ?
2. Seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan mengambil produk deposito di BRI Syariah KCP Tanjungsari?

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

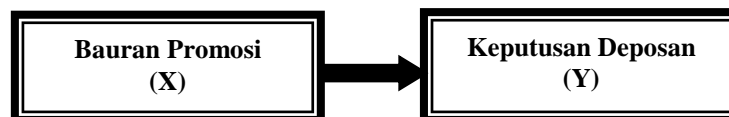
Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana bauran promosi produk deposito yang diterapkan BRI Syariah KCP Tanjungsari.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan mengambil produk deposito di BRI Syariah KCP Tanjungsari.

## 1.4 Kerangka Penelitian

Promosi merupakan wadah guna menghubungkan pihak bank dan calon nasabah. Agar calon nasabah tertarik mengambil produk yang ditawarkan harus dibuat strategi bauran promosi yang tepat.. Strategi bauran promosi yang tepat diharapkan bisa menarik calon nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Dalam penelitian ini bauran promosi merupakan variabel *independent* dan keputusan deposit sebagai variabel *dependent*. Skema hubungan antara bauran promosi dengan keputusan deposit adalah sebagai berikut:



Sumber: Hasil Olahan Peneliti  
Gambar 1 Kerangka Penelitian

## 2. METODOLOGI

### 2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan mengenai kegiatan bauran promosi yang dilakukan BRI Syariah KCP Tanjungsari dalam upaya menarik minat masyarakat mengambil keputusan membuka produk deposito. Jawaban dari responden diolah secara kuantitatif dengan memberikan nilai dalam bentuk angka terhadap setiap unsur sehingga uji hipotesis tentang bauran promosi dan keputusan deposit dapat dihitung.

### 2.2 Operasionalisasi Variabel

Secara sederhana, model penelitian yang dilakukan adalah variabel *dependent* yaitu keputusan deposit yang dipengaruhi oleh variabel *independent* yaitu bauran promosi. Untuk memudahkan penelitian, penulis membuat operasionalisasi dari variabel sebagai berikut:

Tabel 2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Alat Ukur
----------	-----------	-----------

Bauran Promosi (X)	1. Periklanan ( <i>advertising</i> )	a. Televisi b. Radio c. Sosial Media ( <i>internet</i> ) d. Pemasangan spanduk e. Brosur
Menurut Kotler dan Amstrong (Kasmir, 2012: 246)	2. Promosi Penjualan ( <i>sales promotion</i> )	a. Kupon ( <i>Voucher</i> ) b. Hadiah cenderamata
	3. Publisitas ( <i>publicity</i> )	a. Kegiatan amal (Bakti Sosial) b. Kegiatan pameran
	4. Penjualan Pribadi ( <i>personal selling</i> )	a. <i>Marketing</i> terjun langsung ke lokasi pameran ( <i>open table</i> ) b. <i>Marketing</i> memberikan informasi kepada calon deposan yang datang ke bank
Keputusan Deposan (Y)  Menurut Kotler dan Amstrong (Alma, 2009: 104)	1. Pengenalan Kebutuhan ( <i>Need Recognition</i> )	a. Keinginan akan produk deposito b. Kebutuhan akan produk deposito
	2. Pencarian Informasi ( <i>Information search</i> )	a. Sumber pribadi b. Sumber komersial c. Sumber publik d. Sumber dari pengalaman
	3. Evaluasi Alternatif ( <i>Evaluation of alternatives</i> )	a. Faktor merek b. Kesesuaian produk c. Pemenuhan kebutuhan
	4. Keputusan Membeli ( <i>Purchase decision</i> )	a. Jangka waktu b. Harga (nisbah)
	5. Perilaku setelah Membeli ( <i>Postpurchase behavior</i> )	a. Kepuasan sesuai dengan yang di informasikan b. Kepuasan untuk menggunakan produk lebih dari satu

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2017

### 2.3 Populasi dan Sampel

Jumlah populasi (total deposan) di BRI Syariah KCP Tanjungsari adalah 42 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N e^2)$$

$$= 42 / (1 + 42 \times 0,1^2) = 29,57 \approx 30$$

Dengan demikian jumlah sampel yang harus diambil adalah 30 Deposan. Dalam penelitian ini adalah bahwa penulis mengambil sampel tanpa ada aturan tertentu. Selama nasabah yang penulis jumpai adalah para deposan, maka yang bersangkutan telah memenuhi syarat sebagai responden.

