

**PENGARUH FAKTOR *PERSONAL SELLING, DIRECT*  
*MARKETING & SALES PROMOTION* TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN IB HASANAH  
*CARD: OFFICIAL TRAVEL* PADA BANK BNI SYARIAH KCP  
HARAPAN INDAH**



**SKRIPSI**

**Disusun Untuk Melengkapi Syarat-syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

**ANNISA FAHIRA**

**NIM: 1607025048**

**NIMKO: 3954020216048**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA  
JAKARTA  
TAHUN 2020 M/1441 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Faktor *Personal Selling, Direct Marketing & Sales Promotion* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *iB Hasanah Card: Official Travel* Pada Bank BNI Syariah KCP Harapan Indah**” merupakan hasil karya asli yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar strata satu (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta Selatan.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta Selatan.
3. Jika di kemudian hari terbukti bahwa karya ini merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain, maka bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta Selatan.

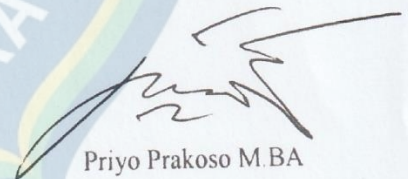
Jakarta, 12 Agustus 2020



## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Faktor *Personal Selling, Direct Marketing & Sales Promotion* iB Hasanah Card terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan iB Hasanah Card: *Official Travel* Pada Bank BNI Syariah KCP Harapan Indah”, ditulis oleh Annisa Fahira, NIM: 1607025048, NIMKO: 3954020216048, telah disetujui untuk diajukan ke sidang Skripsi Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah.

Pembimbing,


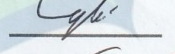
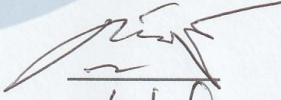
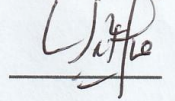
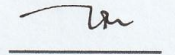


Priyo Prakoso M.BA

## PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Faktor *Personal Selling, Direct Marketing & Sales Promotion* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *iB Hasanah Card: Official Travel* Pada Bank BNI Syariah KCP Harapan Indah”, ditulis oleh Annisa Fahira, NIM: 1607025048, NIMKO: 3954020216048, telah di ujikan pada hari Selasa tanggal 18 agustus 2020, diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Fitri Liza, S.Ag., M.A.</u> ketua		<u>10/09/2020</u>
<u>Ai Fatimah Nur Fuad, Lc., M.A., Ph.D.</u> Sekretaris		<u>10/9/2020</u>
<u>Priyo Prakoso M.BA</u> Anggota/Pembimbing		<u>05/09/2020</u>
<u>Yanti Budiasih, S.E., M.M.</u> Anggota/Penguji I		<u>07/09/2020</u>
<u>Dr. Ade Jamal Mirdad, S.E., M.Si.</u> Anggota/Penguji II		<u>07/09/2020</u>

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Swt. yang telah memberikan nikmat yang tiada terkira sehingga penulis dapat menyelesaikan Seminar Proposal yang berjudul **“Pengaruh Faktor *Personal Selling, Direct Marketing & Sales Promotion* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan iB Hasanah Card: *Official Travel* Pada Bank BNI Syariah KCP Harapan Indah”**. Shalawat serta salam kita haturkan pula kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, beserta para Keluarga dan para Sahabatny. Pada dasarnya, tujuan dibuatnya Seminar Proposal ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam mengikuti syarat - syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) Perbankan Syariah.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat selesai tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Bapak/Ibu, teman-teman dan berbagai pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini:

1. Priyo Prakoso M.BA, selaku dosen pembimbing saya yang telah menyempatkan waktu ditengah kesibukannya dan selalu memberikan arahan serta masukan untuk dapat menyelesaikan SKRIPSI ini dengan baik.
2. Fitri Liza, S.Ag., M.A., selaku Dekan Fakultas Agama Islam UHAMKA.
3. Dr. Ai Fatimah Nur Fuad, Ph.D., selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam UHAMKA

