

## EFEKTIVITAS BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH BSI KCP YOS SUDARSO NGANJUK

Dhian Ayu Kusuma Nirwana<sup>1</sup>, Verbena Ayuningsih Purbasari<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Institut Agama Islam Negeri  
Ponorogo  
Jalan Puspita Jaya, Ponorogo,  
Indonesia  
[dhiankusuma19@gmail.com](mailto:dhiankusuma19@gmail.com)

<sup>2</sup> Institut Agama Islam Negeri  
Ponorogo  
Jalan Puspita Jaya, Ponorogo,  
Indonesia  
[verbenaayuningsihpurbasari@iainponorogo.ac.id](mailto:verbenaayuningsihpurbasari@iainponorogo.ac.id)

### ABSTRAK

*Biaya promosi yang dikeluarkan oleh BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk digunakan untuk melakukan kegiatan promosi dengan tujuan meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Efektivitas biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk dan 2) Dampak efektivitas biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk. Penelitian ini dilakukan di BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk dengan menggunakan metode penelitian kualitatif pendekatan field research (penelitian lapangan). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi kemudian data hasil penelitian diolah menggunakan teknik editing, pengorganisasian data, dan analisis data. setelah itu, data di analisis melalui tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Sedangkan pengecekan keabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) kenaikan biaya promosi efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah di BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk karena terpenuhinya tiga indikator efektivitas yakni pencapaian tujuan, integrasi, dan adaptasi. dan 2) keefektifan kenaikan biaya promosi untuk menaikkan jumlah nasabah di BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk memiliki dampak bagi pihak bank yakni diperoleh informasi bahwa adanya peningkatan pemahaman nasabah terhadap produk BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk dan bertambahnya minat nasabah dalam menggunakan produk & layanan BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk.*

**Kata kunci : Efektivitas, Biaya Promosi, Jumlah Nasabah**

## PENGANTAR

Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, dan terdapat lebih dari 100 juta calon umat Islam yang mungkin membuka rekening bank syariah. Kenyataannya, hanya ada sekitar 3 juta nasabah bank syariah. Hal ini menandakan bahwa bank syariah belum familiar bagi sebagian besar masyarakat Islam. Proporsi total aset bank syariah Indonesia yang didedikasikan untuk perbankan syariah belum mencapai tiga persen. Hal tersebut berarti mayoritas masyarakat Islam belum berhubungan dengan bank syariah. Karena kurangnya promosi perbankan syariah saat ini, banyak masyarakat yang belum mengetahui cara menggunakan layanan tersebut. Hal ini disebabkan oleh beberapa tantangan utama, salah satunya adalah komponen finansial dalam memajukan lembaga Islam. Minimnya anggaran promosi yang dimiliki menyebabkan kurang gencarnya promosi yang dilakukan oleh bank syariah (Mita Nopitasari, 2019). Fakta membuktikan bahwa biaya untuk mengembangkan bank syariah oleh Bank Indonesia masih sangat kecil, sehingga dalam berbagai momentum promosi bank syariah, sumbangan Bank Indonesia masih sangat kecil (Puji Lestari, 2009). Data *statistik* perbankan syariah 2013 yang dilansir Bank Indonesia, biaya promosi industri mencapai Rp. 62 miliar periode Maret 2013. Jika dibandingkan dengan bank konvensional, biaya pengembangan bank syariah yang diberikan oleh Bank Indonesia masih sangat kecil. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan hasil *merger* dari BRIS, BSM, dan BNI Syariah pada tanggal 1 Februari 2021. Semakin terbatas anggaran yang tersedia semakin sempit pula ruang gerak perusahaan dalam memilih media promosinya. Sebaliknya semakin besar anggaran yang tersedia, semakin leluasa perusahaan untuk memilih cara promosi yang dianggap paling menguntungkan (Dinillah Arifah, 2015). Berdasarkan laporan keuangan Bank Syariah Indonesia tahun 2021-2022 diketahui bahwa jumlah biaya promosi yang dikeluarkan mengalami kenaikan pada tahun 2022. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel laporan keuangan BSI Tahun 2021-2022:

**Tabel 1.1**  
Jumlah Biaya Promosi BSI 2021-2022

2021				
Biaya Promosi	31.165	70.026	134.512	283.417
2022				
Biaya Promosi	74.916	191.278	323.657	518.032

Perusahaan mengeluarkan biaya promosi agar dapat meningkatkan penjualan, sehingga kenaikan penjualan harus lebih besar dari biaya promosi yang dikeluarkan agar dapat dikatakan promosi yang dikeluarkan mempunyai hasil seperti yang diharapkan (Erwin Indrawan H., etl., 2019). Ada anggapan bahwa biaya promosi harus mempunyai hubungan yang erat dengan pergerakan penjualan perusahaan selama siklus bisnis itu berjalan (Philip, etl., 1999). Biaya promosi yang dikeluarkan oleh BSI pada tahun 2021-2022 mengalami kenaikan sebesar 16% pada triwulan I, 13% pada triwulan II, 11% pada triwulan III, dan 12% pada triwulan IV tahun 2022.