## 2.4 Teknik Pengujian Hipotesis Penelitian

Dalam melakukan penelitian, data yang diperoleh harus dilakukan pengujian terhadap data tersebut. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauhmana keakuratan data yang diperoleh selama melakukan penelitian. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan pengujian koefisien korelasi, analisis uji Z dan *determinasi* (Uji r). Teknik korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment pearson* yaitu untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan timbal balik antara dua variabel. Adapun rumus dari koefisien korelasi menurut Sugiyono (2016: 155) sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n: Jumlah sampel

X: Bauran Promosi

Y: Keputusan Depospan

Untuk mengetahui diterima atau ditolakny hipotesis digunakan Z<sub>hitung</sub> dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = rs\sqrt{n - 1}$$

Dimana:

Z = Nilai Z<sub>hitung</sub>

rs = Koefisien Korelasi Spearman

n = Jumlah Sampel Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari bauran promosi sebagai variabel *independent* terhadap keputusan depospan sebagai variabel *dependent*, maka dilakukan perhitungan statistik dengan menggunakan koefisien determinasi (Kd). Rumus dari koefisien determinasi menurut Sugiyono (2004: 93) sebagai berikut:

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

Keterangan :

Kd = Nilai Koefisien determinasi

r = Nilai Koefisien Korelasi

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan dan membandingkan dengan r tabel (untuk n=30 adalah 0,361) diketahui bahwa r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>. Artinya bahwa item-item pada variabel bauran promosi (X) yang terdiri dari 11 item dinyatakan valid. Hasil dari r<sub>hitung</sub> dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

**Tabel 3 Validasi Variabel Bauran Promosi (X)**

Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,579	0,3061	Valid
2	0,602	0,3061	Valid
3	0,637	0,3061	Valid
4	0,610	0,3061	Valid
5	0,713	0,3061	Valid
6	0,701	0,3061	Valid
7	0,679	0,3061	Valid
8	0,629	0,3061	Valid
9	0,637	0,3061	Valid
10	0,441	0,3061	Valid
11	0,663	0,3061	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Hasil uji validitas untuk keputusan deposit (Y) menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel keputusan deposit (Y) yang terdiri dari 13 item dinyatakan valid. Hasil  $r$  hitung ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4 Validasi Variabel Keputusan Deposit (Y)**

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,494	0,3061	Valid
2	0,495	0,3061	Valid
3	0,711	0,3061	Valid
4	0,638	0,3061	Valid
5	0,625	0,3061	Valid
6	0,431	0,3061	Valid
7	0,565	0,3061	Valid
8	0,516	0,3061	Valid
9	0,440	0,3061	Valid
10	0,631	0,3061	Valid
11	0,407	0,3061	Valid
12	0,482	0,3061	Valid
13	0,502	0,3061	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2017

### 3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan SPSS menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,891 (tabel 5). Uma Sekaran (2000) menyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,8 sampai 1 dikategorikan dalam tingkat reliabilitas baik.

**Tabel 5 Nilai Reliabilitas  
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	24

Sumber: Hasil Penelitian 2017

### 3.3 Analisis Deskriptif Bauran Promosi

Bauran promosi yang diteliti meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Hasil yang diperoleh berdasarkan jawaban responden sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Hasil kuesioner menunjukkan:

- Umumnya (80%) responden mengetahui produk deposito BRI Syariah dari Brosur dan sebanyak 70% dari spanduk.
- Hanya sebagian kecil yang mengetahui iklan produk deposito di TV dan radio.

2. Promosi Penjualan

Hasil kuesioner menunjukkan:

- 53 % responden pernah menerima voucher belanja dari BRI Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki deposito Rp 20 juta ke atas, karena ketentuan yang ada voucher diberikan kepada depositan dengan jumlah deposito minimal Rp 20 juta.
- 50% responden merasa ragu-ragu 37% tidak setuju pernah menerima cenderamata mata dari BRI Syariah. Hal ini dapat dimaklumi karena BRI Syariah memberikan cenderamata kepada depositan yang dianggap loyal.