4. Ir. Agung Haryanto, M.E., selaku Wakil Dekan II Fakultas Agama Islam UHAMKA
5. Rahmat Dahlan, S.E.I., M.Si. selaku Wakil Dekan III dan IV Fakultas Agama Islam UHAMKA
6. Nur Melinda Lestari, S.E., M.E, selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam UHAMKA.
7. Lismawati, M.Pd., selaku Ketua Prodi Pendidikan Agama Islam Fakultas Agama Islam UHAMKA.
8. Ari Khairurrijal Fahmi, M.Pd., selaku Ketua Prodi Pendidikan Bahasa Arab Fakultas Agama Islam UHAMKA.
9. Bapak/Ibu dosen Fakultas Agama Islam UHAMKA, yang telah mendidik saya baik secara akademik maupun moral.
10. Kedua orang tua saya yang telah membesarkan saya dari kecil sampai sebesar ini dan Saudara kandung saya, Adik (Yasmin Fahira) dan Adik (Abyan ahmad Susanto), yang telah memberikan Semangat dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Staf dan karyawan FAI UHAMKA, yang telah membantu saya secara administrasi, teknis dan pelayanan.
12. Staf dan Karyawan Perpustakaan yang telah membantu dalam mencari sumber penyelesaian Seminar Proposal.
13. Staf dan Karyawan Bank BNI Syariah yang telah membantu dalam memberikan data-data serta informasi yang saya butuhkan.

15. Teman-teman ku yang selalu memberikan semangat serta perhatian di kala susah maupun senang, mendukung apapun keputusan yang saya buat dalam akademik maupun non akademik (Putri, Mala dan Sarah Afifah).
16. Teman-teman seperjuangan ku CIWAY yang telah memberikan warna dalam perkuliahan selama ini.
17. Irvan Novriansyah yang menemani dan membantu selama akhir-akhir penyusunan skripsi hingga pada saat sidang.
18. Serta kerabat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis,



(Annisa Fahira)

## ABSTRAK

Annisa Fahira: 1607025048 “Pengaruh Faktor *Personal Selling, Direct Marketing & Sales Promotion* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan iB Hasanah Card: *Official Travel* Pada Bank BNI Syariah KCP Harapan Indah”. Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah. Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memperoleh bukti atas Pengaruh Faktor *Personal Selling, Direct Marketing & Sales Promotion* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan iB Hasanah Card: *Official Travel* Pada Bank BNI Syariah KCP Harapan Indah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BNI Syariah KCP Harapan Indah dengan pengambilan sampel sebanyak 99 dengan rumus solvin. Penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability sampling* dengan teknik *sampling purposive*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda dan menggunakan software SPSS versi 17. Variable independen dalam penelitian adalah *Personal Selling* (X1), *Direct Marketing* (X2), *Sales Promotion* (X3) dan variabel dependen yaitu Keputusan Nasabah. Dari hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* sebesar  $0,015 < 0,05$  yang berarti berpengaruh *positive* dan variabel *Sales Promotion* sebesar  $0,03 < 0,05$  yang berarti berpengaruh *positive*. Sedangkan variabel *Direct Marketing* sebesar  $0,765 > 0,05$  yang berarti tidak berpengaruh *positive* dan signifikan. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel *Personal Selling, Direct Marketing, Sales Promotion* terhadap keputusan nasabah menggunakan iB Hasanah Card: *Official Travel* dengan nilai F Hitung diperoleh 10,371 yang berarti lebih besar dari F table yaitu 2,70 serta memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Nilai pada uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,247.

**Kata kunci:** *Personal Selling, Direct Marketing, Sales Promotion, Keputusan Nasabah, iB Hasanah Card: Official Travel*



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	<b>iError! Bookmark not defined.</b>
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Pembatasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	10
G. Penelitian Terdahulu .....	11
H. Sistematika Penulisan .....	15
<b>BAB II PEMBAHASAN.....</b>	<b>17</b>
A. Promosi .....	17
B. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi) .....	19
C. <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran langsung) .....	23
D. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) .....	27
E. Keputusan.....	32
F. Pariwisata Halal .....	38
G. Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI.....	41
H. Hubungan Variabel.....	46
I. Kerangka Berfikir.....	48
J. Hipotesis.....	49
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	51