Alasan peneliti menetapkan BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk sebagai lokasi penelitian yaitu peneliti melakukan studi pendahuluan di bank tersebut dan menemukan informasi yang menunjukkan adanya peningkatan nasabah KCP

BSI pada tahun 2021–2022. Selain itu, belum dilakukan kajian mengenai efisiensi biaya promosi BSI dalam menarik klien baru ke BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk. Namun fakta di lapangan pada tahun 2021 kegiatan promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk yaitu pengenalan BSI *mobile* dan santunan anak yatim, sedangkan pada tahun 2022 kegiatan promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk adalah BSI *Life expo* di Surabaya. Walaupun biaya promosi mengalami kenaikan setiap triwulannya namun fakta yang terjadi kegiatan promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk mengalami penurunan. Dengan adanya perbedaan antara teori dan fakta yang terjadi, membuat peneliti tertarik untuk mengkaji dan ditelaah secara lebih mendalam. Pada penelitian ini lebih cenderung mengamati efektivitas biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk pada tahun 2021-2022 dan dampak efektivitas biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk.

## TINJAUAN LITERATUR

### **Efektivitas**

*Audit Commision* menyatakan bahwa efektivitas itu menyediakan jasa yang benar sehingga pihak yang berwenang dapat mengimplementasikan kebijakan dan tujuannya (Adnan Ihsan Nugraha Et Al., 2021). Menurut Richard M. Steer efektivitas memiliki pengertian sejauh mana organisasi melaksanakan seluruh tugas pokoknya atau mencapai semua sasaran (Richard M. Steers, 1980). Menurut Richard M. Steers untuk mengukur efektivitas ada beberapa indikator yaitu pencapaian tujuan promosi seperti modifikasi tingkah laku nasabah, memberitahu nasabah seputar kegiatan promosi, dan membujuk, Integrasi yang merupakan pengukuran kemampuan organisasi untuk menjalin kerja sama dengan organisasi atau perusahaan lainnya, dan adaptasi yaitu kemampuan menyesuaikan diri dengan lingkungan (Richard M. Steers, 1980).

### **Biaya Promosi**

Menurut Abdullah Shahab mengemukakan definisi biaya sebagai pengeluaran uang atau prestasi yang diterima untuk menjalankan perusahaan atau untuk proses produksi yang dipergunakan dalam rangka mendapatkan hasil tersebut (Nur Jannah, 2013). Menurut ikatan Bankir Indonesia, Promosi adalah suatu aktivitas dan materi untuk mengomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah, baik secara langsung maupun melalui pihak lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menentukan pilihan terhadap suatu bank (Abdokhoda. M. , 2019). Menurut Kotler: 2006, biaya promosi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi (Maulidina Rahmanita, 2017). Sedangkan berdasarkan peraturan Menteri keuangan nomor 02/PMK.03/2010 pasal 1, biaya promosi adalah bagian dari biaya penjualan yang dikeluarkan oleh wajib pajak dalam rangka memperkenalkan dan/atau menganjurkan pemakaian suatu produk baik langsung maupun tidak langsung untuk mempertahankan dan/atau meningkatkan penjualan (Nurhidayat Sifki, etl. 2022). Apabila biaya promosi dinaikkan dari sebelumnya maka akan meningkatkan kegiatan promosi yang diharapkan dapat memberikan respon positif terhadap penjualan akan produk bank syariah (Nurhidayat Sifki, etl. 2022).

### **Jenis Nasabah**

Nasabah adalah pelanggan (*costumer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa (Sutisna. Mislah Hayati Nasution, 2015). Nasabah menurut Pasal 1 ayat (17) UU No. 10

tahun 1998 adalah “Pihak yang menggunakan jasa bank.” Nasabah mempunyai peran penting dalam industri perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya (Rahmawati Kamila, 2021). Adapun pengertian nasabah menurut para ahli, sebagai berikut: Menurut Kasmir “Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank (Sonny Sumarsono, 2010). Menurut Komaruddin nasabah adalah “Seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran, deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank (Wiryaningtyas. DP., 2016).

Menurut Otoritas Jasa Keuangan, nasabah adalah perseorangan atau badan yang menggunakan atau menerima fasilitas bank (Rosyda, 2024). Nasabah adalah orang yang harus mendapatkan perhatian dan kepedulian sungguh-sungguh dari organisasi berorientasi kepadanya sehingga mampu bertahan pada era persaingan mutu yang semakin tinggi. Berdasarkan Pasal 1 angka 16 Undang-Undang Perbankan yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah bank dibagi menjadi nasabah kreditur yang merupakan nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan, dan nasabah debitur yaitu nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan (Rahmawati Kamila, 2021).