3. *Publisitas (publicity)*  
Umumnya (50%) deposan sudah mengetahui kegiatan amal berupa donor darah yang dilakukan BRI Syariah KCP Tangjungsari. Begitu juga dengan kegiatan pameran yang secara berkala dilakukan BRI Syariah KCP Tangjungsari di Kemenag Sumedang deposan sudah mengetahuinya (83%).
4. *Penjualan Pribadi (Personal Selling)*  
Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa deposan membuka deposito karena adanya tim yang menawarkan produk deposito di lokasi pameran (76%), selain itu juga tim pemasar menawarkan produk deposito di lokasi bank sendiri (87%).

### 3.4 Analisis Deskriptif Keputusan Deposan

Unsur yang diteliti terkait keputusan deposan dalam mengambil produk deposito di BRI Syariah KCP Tangjungsari meliputi: pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan membeli (*purchase decision*), dan perilaku setelah membeli (*postpurchase behaviour*). Hasil penelitian menunjukkan :

1. *Pengenalan kebutuhan (need recognition)*  
Mayoritas responden (73%) menyatakan bahwa mereka mengambil produk deposito karena memiliki uang lebih, dan sebanyak 80% menyatakan menyimpan uang dalam bentuk deposito sudah merupakan kebutuhan.
2. *Pencarian informasi (information search)*  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa 70% deposan mengetahui produk deposito dari tim pemasaran, brosur dan spanduk. Selain itu sebanyak 67% menyatakan bahwa sebelum membuka produk deposito mereka sudah mempunyai tabungan di BRI Syariah KCP Tangjungsari.
3. *Evaluasi alternatif (evaluation of alternatives)*  
Menurut responden (87%) nama BRI Syariah merupakan jaminan sebagai bank yang bisa dipercaya serta produk deposito diambil karena sesuai dengan kebutuhan responden (87%).
4. *Keputusan membeli (purchase decision)*  
Sebanyak 84% deposan menyatakan bahwa mereka membuka deposito karena adanya pilihan jangka waktu dan 77% memilih deposito di BRI syariah karena sistem bagi hasil yang ditawarkan.
5. *Perilaku setelah membeli (postpurchase behaviour)*  
Menurut deposan terdapat kesesuaian antara promosi produk deposito yang ditawarkan dengan faktanya di lapangan (87%) dan sebanyak 67% menyatakan bahwa mereka menggunakan lebih dari satu produk dari BRI Syariah KCP Tangjungsari.

### 3.5 Pengujian Koefisien Korelasi

Perhitungan dengan menggunakan uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara bauran promosi dengan keputusan deposan di BRI Syariah KCP Tangjungsari. Perhitungan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics 23. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil sebagaimana terlihat dalam tabel berikut:

**Tabel 6 Koefisien Korelasi**

### Correlations

		Variabel X	Variabel Y
Variabel X	Pearson Correlation	1	,345
	Sig. (2-tailed)		,062
	N	30	30
Variabel Y	Pearson Correlation	,345	1
	Sig. (2-tailed)	,062	
	N	30	30

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Untuk mengetahui kuatnya pengaruh diantara kedua variabel menggunakan kriteria koefisien korelasi dari Sugiyono (2004) sebagaimana terlihat pada tabel 6. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistic 23* tersebut maka diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,345. Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa pengaruh bauran promosi terhadap keputusan deposit ada dalam kategori rendah. Hasil perhitungan tingkat signifikan diperoleh 0,062. Dibandingkan dengan tingkat signifikan yang ditetapkan di awal sebesar 10% yang berarti  $0,062 < 0,1$  dapat disimpulkan penelitian ini bersifat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh bauran promosi terhadap keputusan deposit berada dalam kategori rendah namun signifikan.

**Tabel 7 Tingkat Koefisien Korelasi**

No.	Interpretasi	Korelasi
1	0,00 – 0,199	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat kuat

### 3.6 Analisis Uji Z

Mengingat data yang digunakan dalam analisa adalah sampel, maka sebelum melakukan penarikan kesimpulan tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan deposit di BRI Syariah KCP Tanjungsari perlu dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan secara statistik ada tidaknya pengaruh signifikan dalam dua tahap, sebagai berikut:

1. Bentuk hipotesis statistik uji

Adapun penjelasan dari statistik uji dalam penelitian yang telah dilakukan maka menghasilkan:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh antara bauran promosi terhadap keputusan deposit di BRI Syariah KCP Tanjungsari.