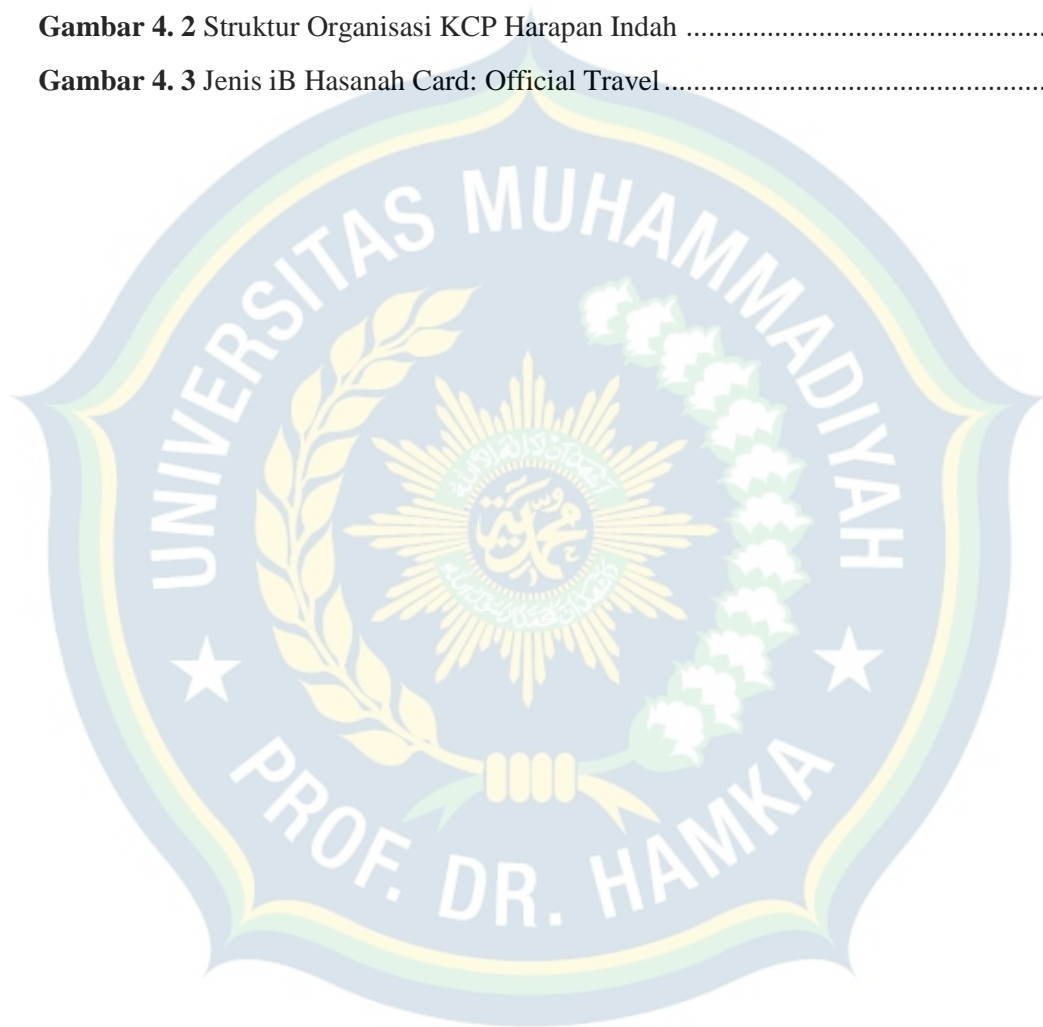
B. Instrumen Penelitian.....	55
C. Metode Pengumpulan Data .....	59
D. Metode Pengolahan Data .....	59
E. Metode Analisis Data.....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>64</b>
A. Gambaran Perusahaan.....	64
B. Deskripsi Responden.....	72
C. Hasil Kuesioner.....	77
D. Metode Analisis Data.....	83
E. Interpretasi Penelitian.....	90
F. Analisis Penelitian.....	94
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>98</b>
A. Kesimpulan .....	98
B. Saran.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>101</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b>	Total Pendapatan dan Estimasi Pendapatan Industri Halal .....	2
<b>Tabel 1. 2</b>	10 Destinasi Wisata Halal Negara OKI.....	3
<b>Tabel 1. 3</b>	Jumlah Nasabah Pengguna iB Hasanah Card.....	5
<b>Tabel 1. 4</b>	Penelitian Terdahulu.....	11
<b>Tabel 3. 2</b>	Instrumen Penelitian .....	55
<b>Tabel 3. 3</b>	Bobot Nilai Menggunakan Skala Likert.....	60
<b>Tabel 4. 1</b>	Tarif iB Hasanah Card: Official Travel.....	71
<b>Tabel 4. 2</b>	Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	72
<b>Tabel 4. 3</b>	Karakteristik Usia Responden .....	73
<b>Tabel 4. 4</b>	Karakteristik Pendidikan Terakhir .....	73
<b>Tabel 4. 5</b>	Karakteristik Pekerjaan .....	74
<b>Tabel 4. 6</b>	Karakteristik Pendapatan Responden.....	75
<b>Tabel 4. 7</b>	Karakteristik Lamanya Menjadi Responden .....	76
<b>Tabel 4. 8</b>	Frekuensi Statistik Variabel <i>Personal Selling</i> .....	77
<b>Tabel 4. 9</b>	Deskripsi Jawaban Variabel <i>Personal Selling</i> .....	78
<b>Tabel 4. 10</b>	Frekuensi Statistik Variabel <i>Direct Marketing</i> .....	78
<b>Tabel 4. 11</b>	Deskripsi Jawaban Variabel <i>Direct Marketing</i> .....	79
<b>Tabel 4. 12</b>	Frekuensi Statistik Variabel <i>Sales Promotion</i> .....	80
<b>Tabel 4. 13</b>	Deskripsi Jawaban Variabel <i>Sales Promotion</i> .....	80
<b>Tabel 4. 14</b>	Frekuensi Statistik Variabel Keputusan Nasabah .....	81
<b>Tabel 4. 15</b>	Deskripsi Jawaban Variabel Keputusan Nasabah .....	82
<b>Tabel 4. 16</b>	Hasil Uji Validitas .....	83
<b>Tabel 4. 17</b>	Hasil Uji Reliabilitas .....	84
<b>Tabel 4. 18</b>	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	85
<b>Tabel 4. 19</b>	Hasil Uji F .....	89
<b>Tabel 4. 20</b>	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	90

