



**Hubungan Antara Terpaan Promosi Penjualan Bank Syariah Mega Indonesia dan Tingkat Kepercayaan pada Bank Syariah Mega Indonesia dengan Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Mega Indonesia**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 1**

**Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Tengku Muhammad Azizan**

**NIM :14030114120001**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2018**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tengku Muhammad Azizan

NIM : 14030114120001

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“Hubungan Terpaan Promosi Penjualan Bank Syariah Mega Indonesia dan Tingkat Kepercayaan pada Bank Syariah Mega Indonesia dengan Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Mega Indonesia”

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 28 Mei 2018

Pembuat Pernyataan;

Tengku Muhammad Azizan

NIM. 14030114120001

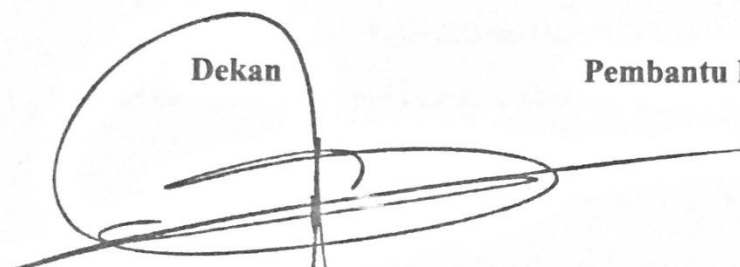
## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Terpaan Promosi Penjualan Bank Syariah  
Mega Indonesia dan Tingkat Kepercayaan pada Bank  
Syariah Mega Indonesia dengan Minat Menjadi Nasabah  
Bank Syariah Mega Indonesia  
Nama Penyusun : Tengku Muhammad Azizan  
NIM : 14030114120001

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan  
Strata 1

Semarang, 28 Mei 2018

Dekan



Dr. Sunarto, M.Si

NIP. 19660727.199203.1.001

Pembantu Dekan I Bidang Akademis



Dr. Hedi Pudjo Santoso

NIP. 19610510.198902.1.002

**Dosen Pembimbing :**

1. Djoko Setyabudi, S.Sos.M.M

(.....)

**Dosen Penguji :**

1. Dra. Sri Widowati H, MS

(.....)

2. Drs. Joyo NS Gono, M.Si

(.....)

3. Djoko Setyabudi, S.Sos.M.M

(.....)

**HALAMAN MOTTO**

***“Rabb-ku lebih besar dari semua  
masalahku”***

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi, penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.

Oleh karena itu, dengan ketulusan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, karena atas anugerah, rahmat, dan kasih sayang yang diberikan penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Dr. Sunarto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
3. DR. Hapsari Dwiningtyas Sulistyani, S.Sos, M.A. selaku ketua Departmen S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
4. Dra. Sri Budi Lestari, SU selaku dosen wali. Terimakasih bu ayi atas nasihat, bimbingan dan dukungannya dari semester 1 hingga skripsi ini telah selesai.
5. Djoko Setyabudi, S.Sos. M.M selaku dosen pembimbing dan dosen penguji skripsi. Terimakasih mas jojo untuk dukungan, kesabaran, ilmu, dan bimbingannya.
6. Dra. Sri Widowati H, MS selaku dosen uji. Terimakasih bu heri atas nasihat, bimbingan, dan dukungannya.
7. Drs. Joyo NS Gono, M.Si selaku dosen uji. Terimakasih mas gono atas nasihat, bimbingan, dan dukungannya.

8. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, yang telah memberikan ilmu dan dukungan selama menjalani masa perkuliahan.
9. Ibunda tercinta, Syarifah Maisyara, serta ayahanda terkasih, Tengku Isma Nurdin yang tiada hentinya memberikan doa, kasih sayang serta dukungan kepada penulis. Sehingga penulis dapat lulus sarjana.
10. Tengku Muhammad Azizi dan Tengku Aldita Chairunnisa , selaku kakak dan adik penulis yang telah memberikan doa serta dukungan.
11. Sahabat-sahabat seperjuangan penulis, Andi Maulana Irvanda, Imtiyaz Lazuardy, Henry Christofel Purba, dan Rudy Afriansyah, terimakasih untuk dukungan, bantuan tenaga, materi, doa dan semangatnya yang selalu setia menemani penulis dalam keadaan senang maupun susah. Dimanapun kalian berada, semoga kelak kita semua menjadi orang yang bermanfaat.
12. Shahnaz Dyah Purwanto, Ratih Hatibie, dan Nindya Alvina selaku sahabat yang telah mendukung, berdoa, dan mengingatkan penulis selama masa perkuliahan dan penulisan skripsi. Dimanapun kalian berada terimakasih telah menjadi sahabat, kakak, dan saudara, bagi penulis. Penulis sangat menyayangi kalian.
13. Jecklin M Saragih selaku sahabat dan kakak penulis yang telah mendoakan, memberikan nasihat, saran dan dukungan kepada penulis selama masa penulisan skripsi dan perkuliahan.
14. Tim Anak Rantau, Estika Wida, Abiyyu Feby, Ananda Nabila, Andika Wibisono, dan Alysha Paxia. Terimakasih atas dukungan dan doanya.

15. Diah Ayu Retno Wulandari dan Kukuh Mujiono, terimakasih telah membantu penulis selama kegiatan perkuliahan dan penulisan skripsi.
16. Teman-teman Komunikasi kelas 7, Fisiphoria 2015-16, Mikat BEM FISIP 2016, TIM II KKN Desa Tlogorejo Jakenan Pati dan Seluruh teman-teman Komunikasi Undip 2014. Terimakasih atas dukungan, candaan, pengalaman, pembelajaran dan kenangan di masa perkuliahan.
17. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Semarang, 28 Mei 2018

Tengku Muhammad Azizan

NIM. 14030114120001

## ABSTRAKSI

**Judul Skripsi: Hubungan Terpaan Promosi Penjualan Bank Syariah Mega Indonesia dan Tingkat Kepercayaan pada Bank Syariah Mega Indonesia dengan Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia**

**Nama : Tengku Muhammad Azizan**

**NIM : 14030114120001**

---

Bank Syariah Mega Indonesia memiliki rekam jejak yang baik dalam pengaturan keuangan. Banyaknya penduduk yang memeluk agama islam di Indonesia seharusnya membuat bank syariah menjadi pilihan di Indonesia. Kenyataannya, Bank Syariah Mega Indonesia belum menjadi pilihan masyarakat Indonesia dilihat pada data topbrand.com. Tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan terpaan promosi penjualan Bank Syariah Mega Indonesia dan tingkat kepercayaan pada Bank Syariah Mega Indonesia dengan minat menjadi nasabah Bank Syariah Mega Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan *nonprobability sampling* menggunakan sampel sebanyak 100 orang.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Korelasi *Kendall's W* dengan hasil bahwa terdapat hubungan positif di setiap variabelnya dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai korelasi variabel terpaan promosi penjualan dan tingkat kepercayaan pada Bank Syariah Mega Indonesia dengan minat menjadi nasabah Bank Syariah Mega Indonesia adalah 0.137. Hasil ini sesuai dengan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Theory of Reasoned Action*. Hasil tersebut memberikan saran kepada Bank Syariah Mega Indonesia untuk memberi lebih banyak variasi dalam melakukan promosi penjualan seperti membuat pameran produk yang dimiliki dan pemberian hadiah, meningkatkan kreatifitas dalam membuat program program yang dapat memperbaiki citra merek Bank Syariah Mega Indonesia, dan memberikan saran untuk penelitian berikutnya agar meneliti Bank Syariah Mega Indonesia dalam media sosial.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Tingkat Kepercayaan, Minat,.