## **KERANGKA KONSEPTUAL**

Perusahaan mengeluarkan biaya promosi agar dapat meningkatkan penjualan, sehingga kenaikan penjualan harus lebih besar dari biaya promosi yang dikeluarkan agar dapat dikatakan promosi yang dikeluarkan mempunyai hasil seperti yang diharapkan (Erwin Indrawan H., etl., 2019). Ada anggapan bahwa biaya promosi harus mempunyai hubungan yang erat dengan pergerakan penjualan perusahaan selama siklus bisnis itu berjalan (Philip, etl., 1999). Biaya promosi yang dikeluarkan oleh BSI pada tahun 2021-2022 mengalami kenaikan sebesar 16% pada triwulan I, 13% pada triwulan II, 11% pada triwulan III, dan 12% pada triwulan IV tahun 2022. Menurut tesis Dinillah Arifah, “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT.Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi,” peningkatan biaya promosi yang besar akan mengakibatkan peningkatan jumlah nasabah yang besar pula (Dinillah Arifah, 2015). Teori tersebut sesuai dengan yang terjadi di lapangan yaitu biaya promosi BSI tahun 2021-2022 mengalami kenaikan begitupun dengan jumlah nasabah yang dimiliki oleh BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk juga mengalami kenaikan pada tahun yang sama. Jumlah nasabah yang dimiliki oleh BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk juga mengalami kenaikan dari 159.835 pada tahun 2021 menjadi 199.226 nasabah pada tahun 2022. Namun fakta di lapangan pada tahun 2021 kegiatan promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk yaitu pengenalan BSI *mobile* dan santunan anak yatim, sedangkan pada tahun 2022 kegiatan promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk adalah BSI *Life expo* di Surabaya. Walaupun biaya promosi mengalami kenaikan setiap triwulannya namun fakta yang terjadi kegiatan promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk mengalami penurunan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif merupakan penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi dan pemikiran orang secara individu maupun kelompok (M. Djunaidi Ghony, etl., 2012). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah studi lapangan (*field research*) yaitu secara langsung mengadakan pengamatan untuk memperoleh informasi yang diperlukan. kehadiran peneliti sebagai kunci utama dan berperan aktif dalam melakukan penelitian. Sehingga saat pengumpulan data, peneliti melakukan pengamatan data yaitu dengan mendengarkan apa yang informan berikan sampai ke akarnya. Penelitian ini dilakukan di BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk yang berlokasi di Jl. Yos Sudarso No.15 C, Payaman, Kec. Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64418, Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara yaitu metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden (Abd Hadi, etl. 2019). Sedangkan dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melihat, mengkaji, dan menganalisis dokumen-dokumen dan hal-hal yang memiliki keterkaitan dengannya, yang dibuat oleh subyek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek tersebut (Suyitno, 2012). Pengolahan data dilakukan melalui tahap editing, pengorganisasian data, dan analisis data. Analisis data dilakukan dengan tahap pengumpulan data, penyajian data, reduksi data dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pengecekan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Analisis Efektivitas Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk**

Biaya promosi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi (Anis Halimah Amalia, 2017). Sedangkan berdasarkan peraturan Menteri keuangan, biaya promosi adalah bagian dari biaya penjualan yang dikeluarkan oleh wajib pajak dalam rangka memperkenalkan dan/atau menganjurkan pemakaian suatu produk baik langsung maupun tidak langsung untuk mempertahankan dan/atau meningkatkan penjualan (Nurhidayat Sifki, etl. 2022). Dapat disimpulkan bahwa biaya promosi adalah seluruh biaya yang dihasilkan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki oleh bank. Apabila biaya promosi dinaikkan dari sebelumnya maka akan meningkatkan kegiatan promosi yang diharapkan dan dapat memberikan respon positif terhadap penjualan akan produk bank syariah. Promosi bank bertujuan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya (Kasmir, 2010). Secara garis besar, definisi efektivitas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berasal dari kata dasar efektif yang artinya yaitu ada efeknya (akibatnya, pengaruhnya, kesannya) dan dapat membawa hasil Zhafira Salsabil, etl. 2019). Menurut Hidayat, definisi efektivitas yaitu suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas, dan waktu) telah tercapai. Menurut Richard M. Steers mengatakan mengenai indikator efektivitas sebagai berikut (Richard M. Steers, 1980) :