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1</b> Proses Keputusan Pembelian .....	36
<b>Gambar 2. 2</b> Kerangka Berfikir .....	49
<b>Gambar 4. 1</b> Struktur Organisasi Kantor Pusat.....	67
<b>Gambar 4. 2</b> Struktur Organisasi KCP Harapan Indah .....	67
<b>Gambar 4. 3</b> Jenis iB Hasanah Card: Official Travel.....	69



## BAB 1 PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir ini, industri halal mengalami pertumbuhan yang begitu pesat. Kata “halal” menjadi *trend* dan ciri khusus bagi umat Muslim hingga tersebar ke seluruh dunia, hingga melingkupi penduduk Muslim minoritas. Halal tentu bisa menjadi indikator universal sebagai penopang kehidupan serta jaminan dari sebuah kualitas hidup (Gillani, Ijaz, & Khan, 2016). Pariwisata halal merupakan salah satu cakupan industri halal, adapun landasan hukumnya Al-Quran Surat Nuh (19-20):

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ بِسَاطًا لِتَسْلُكُوا مِنْهَا سُبُلًا فِجَا بًا .

Artinya: “Dan Allah telah menjadikan Bumi untukmu sebagai hamparan, supaya kamu melakukan perjalanan di bumi yang luas itu”.

Faktanya masih banyak *misinterpretasi* mengenai terminologi pariwisata halal. Sebenarnya pariwisata halal yakni istilah yang digunakan untuk pariwisata dengan rancangan *family friendly*, dimana bisa dikatakan sebagai kawasan yang ramah dengan Muslim seperti memberikan fasilitas tempat ibadah, makanan halal serta berbagai bentuk yang memungkinkan wisatawan muslim untuk berkunjung. Maka dari itu, pariwisata halal berlainan dengan penerapan hukum islam seperti di Aceh (Prayitno, 2019).

Diperkirakan total populasi dunia akan meningkat 9,3 Miliar dan akan melonjak sekitar 35% antara tahun 2010 hingga tahun 2050. Pada fase tersebut

dengan populasi masyarakat dengan jenjang umur masih terbilang muda serta tingkat kesuburan yang tinggi, populasi akan meningkat hingga 73% (Pew Research Center, 2015). Oleh karena itu jumlah populasi umat Islam akan meningkat pesat pada beberapa bagian diantaranya adalah, wisata halal, makanan, fashion, kosmetik dan lain sebagainya. Menurut Husin & Aziz, Allah SWT memberikan berbagai kemudahan serta rezeki kepada hamba yang mempercayai kuasa-Nya, maka dari itu sebagai hamba-Nya kita harus mampu mengelola dan memanfaatkan apa yang ada di dunia sehingga menjadi kemaslahatan bersama (2003: 4).