## ABSTRACT

**Title** : *Relationship between Sales Promotion Exposure and Confidence Interval of Bank Syariah Mega Indonesia with Interest in Becoming Customer of Bank Syariah Mega Indonesia*

**Name** : **Tengku Muhammad Azizan**

**NIM** : **14030114120001**

---

“Bank Syariah Mega Indonesia” has a good record in managing funds. Lots of islamic people in Indonesia should have made “Bank Syariah Mega Indonesia” their top priority. The fact is, “Bank Syariah Mega Indonesia” has not been the top priority for indonesian people according to topbrand.com database. The purpose of this research are to identify relationship between sales promotion exposure and confidence interval of Bank Syariah Mega Indonesia with interest in becoming customer of Bank Syariah Mega Indonesia. This research is quantitative research. The Sampling is nonprobability sampling with 100 people who have already exposed to Bank Syaria Mega’s Sales Promotion Exposure.

The analysis that used is Kendall’s W Correlation analysis with the result that there is a positive relationship in each variable with 0.000 signification point. The correlation value of sales promotion exposure variable and confidence interval of Bank Syariah Mega Indonesia with interest in becoming customer of Bank Syariah Mega is 0.137. These results match the theory of reasoned action that is used in this research. These results provide advice to Bank Syariah Mega Indonesia to make more variety in their sales promotion program such as product exhibition and doorprize, innovate in making program that could build their brand image, and provide advice for the next research to research the social media of Bank Syariah Mega Indonesia

Key words: Sales Promotion, Confidence Interval, Interest in Becoming Customer.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, anugerah, dan kasih sayang yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Terpaan Promosi Penjualan Bank Syariah Mega Indonesia dan Tingkat Kepercayaan pada Bank Syariah Mega Indonesia dengan Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Mega Indonesia” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan terpaan promosi penjualan dan tingkat kepercayaan dengan minat beli pada Bank Syariah Mega Indonesia.

Skripsi ini terdiri dari empat bab yang diawali dengan pendahuluan. Pada bab pendahuluan membahas kondisi dan permasalahan Bank Syariah Mega Indonesia, data-data yang menunjang, tujuan dari penelitian, peneliti-peneliti terdahulu dan teori-teori yang digunakan. Bab dua berisi hasil uji validitas dan realibilitas serta temuan penelitian dari responden, yang disajikan dalam bentuk tabel dan diagram. Bab ketiga dipaparkan hasil uji hipotesis serta pembahasan dari ketiga variabel yakni terpaan promosi penjualan Bank Syariah Mega Indonesia, tingkat kepercayaan pada Bank Syariah Mega Indonesia, dan minat konsumen menjadi nasabah. Pada bab IV berisi kesimpulan dan saran yang diberikan penulis untuk Bank Syariah Mega Indonesia.

Penulis berharap skripsi ini dapat digunakan sebaik-baiknya dan bermanfaat bagi kemajuan ilmu dan kemajuan bidang pendidikan dan bagi pihak-pihak terkait termasuk siapapun yang membaca dan mempelajari penelitian ini. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun guna kemajuan skripsi ini di masa yang akan datang.

Semarang, 28 Mei 2018

Tengku Muhammad Azizan

NIM. 14030114120001

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Surat Pernyataan Keaslian .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Halaman Motto .....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Abstraksi .....	viii
Abstract.....	ix
Kata Pengantar .....	x
Daftar Isi .....	xii
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.4.1 Manfaat Akademik.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis .....	14
1.5 Kerangka Teori .....	14

1.5.1 Paradigma .....	14
1.5.2 <i>State of the art</i> .....	16
1.5.3 Variabel Penelitian.....	18
1.5.3.1 Terpaan Promosi Penjualan Bank Syariah Mega Indonesia .....	18
1.5.3.2 Tingkat Kepercayaan pada Bank Syariah Mega Indonesia .....	20
1.5.3.3 Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Mega Indonesia.....	22
1.5.3.4 Hubungan Antara Terpaan Promosi Penjualan Bank Syariah Mega Indonesia dan Tingkat Kepercayaan pada Bank Syariah Mega Indonesia dengan Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Mega Indonesia .....	23
1.6 Hipotesis .....	28
1.7 Definisi Konseptual .....	28
1.7.1 Terpaan Promosi Penjualan .....	28
1.7.2 Tingkat Kepercayaan .....	29
1.7.3 Minat Beli .....	29
1.8 Definisi Operasional .....	29
1.8.1 Terpaan Promosi Penjualan Bank Syariah Mega Indonesia .....	29
1.8.2 Tingkat Kepercayaan pada Bank Syariah Mega Indonesia .....	29
1.8.3 Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Mega Indonesia.....	30
1.9 Metodologi Penelitian.....	30
1.9.1 Jenis Penelitian.....	30