### **Pencapaian Tujuan**

Pencapaian tujuan adalah proses mencapai tujuan yang telah ditetapkan. peningkatan jumlah nasabah dapat membantu proses pencapaian tujuan lebih mudah agar pencapaian tujuan akhir semakin terjamin. Tujuan dari dikeluarkannya biaya promosi adalah mengoptimalkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk agar mencapai tujuan mereka dalam peningkatan jumlah nasabah. Tujuan promosi diantaranya memodifikasi tingkah laku, memberitahu dan membujuk. Berdasarkan data dan fakta dilapangan, diketahui bahwa tujuan promosi untuk memodifikasi tingkah laku nasabah sudah tercapai melalui cara menjalin hubungan yang baik dengan nasabah melalui program pesta berhadiah yang diselenggarakan oleh BSI, mengatasi keluhan nasabah dengan cepat dan *responsive*, dan memberikan produk/layanan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dengan terjalinnya hubungan yang baik antara bank dengan nasabah, promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk memiliki tujuan memberitahu nasabah hal tersebut sesuai dengan fakta dilapangan bahwa nasabah sudah mengetahui diketahui produk yang dimiliki oleh BSI diantaranya Tabungan, Giro dan Deposito, Dimana nasabah hanya perlu melakukan setoran awal pembukaan rekening tanpa biaya yang lain dan pembukaan rekening dapat dilakukan secara *online* melalui aplikasi *BSI Mobile* sehingga nasabah tidak perlu datang langsung ke kantor BSI. Selain itu, BSI juga menyediakan layanan E-Banking seperti mesin ATM, QRIS, *mobile banking*, *phone banking* dan *SMS banking*, dan agar tujuan promosi membujuk dilakukan melalui pesta hadiah. Secara umum dalam hal pencapaian tujuan yang dilihat dari upaya memodifikasi tingkah laku, memberitahu dan membujuk dapat ditarik kesimpulan bahwa kenaikan biaya promosi yang dikeluarkan oleh BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk tahun 2021-2022 untuk mengadakan kegiatan promosi sudah efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah.

### **Integrasi**

Integrasi yaitu pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, pengembangan konsensus, dan komunikasi dengan berbagai macam organisasi lainnya. Integritas yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pengguna jasa terhadap produk dan layanan yang dimiliki oleh perbankan. Berdasarkan data dan fakta di lapangan, Secara umum pada indikator integrasi diketahui bahwa BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk menaikkan biaya promosi tahun 2021-2022 untuk menambah program promosi antara lain pada tahun 2021 ada kegiatan promosi BSI Mobile, dan santunan anak yatim dan tahun 2022 terdapat kegiatan life with expo di Surabaya dengan menawarkan pembelian rumah melalui BSI Griya, pembelian kendaraan dengan menggunakan BSI OTO, BSI mitraguna untuk beragam kebutuhan, BSI Pra pensiun & BSI pensiun, layanan kartu pembiayaan BSI hasanah card, BSI tabungan haji, *cashback* saat pembukaan rekening.

### **Adaptasi**

Adaptasi adalah kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Untuk itu digunakan tolak ukur proses pengadaan dan pengisian tenaga kerja. BSI *merger* pada tahun 2020 sehingga membuat pegawai bank BRIS, BMS dan BNI syariah harus beradaptasi dengan lingkungan kerja yang baru dan kebijakan yang baru juga. Berdasarkan data di lapangan, bahwa untuk dapat melakukan adaptasi, BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk melakukan penambahan biaya promosi yang digunakan untuk melakukan pengembangan layanan dari layanan manual ke layanan berbasis teknologi digital.

Dengan tercapainya indikator efektivitas tersebut menunjukkan bahwa secara umum kenaikan biaya promosi sudah efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk. Dari segi pencapaian tujuan, sudah ada tujuan kegiatan promosi yang tercapai sehubungan dengan naiknya biaya promosi diantaranya modifikasi tingkah laku berupa pelayanan yang cepat dan responsive dari pihak bank, memberitahu terkait produk & layanan bank BSI pada nasabah, dan membujuk nasabah untuk menggunakan produk & layanan BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk, integrasi dengan melakukan sosialisasi dan kerja sama dengan instansi/ sekolah islam yang dapat meningkatkan jumlah nasabah yang dimiliki oleh BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk, dan adaptasi dari pelayanan yang sebelumnya dilakukan secara manual saat ini pelayanan BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk berbasis teknologi digital. Selain itu, biaya promosi yang dikeluarkan oleh BSI mengalami peningkatan dari tahun 2021 ke 2022 dan jumlah nasabah yang dimiliki juga mengalami kenaikan sehingga hal tersebut membuktikan jika biaya promosi yang dikeluarkan oleh BSI sudah efektif meningkatkan jumlah nasabah BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk. Jumlah nasabah pembiayaan mengalami kenaikan dari 12.961 menjadi 17.890 nasabah sedangkan nasabah pendanaan/DPK mengalami kenaikan dari 159.835 menjadi 199.226 nasabah.

### **Dampak Efektivitas Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk**

Menurut Gorys Kerap, dampak adalah sebuah pengaruh yang kuat yang nantinya akan membawa perubahan baik perubahan ke arah yang positif ataupun ke arah yang negatif. Secara garis besar, definisi efektivitas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berasal dari kata dasar efektif yang artinya yaitu ada efeknya (akibatnya, pengaruhnya, kesannya) dan dapat membawa hasil (Zhafira Salsabil, etl. 2019). Sedangkan berdasarkan peraturan Menteri keuangan, biaya promosi adalah bagian dari biaya penjualan yang dikeluarkan oleh wajib pajak dalam rangka memperkenalkan dan/atau menganjurkan pemakaian suatu produk baik langsung maupun tidak langsung untuk mempertahankan dan/atau meningkatkan penjualan (Nurhidayat Sifki, etl. 2022). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dampak efektivitas biaya promosi adalah pengaruh/ perubahan yang terjadi dari di keluarkannya biaya oleh bank terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Berdasarkan data yang diperoleh, Dampak Efektivitas biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk tahun 2021-2022 sebagai berikut.