Laporan pada *State of The Global Islamic Economy* 2018/2019 oleh Thomson Reuters (2018) menunjukkan total perolehan dan estimasi pada tahun 2023.

**Tabel 1. 1**

**Total Pendapatan dan Estimasi Pendapatan Industri Halal**

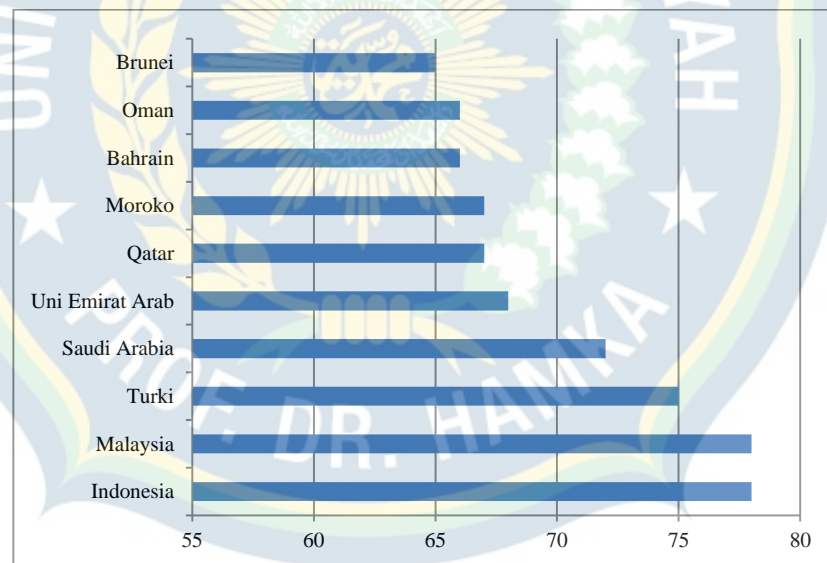
<b>Sektor</b>	<b>Total Pendapatan (2017)</b>	<b>Estimasi Pendapatan (2023)</b>
<i>Halal Travel</i>	US \$177 Triliun	US \$ 274 Triliun
<i>Halal Food</i>	US \$1,303 Triliun	US \$1,863 Triliun
<i>Islamic Finance</i>	US \$2,438 Triliun	US \$3,809 Triliun
<i>Modest Fashion</i>	US \$270 Triliun	US \$361 Triliun
<i>Halal Media &amp; Reaction</i>	US \$209 Triliun	US \$288 Triliun
<i>Halal Pharmaceutical</i>	US \$87 Triliun	US \$131 Triliun
<i>Halal Cosmetic</i>	US \$61 Triliun	US \$90 Triliun

**Sumber: State of the Global Islamic Economy 2018/2019**

Dalam pariwisata halal mencakup beberapa bagian, tampak pada tabel diatas *Islamic Financial* menempati peringkat teratas dari ketujuh variabel

dengan mengaras US \$3,809 Triliun pada tahun 2023. Hingga pada pertemuan tahun 2018, IMF-Bank Dunia mengusung tema ekonomi dan keuangan syariah. Pertemuan tersebut menyebutkan bahwa pariwisata halal memiliki kapasitas yang begitu besar untuk dikembangkan, menilik kuantitas umat muslim yang begitu besar dimana memerlukan dukungan dalam hal finansial (Bank Indonesia, 2018). Pariwisata halal di Indonesia menunjukkan eskalasi yang begitu baik. Pada tahun 2019 *Global Islamic Traveler Index* membuat survei sehingga mata dunia semakin menilik negara Indonesia sebagai pilihan dalam pariwisata halal (Hasibuan, 2019)

**Tabel 1. 2**  
**10 Destinasi Wisata Halal Negara OKI**



*Sumber: Global Muslim Traveler Index, April 2019*

Per tahun 2015, pemerintah telah mengupayakan pariwisata halal terus meningkat. Pada tahun tersebut, Indonesia menempati peringkat ke enam di dunia. Hingga pada akhirnya di tahun 2019 menduduki peringkat pertama dengan score 78 bersama-sama Malaysia dalam wisata halal terbaik di dunia.