1.9.2 Populasi.....	31
1.9.3 Sampel.....	31
1.9.4 Jenis Data & Sumber Data.....	32
1.9.5 Alat & Teknik Pengumpulan Data.....	32
1.9.6 Teknik Pengolahan Data.....	33
1.9.7 Teknik Analisa Data.....	33
1.9.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34

## BAB II TEMUAN PENELITIAN

2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
2.1.1 Uji Validitas.....	36
2.1.1 Uji Reliabilitas.....	39
2.2 Terpaan Promosi Penjualan Bank Syariah Mega Indonesia (X1).....	40
2.3Tingkat Kepercayaan pada Bank Syariah Mega Indonesia (X2).....	44
2.4 Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Mega Indonesia (Y).....	48

## BAB III UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

1.1 Pengujian Hipotesis.....	53
1.1.1 Hubungan antara Terpaan Promosi Penjualan Bank Syariah Mega Indonesia (X1) dan Tingkat Kepercayaan pada Bank Syariah Mega Indonesia (X2) dengan Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Mega Indonesia (Y).....	54
1.2 Pembahasan.....	56

1.2.1 Analisis Hubungan antara Terpaan Promosi Penjualan Bank Syariah Mega Indonesia dan Tingkat Kepercayaan pada Bank Syariah Mega Indonesia dengan Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Mega Indonesia .....	56
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

#### BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan .....	59
----------------------	----

4.2 Saran .....	59
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA .....	61
----------------------	----

LAMPIRAN.....	64
---------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel (X1).....	37
Tabel 2.2 Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel (X2).....	38
Tabel 2.3 Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel (Y).....	39
Tabel 2.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 3.1 Uji Korelasi Kendall's W Hubungan antara Terpaan Promosi Penjualan Bank Syariah Mega Indonesia (X1) dan Tingkat Kepercayaan pada Bank Syariah Mega Indonesia (X2) dengan Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Mega Indonesia (Y) .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hasil survey Mark Plus Insight pada tahun 2011 .....	11
Gambar 2 Top Brand Index .....	11
Gambar 3 Baliho Bank Syariah Mega Indonesia.....	12
Gambar 4 Baliho Bank Syariah Mega Indonesia.....	12
Gambar 5 <i>Theory of Reasoned Action</i> .....	25
Gambar 6 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 2.5 Pengetahuan Tone Warna Promosi Iklan.....	41
Gambar 2.6 Pengetahuan Media Promosi Penjualan Bank Syariah Mega Indonesia .....	42



Gambar 2.7 Pengetahuan Konten Promosi Penjualan Bank Syariah Mega Indonesia .....	43
Gambar 2.8 Terpaan Promosi Penjualan Bank Syariah Mega Indonesia .....	44
Gambar 2.9 Keyakinan Responden Bank Syariah Mega Indonesia Sudah Menjalankan Syariat Islam .....	45
Gambar 2.10 Keyakinan Responden Bank Syariah Mega Indonesia Tidak Menjalankan Riba .....	46
Gambar 2.11 Keyakinan Responden Bank Syariah Mega Indonesia sama dengan Bank Konvensional .....	47
Gambar 2.12 Tingkat Kepercayaan pada Bank Syariah Mega Indonesia .....	48
Gambar 2.13 Tingkat Ketertarikan Mencari Informasi Bank Syariah Mega Indonesia .....	49
Gambar 2.14 Tingkat Pertimbangan untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah Mega Indonesia .....	50
Gambar 2.15 Keinginan untuk Menjadi Nasabah dalam 1 Bulan ke Depan .....	51
Gambar 2.16 Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Mega Indonesia .....	52

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran Matriks

Lampiran Kuesioner Penelitian

Lampiran Profil Perusahaan *Bank Syariah Mega Indonesia*