

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FAI

Efektivitas Media Promosi Dalam Menghimpun Dana Pihak Ketiga (Studi Pada PT. Bank BNI Syariah)

Tuti Meisyaroh

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=66968&lokasi=lokal>

Abstrak

Penulis melakukan penelitian dalam ruang lingkup efektivitas media promosi dalam menghimpun dana pihak ketiga. Teknik penelitian ini menggunakan regresi berdasarkan dummy variabel. Dummy variable digunakan untuk mengkuantifikasikan variabel bebas yang bersifat kualitatif yaitu media promosi. Berdasarkan hasil perhitungan regresi, media promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penghimpunan jumlah dana pihak ketiga dimana $t_{hitung} (4,182) > t_{tabel} (1,746)$, ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak maka secara parsial media promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penghimpunan dana pihak ketiga. Besarnya pengaruh media promosi terhadap penghimpunan dana pihak ketiga didapat dari nilai R Square sebesar 79% ini menunjukkan bahwa dalam penghimpunan dana pihak ketiga dipengaruhi oleh penggunaan media promosi sebesar 79%. Karena variabel media promosi dijadikan variabel dummy dimana jika $D=0$ maka DPK sebelum digunakan media promosi sebesar Rp. 2.559.512.554.000 dan jika $D=1$ maka DPK setelah menggunakan media promosi sebesar Rp. 2.746.292.548.000. Jadi, dapat dikatakan bahwa media promosi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan dana pihak ketiga Bank BNI Syariah. Melalui media promosi yang digunakan dan seiring dengan biaya yang memadai diharapkan akan menambah pengetahuan dan edukasi masyarakat seputar produk-produk bank syariah.