Pariwisata halal tidak bisa berdiri sendiri tentu membutuhkan instansi lainnya sebagai penunjang keberhasilan, salah satunya adalah keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah sendiri telah diatur dalam UU No 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, disisi lain UU No.33 tahun 2014 mengatur tentang jaminan produk halal. Afiliasi antara keuangan syariah serta pariwisata halal sangat dibutuhkan agar terpenuhinya keseimbangan ekonomi. Maka dari itu, peran pemerintah serta institusi keuangan sangat dibutuhkan dalam meningkatkan kualitas daya saing pariwisata halal (Waharini & Purwantini, 2018).

Perbankan syariah perlu membentuk strategi dalam mengaplikasikan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Bekerja sama dengan perusahaan yang memiliki labilitas halal guna mempermudah pembayaran finansial menjadi langkah yang perlu diambil. Salah satunya adalah mengembangkan kartu pembiayaan serta kartu debit untuk memudahkan nasabah seperti turis dan wisatawan dalam bertransaksi (Handayani & Dedi, 2017). Hampir seluruh perbankan syariah telah mengaplikasikan hal tersebut, akan tetapi dalam mempromosikannya tentu memiliki cara tersendiri. Dalam menciptakan pelanggan dan mempertahankan produknya di pasaran, Bank BNI Syariah menjadi salah satu bank yang ikut andil dalam persaingan pasar.

Pada tahun 2017, Bank BNI Syariah dalam mengukung pariwisata halal Indonesia telah me launching sebuah kartu pembiayaan dengan nama iB Hasanah Card: *Official Travel Card for World's Best Halal Tourism Destination*. Dimana kartu tersebut didesain khusus untuk para wisatawan



guna mempermudah akses pembayaran yang dirancang dengan dukungan *MasterCard*.

**Tabel 1. 3**  
**Jumlah Nasabah Pengguna iB Hasana Card: Official Travel Bank BNI**  
**Syariah KCP Harapan Indah**

<b>Produk</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020 (Januari)</b>
iB Hasanah Card: Official Travel	1276	1175	2493	816

**Sumber: Bank BNI Syariah Kantor Pusat Tanggal 30 Januari 2020**

Dari data tersebut dapat terlihat bahwa pengguna iB Hasanah Card: *Official Travel Card for World's Best Halal Tourism Destination* mengalami fluktuasi dalam jumlah penggunanya. Pada tahun 2018 mengalami penurunan hingga 101 pengguna, akan tetapi di tahun 2018 ke 2019 mengalami peningkatan yang cukup signifikan hingga 1.318 kenaikan jumlah penggunanya. Jika dijumlahkan pengguna iB Hasanah Card: *Official Travel Card for World's Best Halal Tourism Destination* mencapai 5.760 pengguna dari tahun 2017 hingga 2020 pada bulan Januari

Bank BNI Syariah berdampingan dengan Garuda *Travel Fair* melaksanakan agenda tahunan yang menghasilkan dukungan terhadap pemerintah dalam rancangan pengembangan pariwisata halal. Bank BNI Syariah mengusung *Banking Partner* dalam memudahkan masyarakat untuk bertransaksi di sektor pariwisata halal (BNI Syariah, 2017). Bank BNI Syariah juga memberikan fasilitas kepada wisatawan dengan melangsungkan sebuah acara yang bertujuan untuk memfasilitasi para wisatawan dalam memilih paket perjalanan sesuai kebutuhan dengan mempersembahkan berbagai macam promosi. Endang Rosawati merupakan pemimpin divisi *Bisnis Card*

BNI Syariah mengungkapkan akan terus berkontribusi dalam program pemerintah melalui kementerian pariwisata serta dalam slogan *Wonderful Indonesia* yang akan terus memopulerkan kota-kota wisata di Indonesia (BNI Syariah, 2018).

Pengadaan pameran bukan satu-satunya cara yang diusung Bank BNI Syariah dalam mempromosikan sekaligus membantu pemerintah dalam program pengembangan pariwisata halal, iB Hasanah Card: Official Travel sebagai *Official Transaction Syariah* dengan *Design* khusus *World Heritage Ombilin Coal Mining of Sawalhunto* menjadi pilihan untuk meningkatkan kapasitas di bidang pemasaran dengan tujuan meningkatnya sumber daya manusia di bidang pariwisata halal (BNI Syariah, 2019).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad (2019) mengatakan bahwa perbankan syariah memiliki peran terhadap pertumbuhan jumlah wisatawan Muslim dan dapat meningkatkan pendapatan asli daerah sebesar 92%. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2017) bahwa perbankan syariah tidak memiliki efek terhadap laju perkembangan pariwisata halal di NTB. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Bagus & Irary (2017) mengatakan bahwa bank syariah dalam mendukung pariwisata halal belum melakukan sosialisasi yang efektif kepada para pelaku industri wisata, akses kantor dan jaringan atm yang masih sulit di temui serta kurangnya promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah.