$H_1$ : Terdapat pengaruh antara bauran promosi terhadap keputusan deposit di BRI Syariah KCP Tanjungsari.

2. Hasil Statistik Uji

Berdasarkan sampel penelitian dari 30 orang, maka untuk mengetahui daerah penerimaan dan penolakan digunakan rumus  $Z_{hitung}$ , sebagai berikut:

$$Z = rs\sqrt{30 - 1}$$

$$= 0,345\sqrt{29} = 0,345(5,3) = 1,828$$

Nilai rs dicari dengan cara yang sama seperti perhitungan terdahulu (dibagian atas) sebesar

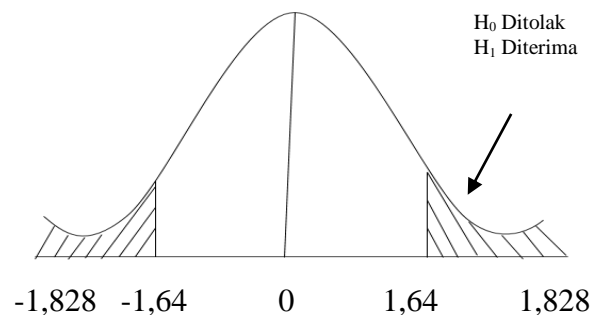
0,345. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $Z=1,828$ . Selanjutnya  $Z_{hitung}$  dibandingkan dengan  $Z_{tabel}$ . Untuk mencari  $Z_{tabel}$  dengan taraf keyakinan penelitian sebesar 10 % atau dengan  $\alpha$  0,1 dan penentuan dengan 2 sisi (*Two-Tailed*) karena pada penelitian tersebut belum dinyatakan positif dan negatif. Maka batas pengambilan keputusan dalam penelitian  $Z_{tabel}$  dalam uji 2 sisi interval keyakinan dibagi dua yaitu:

$$0,1 / 2 = 0,05$$

Selanjutnya kolom tabel yang mendekati 0,05 tersebut adalah:

$$1,6 + 0,04 = 1,64$$

Berdasarkan pemaparan tersebut dari tabel Z (terlampir) yang ada, maka  $Z_{tabel}$  yang didapat adalah 1,64. Dari hasil perhitungan dan membandingkan dengan  $Z_{tabel}$  diketahui bahwa  $Z_{hitung}$  lebih besar dari  $Z_{tabel}$  yaitu  $1,828 > 1,64$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan deposit di BRI Syariah KCP Tanjungsari. Bila digambarkan maka daerah penerimaan ( $H_1$ ) dan daerah penolakan ( $H_0$ ) dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian 2017

**Gambar 2 Kurva Normal Pengambilan Keputusan**

### 3.7 Koefisien Determinasi

Analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bauran promosi (X) terhadap variabel keputusan deposit (Y) dapat digunakan dengan perhitungan *IBM SPSS Statistic 23* sebagai berikut :

Tabel 8 Koefisien Determinasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,345 <sup>a</sup>	,119	,087	,499

Sumber: Hasil Pengolahan *IBM SPSS Statistics 23*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  adalah 0,119 jadi pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebagai berikut:

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

$$= 0,119 \times 100\% = 11,9\%$$

Maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi memberikan pengaruh sebesar 11,9% terhadap keputusan deposit, kemudian sisanya sebesar 88,1% berasal dari faktor lain seperti harga, lokasi, kualitas pelayanan dan sebagainya.