### **Peningkatan Pemahaman Nasabah**

Biaya promosi yang efektif dapat meningkatkan pemahaman calon nasabah tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sehingga dengan promosi yang baik, lebih banyak orang akan mengetahui keberadaan bank atau Lembaga keuangan dan produk yang mereka tawarkan. Berdasarkan data yang telah peneliti peroleh peningkatan biaya promosi di BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk dari tahun 2021-2022 digunakan untuk menambah jumlah kegiatan promosi. Adapun dari penambahan jumlah kegiatan promosi berdampak pada jumlah nasabah di BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk. Dengan meningkatnya jumlah nasabah hal ini menandakan ada peningkatan pemahaman nasabah terkait dengan produk bank syariah khususnya BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk.

### **Peningkatan Minat Nasabah**

Promosi yang efektif dapat membangkitkan minat calon nasabah untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk atau layanan. Minat merupakan keinginan atau ketertarikan nasabah untuk menggunakan suatu produk dan layanan yang dimiliki oleh Perusahaan. Berdasarkan data yang di dapatkan, peningkatan biaya promosi di BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk dari tahun 2021-2022 digunakan untuk menambah jumlah kegiatan promosi. Adapun dari penambahan jumlah kegiatan promosi berdampak pada jumlah nasabah di BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk. Dengan meningkatnya jumlah nasabah hal ini menandakan ada peningkatan minat nasabah terkait dengan produk bank syariah khususnya BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk

<b>Narasumber</b>	<b>Hasil</b>
Alria Meda Putri (Funding Transaction Staff)	<i>“Untuk membangun hubungan yang baik dengan nasabah, BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, menjalin komunikasi secara teratur dengan nasabah, dan memberikan program penghargaan pada nasabah tertentu”</i>
Nanang Pujianto (Micro Business Representative)	<i>“Menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah, memberikan informasi terkait tentang produk dan layanan BSI kepada nasabah dilakukan untuk membangun hubungan yang baik dengan nasabah.”</i>
Anna Maratuz Zahro (Customer Service)	<i>Membangun hubungan yang baik dengan nasabah dapat dilakukan dengan melakukan program pesta berhadia dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, melayani keluhan nasabah dengan cepat dan responsive, memahami kebutuhan nasabah, dan membangun komunikasi yang baik dengan nasabah salah satunya dengan menanyakan kabar nasabah yang menjadi nasabah BSI.</i>
Alria Meda Putri (Funding Transaction Staff)	<i>Produk yang dimiliki BSI diantaranya adalah Tabungan dengan pengguna nasabah kreditur dan debitur, Giro dengan pengguna nasabah kreditur yang sudah memiliki KTP, dan</i>

	<p><i>deposito dalam jangka waktu 3,6 dan 12 bulan dengan jenis nasabah kreditur yang sudah memiliki KTP. Dan layanan yang dimiliki oleh BSI diantaranya mesin ATM, phone banking, SMS Banking dan mobile banking yang menyediakan layanan transfer, layanan Islami, pembayaran tagihan,dll</i></p>
<p>Anna Maratuz Zahro (Customer Service)</p>	<p><i>Produk yang dimiliki oleh BSI adalah produk Tabungan dengan jenis nasabah kreditur (nasabah yang menyimpan dana di bank) dan nasabah debitur (nasabah yang mengajukan pembiayaan) dengan akad yang digunakan yaitu akad wadiah yad-dhamanah (titipan) dan akad mudharabah muthlaqah (Bagi Hasil). Untuk produk tabungan nasabah hanya perlu melakukan setoran awal sebesar 100.000. produk yang dimiliki oleh BSI selanjutnya adalah Giro yang memiliki jenis nasabah kreditur dengan syarat sudah memiliki KTP, dan nasabah hanya perlu membayar setoran awal pembukaan rekening giro sebesar Rp. 1.000.000 (Untuk perorangan) dan Rp. 10.000.000 (non-perorangan). Dan produk terakhir yang dimiliki oleh BSI adalah Deposito dengan jenis nasabah kreditur dengan syarat sudah memiliki KTP. Untuk pembukaan deposito nasabah hanya perlu menyetorkan uang untuk setoran awal sebesar Rp. 2.000.000. Pembukaan rekening di BSI dapat dilakukan secara online melalui mobile banking. Sedangkan layanan yang dimiliki oleh BSI diantaranya layanan mesin ATM, QRIS, mobile banking, phone banking, dan SMS Banking</i></p>