Bank BNI Syariah dalam mendukung pariwisata halal sudah memiliki produk yang siap untuk dipasarkan. Tak dapat di pungkiri pada periode

futuristik ini persaingan sebuah produk sangatlah ketat. Terutama produk yang dipasarkan memiliki karakteristik yang sama dengan perusahaan lain. Karena proses rivalitas yang terjadi itu, perusahaan diuntut untuk terus mengupayakan agar pengetahuan masyarakat terus berkembang mengenai suatu produk dengan menemukan bauran promosi yang tepat sehingga berdampak pada penggunaan secara berkala. Kurangnya pengetahuan tenaga penjual serta kurangnya keahlian dalam mempromosikan suatu produk, mengakibatkan minimnya pengetahuan masyarakat mengenai kegunaan produk tersebut. Tak jarang juga, terjadinya penolakan terhadap produk yang ditawarkan. Maka dari itu, perusahaan tentu memerlukan evaluasi dan pelatihan guna meningkatkan produktivitas tenaga penjual.

Berdasarkan uraian diatas maka dari penulis ingin melakukan penelitian secara lebih mendalam mengenai **“Pengaruh Faktor *Personal Selling, Direct Marketing & Sales Promotion* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan iB Hasanah Card: Official Travel Pada Bank BNI Syariah KCP Harapan Indah”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Perkiraan akan bertambahnya populasi umat muslim di dunia seharusnya menjadi peluang yang besar bagi pemasaran perbankan syariah untuk terus meningkatkan pelayanannya.

2. Kurangnya kemampuan kerja sama produk yang dilakukan bank syariah dalam menarik partner pengguna jasa perbankan.
3. Masih banyaknya masyarakat yang belum mengenal iB Hasanah Card: Official Travel yang dikeluarkan oleh Bank BNI Syariah dari segi ketentuan dan kegunaannya.
4. Banyaknya persaingan produk yang serupa dari perusahaan perbankan lainnya.
5. Kurangnya pengetahuan masyarakat akan keterlibatan bank syariah pada sektor pariwisata halal, khususnya dalam kartu debit dan kartu pembiayaan yang dikeluarkan oleh perbankan syariah.
6. Kurangnya sosialisasi dan promosi yang dilakukan oleh bank syariah dalam mendukung pariwisata halal, padahal dengan mendukung pariwisata halal bisa meningkatkan pendapatan bank syariah itu sendiri.

#### **C. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian lebih terarah, terfokus, dan tidak menyimpang dari sasaran produk penelitian. Oleh karena itu pada penelitian ini hanya membahas tentang Pengaruh dari faktor promosi yaitu *personal selling, direct marketing & sales promotion* yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk iB Hasanah Card: Official Travel.

#### **D. Rumusan Masalah**

Sesuai uraian latar belakang di atas dapat dirumuskan pemasalahan yang akan dibahas:

1. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan iB Hasanah Card: *Official Travel*?
2. Apakah *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan iB Hasanah Card: *Official Travel*?
3. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan iB Hasanah Card: *Official Travel*?
4. Apakah *personal selling*, *direct marketing*, dan *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan iB Hasanah Card: *Official Travel*?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan klarifikasi rumusan masalah diatas, maka terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah menggunakan iB Hasanah Card: *Official Travel*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan nasabah menggunakan iB Hasanah Card: *Official Travel*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan nasabah menggunakan iB Hasanah Card: *Official Travel*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling*, *direct marketing*, dan *sales promotion* terhadap keputusan nasabah menggunakan iB Hasanah Card: *Official Travel*.

## **F. Manfaat Penelitian**

### 1. Bagi Penulis

- a. Penelitian ini adalah kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapat dan untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang Perbankan Syariah.
- b. Meningkatkan daya analisa terhadap suatu persoalan nyata yang terjadi di Bank Syariah.