## 4. PENUTUP

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. BRI Syariah KCP Tanjungsari menerapkan bauran promosi melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).
  - a. Kegiatan periklanan yang dinilai cukup efektif adalah melalui penyebaran brosur dan spanduk, sedangkan pemasangan iklan di TV PJPT dan radio kurang begitu berhasil.
  - b. Promosi Penjualan berupa voucher belanja diberikan kepada deposan (53%). Hal ini menunjukkan bahwa deposan umumnya menyimpan deposito dengan nilai Rp 20 juta ke atas. Sebagian besar deposan tidak pernah menerima cenderamata.
  - c. Umumnya kegiatan publisitas berupa donor darah dan pameran secara berkala telah diketahui deposan.
  - d. Mayoritas deposan membuka produk deposito di BRI Syariah Tanjungsari karena adanya tim yang menawarkan produk deposito di lokasi pameran serta tim pemasar menawarkan produk deposito di lokasi bank sendiri.
2. Hasil penelitian pengaruh bauran promosi terhadap keputusan deposan diketahui sebagai berikut:
  - a. Bauran promosi (X) mempunyai korelasi positif dan signifikan dengan keputusan deposan (Y) dengan nilai korelasi 0,345 dan berada dalam tingkat kategori rendah.
  - b. Berdasarkan analisis uji Z maka didapat  $Z_{hitung}$  sebesar 1,828 sedangkan  $Z_{tabel}$  sebesar 1,64. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara bauran promosi (X) terhadap keputusan deposan (Y).
  - c. Pengaruh bauran promosi (X) terhadap keputusan deposan (Y) sebesar 11,9%. Dengan demikian 88,1% berasal dari faktor lain seperti harga, lokasi, kualitas pelayanan dan sebagainya.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Iklan melalui spanduk dan brosur dipertahankan bila mungkin diperbanyak penyebarannya sehingga lebih dikenal masyarakat. Mengingat pemasangan iklan melalui PJTV dan radio jualan kurang diminati sebaiknya ditiadakan diganti dalam bentuk lain, misal memberikan dana untuk berbagai kegiatan masyarakat sekitar Tanjungsari. Pemasangan *Website* lebih bersifat interaktif dan melibatkan peranserta masyarakat seperti forum tanya jawab, kuis dan sebagainya, sehingga akan lebih banyak masyarakat yang membuka website BRI Syariah.
2. Mengingat kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) yang diterapkan dengan pemberian kupon (*voucher*) dan cenderamata masih bersifat ragu-ragu dikarenakan hal tersebut hanya diberikan kepada deposan yang depositonya Rp 20.000.000 ke atas, maka diharapkan deposan yang depositonya dibawah Rp 10.000.000 juga bisa mendapatkan hadiah meskipun dalam bentuk yang berbeda.
3. Kegiatan publisitas(*publicity*) yang diterapkan dengan kegiatan pameran(*open table*) dan kegiatan donor darah telah banyak diketahui oleh para deposan maka diharapkan hal tersebut dapat dipertahankan atau lebih ditingkatkan lagi dengan mengadakan kegiatan pengobatan gratis dan kegiatan sosial atau seminar bagi masyarakat yang belum mengenal produk perbankan syariah khususnya produk deposito.
4. Mengingat hasil penelitian hanya mencapai 11,9% dan sisanya 88,1% maka diharapkan adanya peninjauan kegiatan promosi yang telah dilakukan dengan melihat kelebihan dan kekurangan sebagai masukan membuat strategi bauran promosi yang lebih tepat. Selain itu ada penelitian lebih lanjut mengenai faktor lain yang mempengaruhi keputusan deposan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto. (2012). *Dasar–Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Atmosudirdjo, Prajudi. (2001). *Pengambilan Keputusan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Cummins, Julian dan Roddy Mullen. (2004). *Sales Promotion*. Jakarta: PPM.
- Dewan Syari'ah Nasional. (2000). *Fatwa tentang Deposito Nomor 03/DSN-MUI/IV/2000*. Majelis Ulama Indonesia.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasan, M. Iqbal. (2004). *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali.
- . 2014. *Dasar – Dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali.
- Koontz, Harold dkk. (2003). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Machmud, Amir dan Rukmana. (2010). *Bank Syariah dengan Teori Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Muhamad, (2014). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- R. Terry, George. (2008). *Prinsip – Prinsip Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Saladin, Djaslim. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sekaran, Uma. (2000). *Metode Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsi, Ibnu. (2007). *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tim Penyusun Panduan PKL. (2017). *Panduan Laporan Praktik Kerja Lapangan Program Diploma Tiga*. Bandung: STIBANKS Al Ma'soem.