<p>Nanang Pujianto (Micro Business Representative)</p>	<p><i>BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk memiliki program loyalitas berupa hadiah yang diberikan kepada nasabah prioritas atau nasabah yang memenuhi syarat &amp; ketentuan yang berlaku di program loyalitas tersebut</i></p>
<p>Anna Maratuz Zahro (Customer Service)</p>	<p><i>BSI memiliki program loyalitas salah satunya pesta berhadiah, selain itu BSI juga menawarkan promosi khusus dan berbagai benefit yang didapatkan selama menjadi nasabah BSI. Selain itu, untuk nasabah yang mengalami kesulitan pada saat pembukaan rekening melalui BSI Mobile atau ada masalah lain terkait dengan BSI akan kami bantu semaksimal mungkin</i></p>
<p>Yadi Tiyono (Branch Operation &amp; Service Manager)</p>	<p><i>Biaya promosi yang dikeluarkan oleh BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk relative mengalami kenaikan setiap bulannya. Namun untuk data tidak bisa diberitahukan.</i></p>
<p>Alria Meda Putri (Funding Transaction Staff)</p>	<p><i>Biaya promosi yang dikeluarkan mengalami kenaikan pada tahun 2021 hingga tahun 2022 dan jumlah nasabah yang dimiliki oleh BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk sudah mengalami peningkatan setiap bulan. Untuk meningkatkan jumlah nasabah dapat dilakukan dengan sosialisasi di sekolah islam/ instansi-instansi yang memiliki potensi untuk BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk.</i></p>
<p>Nanang Pujianto (Micro Business Representative)</p>	<p><i>Untuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk pada tahun 2021 diantaranya promosi BSI Mobile pada Juni 2021, melakukan santunan anak yatim pada Agustus 2021. Dan pada tahun 2022 melakukan life with expo di Surabaya dengan menawarkan pembiayaan griya, BSI OTO, BSI MitraGuna, BSI Pra pension, BSI Pensiun, BSI</i></p>

	<i>Tabungan haji. BSI juga melakukan kerja sama dengan beberapa perusahaan diantaranya kerja sama dengan instansi-instansi pemerinta seperti polres, kemenag,sekolah developer, dll</i>
Anna Maratuz Zahro (Customer Service)	<i>Seiring dengan berkembangnya IPTEK, BSI mengembangkan pelayanan yang mereka miliki melalui teknologi digital sehingga nasabah dapat menikmati layanan BSI melalui online tanpa harus datang dan antri di kantor BSI. layanan yang dapat dilakukan melalui online seperti tarik tunai di mesin ATM, pembayaran tagihan, transfer uang, layanan islami, dll. Selain itu, pembukaan rekening saat ini dapat dilakukan dengan berbasis online melalui BSI Mobile. Sedangkan, pada tahun 2021 masih banyak nasabah yang belum faham pembukaan rekening melalui online sehingga dilakukan dengan dibantu CS</i>
Alria Meda Putri (Funding Transaction Staff)	<i>Untuk menunjang proses adaptasi pegawai BSI pasca merger, BSI menunjukkan komitmen terhadap pengembangan karir karyawan BSI dengan cara memberikan tanggung jawab kepada karyawan yang memiliki potensi dan kinerja yang baik untuk melakukan pekerjaan tersebut</i>
Nanang Pujianto (Micro Business Representative)	<i>Untuk menunjang proses adaptasi, BSI memiliki grup atau forum yang digunakan untuk memberikan informasi terkait dengan BSI agar informasi sampai pada tujuannya. Selain itu, pelatihan karir juga dilakukan untuk menunjang kenaikan karir ke jenjang karir yang lebih tinggi dan memiliki dampak salah satunya menambah pengetahuan</i>

	<i>individu pada karyawan untuk capacity plan. Selain itu, BSI juga memberikan dukungan kepada pegawai BSI dengan cara memberikan informasi terkait perubahan yang terjadi di BSI</i>
Yadi Tiyono (Branch Operation & Service Manager)	<i>Biaya promosi yang dikeluarkan oleh BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk relative mengalami kenaikan setiap bulannya. Namun untuk data tidak bisa diberitahukan</i>
Nanang Pujianto (Micro Business Representative)	<i>Untuk biaya promosi yang dikeluarkan oleh BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk sudah efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah di BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah nasabah yang terus bertambah setiap bulannya</i>
Yadi Tiyono (Branch Operation & Service Manager)	<i>Untuk biaya promosi yang dikeluarkan sudah efektif untuk mencapai tujuan menaikkan jumlah nasabah BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk terutama pada tahun 2021-2022. Hal tersebut dibuktikan dengan melihat jumlah nasabah yang dimiliki oleh BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk yang setiap bulannya mengalami kenaikan</i>
Anna Maratuz Zahro (Customer Service)	<i>Secara garis besar, nasabah sudah memahami perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional. Selain itu, nasabah juga paham terkait produk yang dimiliki oleh BSI sehingga pihak bank hanya menjelaskan terkait dengan syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi nasabah untuk menggunakan produk &amp; jasa BSI.</i>
Yadi Tiyono (Branch Operation & Service Manager)	<i>Mayoritas nasabah sudah faham dengan produk dan layanan yang dimiliki oleh BSI. Serta keunggulan yang dimiliki oleh BSI dibandingkan dengan bank lain</i>

<p>Nanang Pujianto (Micro Business Representative)</p>	<p><i>Dengan peningkatan pemahaman nasabah terkait produk dan layanan yang dimiliki oleh BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk maka akan berdampak pada jumlah nasabah pembiayaan dan jumlah nasabah pendanaan/ DPK yang dimiliki oleh BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk</i></p>
<p>Dewi Safitri (Nasabah)</p>	<p><i>Kegiatan promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk membuat pemahaman saya terkait dengan produk &amp; layanan yang dimiliki oleh BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk lebih meningkat lagi. Karena sebelum ada kegiatan promosi tersebut yang saya tau hanya produk tabungan yang dimiliki oleh BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk tidak ada potongan biaya administrasi</i></p>
<p>Shella Gita (Nasabah)</p>	<p><i>Dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk menyebabkan pemahaman saya terkait produk &amp; layanan yang dimiliki oleh BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk semakin meningkat. Awalnya saya hanya megetahui bahwa jika membuka tabungan harus memiliki KTP, namun di BSI ada tabungan junior yang dapat digunakan adik saya.</i></p>
<p>Anna Maratuz Zahro (Customer Service)</p>	<p><i>Seiring dengan berkembangnya IPTEK, pelayanan yang dilakukan oleh BSI sudah berbasis teknologi digital dengan menggunakan E-Banking yang terdiri dari mesin ATM,QRISS,Mobile banking, SMS Banking, dan phone banking yang menyediakan berbagai fitur seperti Tarik tunai, transfer, cek saldo, layanan Islami, top-up dompet digital, dan masih banyak fitur lainnya. Selain itu, pembukaan rekening dapat dilakukan melalui online lewat BSI Mobile</i></p>

	<i>sehingga nasabah tidak perlu tanda tangan berkas yang cukup banyak.</i>
Nanang Pujianto (Micro Business Representative)	<i>Dampak dari peningkatan minat nasabah yaitu jumlah nasabah pembiayaan dan pendanaan/DP Kakan semakin meningkat. Karena jika mereka minat dengan produk BSI maka mereka akan merekomendasikan dengan orang sekitarnya untuk menjadi nasabah di BSI terutama BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk.</i>
Lina Indriani (Nasabah)	<i>Dengan mengetahui produk &amp; layanan yang dimiliki oleh BSI saya merasa tertarik untuk menabung di BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk karena bebas potongan biaya setiap bulannya sehingga saya tidak takut saldo saya terpotong</i>
Dewi Safitri (Nasabah)	<i>Setelah saya melihat kegiatan promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk minat saya untuk menabung di BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk semakin naik karena di BSI KCP Yos Sudarso juga memiliki produk pembiayaan yang sesuai dengan yang saya butuhkan</i>

## **KESIMPULAN**

Kenaikan biaya promosi pada tahun 2021-2022 yang dikeluarkan oleh BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk sudah efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk. Kondisi tersebut dilihat dari terpenuhinya tiga indikator efektivitas yakni pencapaian tujuan, integrasi, dan adaptasi.

Dampak efektivitas biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk tahun 2021-2022 antara lain pihak bank mengetahui adanya peningkatan pemahaman nasabah terhadap produk yang dimiliki oleh BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk dan adanya peningkatan minat nasabah untuk menggunakan produk BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk.

## REFERENSI

- Abdokhoda, Mohammadeva. “Faktor Investigasi Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Oleh Teknologi, Bagian Catatan Medis Berdasarkan Model Penerimaan Teheran, Di Rumah Sakit Universitas Ilmu Kedokteran” (2019).
- Aji Damanuri. “Metodologi Penelitian Mu`amalah.” In Ponorogo: STAIN Po Press, 152–153, 2010.
- Amalia, Anis Halimah. Pengaruh Harga Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Emas. *Jurnal Ekonomi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2017.
- Anggarwati, Andita Ayu. Wawancara Nasabah, 08 Maret, 2024.
- Arifah, Dinillah. “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi,” 2015.
- Bank, Layanan. “Nasabah – Pengertian, Jenis, Dan Keuntungannya.” <https://lifepal.co.id/media/nasabah/>.
- BSI Yos Sudarso Nganjuk. “Jumlah Nasabah BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk.”
- Dwi Perwitasari Wiryaningtyas. “Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth Volume 14* (2016).
- Gita, Shella. Wawancara, 08 Maret 2024.
- Hadi, Abd, Asrori, and Rusman. *Buku Penelitian Kualitatif Studi Fenomena*, 2019.
- Hardani, dkk. *Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kualitatif Repository.Uinsu.Ac.Id*, 2020.
- Herawati, Iis, and Ronal Marbun. “Analisis Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Sumber Dana Pihak Ketiga Pada Pt. Bank Mandiri.” *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 2, no. 2 (2022): 65–72.
- Indrawan, Hieronimus Erwin, and Bryan Givan. “Biaya Promosi Dan Biaya Dana Berpengaruh Terhadap Dana Pihak Ketiga Bank Permata Jakarta.” *Jurnal Perspektif XVII*, no. 2 (2019): 176–183.
- Indriani, Lina. Wawancara, 08 Maret, 2024.
- Jelahut, Felisianus Efrem. “Aneka Teori Dan Jenis Penelitian Kualitatif.” *Qualitative Inquiry & Research Design “Choosing Among Five Approaches,”* no. September (2022).
- Kamila, Rahmawati. “Peranan Frontliner Dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Indihiang.” *Thesis 1*, no. 1 (2021): 1–26.
- Kasmir, *Pemasaran Bank, Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana Prenanda Media Group, 2010), 23.

- Lestari, Puji. "Efektivitas Pengaruh Besaran Biaya Promosi Dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga." *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2009): 1–32.
- Lexy J. Moleong. "Metodologi Penelitian Kualitatif." In Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2012.
- Luhur Prasetyo. "Sistem Penilaian Kinerja Finansial Dan Sosial Bank Syariah Perspektif Maqasid Al-Najjar," 2019.
- M. Djunaidi Ghony & Fauzan Almansur. "Metodologi Penelitian Kualitatif, 2012.
- Meda, Alria. Wawancara Funding Transaction Staff (FTS) BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk, 28 November, 2023.
- Miles, Matthew B. Huberman, Michael & Saldana, Johnny. "Qualitative Data Analysis : A Methods Sourcebook." In Terjemahan Tjetjep Rohendi, n.d.
- Mindarti. Wawancara Nasabah, 08 Maret, 2024.
- Mislah Hayati Nasution, Sutisna. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking." *Jurnal Nisbah Volume 1 N (2015)*.
- Mita Nopitasari. "Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Diklat Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode 2014-2018." Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, (2019): 9.
- Muhammad Fatih Adzkia., "Efektifitas Program Layanan Jemput Masalah Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga Pada Pt Bjb Syariah Cabang Pajajaran Bogor" Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah,2020), 17
- Nugraha, Adnan Ihsan, Program Studi, Manajemen Dakwah, Fakultas Ilmu, Dakwah Dan, Ilmu Komunikasi, Universitas Islam, and Negeri Syarif. *Efektivitas Strategi Marketing Dalam Peningkatan*, 2021.
- Nurjanah. "Penjualan Pada Pt . Riau Pos Intermedia Pekanbaru" Skripsi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau. (2013).
- Philip Dan Ab Susanto Kotler. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, 1999.
- Prof. Dr. Almasdi Syahza, SE., MP. *Metodologi Penelitian Edisi Revisi Tahun 2021*. UR Press Pekanbaru 2021, 2021.
- Pujianto, Nanang. Wawancara Micro Business Representative BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk, 08 Maret, 2024.
- Pujianto, Nanang. Wawancara Micro Business Representative BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk, 2023.
- Rahmanita, Maulidina. "Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Intervening", Skripsi (Surakarta:Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017), 34
- Rosyda. "Nasabah Adalah: Pengertian, Macam-Macam, Contoh, Keuntungannya." <https://Www.Gramedia.Com/Literasi/Nasabah/>.
- Safitri, Dewi. Wawancara, 08 Maret 2024.

- Salsabil, Zhafira, and Mecca Arfa. "Efektifitas Website Femaledaily.Com Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pengguna." *Jurnal Ilmu Perpustakaan - Universitas Diponegoro* 8, no. 2 (2019): 199–210.
- Sifki, Nurhidayat, and Ibram Pinondang Dalimunthe. "Pengaruh Bagi Hasil, Biaya Promosi, Efisiensi Operasional Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Jumlah Deposito Mudharabah." *JAS (Jurnal Akuntansi Syariah)* 6, no. 1 (2022): 28–44.
- Sonny Sumarsono, *Manajemen Keuangan Pemerintah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), Hlm 35. "No Title" (n.d.): 35.
- Steers, Richard M. *Efektivitas Organisasi (Kaidah Peri Laku)*, 1980.
- Sugiono 2016 dalam Fakhri. "Metode Penelitian Purposive Sampling." 2021 (2021): 32–41.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2021), 32-41
- Suyitno. *Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif*. *Jurnal EQUILIBRIUM*. Vol. 5, 2012. <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>.
- Tiyono, Yadi. Wawancara Branch Operation & Service Manager BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk, 08 Maret, 2024.
- Tiyono, Yadi. Wawancara Branch Operation & Service Manager BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk, 28 November, 2023.
- Tri Bayu Ramadan Dan Husna Ni`Matul Ulya. "Minat Nasabah Pasar Banaran Terhadap Produk Tabungan Haji Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sukowati Sragen." *Jurnal Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang*. Volume 4 N, no. P-Issn 2721-9615/E-Issn 2721-9623 (2023): 2.