### 2. Bagi Bank

- a. Diharapkan tulisan ini menjadi gambaran kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dalam upaya meningkatkan nasabah kartu pembiayaan dan kartu debit.
- b. Untuk membantu manager perusahaan dalam menyiapkan strategi yang akan dilakukan dalam mengembangkan kartu pembiayaan.
- c. Untuk menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan prioritas dalam kegiatan operasionalnya.

### 3. Bagi Universitas

- a. Tulisan ini diharapkan menjadi referensi akademik di bidang Perbankan Syariah.
- b. Dapat menambah kepustakaan dan menjadi bahan bacaan tentang manajemen Bank Syariah yang bersifat ilmiah.

### 4. Bagi Masyarakat

- a. Membantu masyarakat lebih dekat dengan Bank Syariah.

- b. Agar masyarakat tahu dan mengenali produk-produk di dalam Perbankan Syariah.
  - c. Membantu masyarakat lebih mengetahui apa itu pariwisata halal
5. Bagi pariwisata halal
- a. Membantu pariwisata halal untuk lebih diminati oleh wisatawan.
  - b. Membantu dalam promosi pariwisata halal di Indonesia.

### G. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. 4**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama/Judul Skripsi/Tahun	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan dengan penulis	Persamaan dengan penulis
1.	Robist Hidayat/Pengaruh <i>Halal Travel and Tourism</i> terhadap Perkembangan Sektor Perbankan di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) pada Periode 2014-2016/2017	penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan metode yang digunakan yakni wawancara, dokumentasi serta observasi secara langsung di NTB.	perbankan Syariah tidak memiliki pengaruh terhadap pesatnya perkembangan Wisata Halal di NTB dari ketiga aspek ( Jumlah asset, jumlah dana DPK, dan pemberian kredit )	Penulis menggunakan metode kuantitatif, serta tidak menggunakan variabel sosialisasi dan <i>literacy</i>	Sama-sama menggunakan variabel pariwisata halal juga perbankan syariah dan sama-sama membahas mengenai pengaruh perkembangan.

		Kemudian selanjutnya memeriksa keabsahan data dengan metode triangulasi.			
2.	Iqbal Fadli Muhammad/ Pola Hubungan Pembiayaan Bank Syariah terhadap Peningkatan Jumlah Wisatawan Religi/Halal dan Pertumbuhan PAD/ 2019	Menggunakan metode penelitian granger kausalitas dan regresi berganda data panel dengan alat analisis yang digunakan adalah minitab.	Perbankan Syariah memiliki kontribusi terhadap pertumbuhan jumlah wisatawan muslim dan dapat meningkatkan pendapatan asli daerah.	Metode penelitian yang digunakan serta penulis tidak membahas variabel PAD (Pendapatan Asli Daerah)	Sama-sama membahas mengenai pengaruh perbankan syariah terhadap pariwisata halal
3.	Raden Bagus Faizal Irary Sidharta/ Optimalisasi Perbankan Syariah dalam Mendukung	Jenis penelitian merupakan penelitian deskriptif kualitatif berdasarkan hasil	Bank syariah dalam mendukung wisata halal belum melakukan sosialisasi yang efektif kepada para pelaku industri wisata	Metode penelitian yang digunakan	Sama-sama membahas variabel perbankan dan pariwisata halal serta sosialisasi yang dilakukan



	Wisata Halal/ 2017	wawancara dan dokumentasi.			perbankan
4.	Widya Marsa Hilda, IAIN Salatiga, <i>Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing, dan Corporate Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ungaran.</i>	Jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Menggunakan <i>purposive sampling</i> serta menggunakan analisis linear berganda.	Pada penelitian ini <i>Advertising</i> dan <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif tidak signifikan sedangkan <i>Personal Selling, Direct Marketing, dan Corporate Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung	Penulis tidak membahas mengenai <i>Advertising</i> dan <i>Corporate Image</i> .	Sama-sama menggunakan variabel <i>Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing</i> serta metode yang digunakan.
5.	Zuliatin, IAIN Tulungagung, <i>Pengaruh</i>	Menggunakan metode penelitian kuantitatif,	Mengatakan bahwa <i>Personal Selling</i> memiliki pengaruh positif	Penulis tidak membahas mengenai <i>direct selling</i>	Sama-sama membahas mengenai <i>Personal</i>

	<i>Personal Selling, Direct Selling dan Hubungan Masyarakat terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar.</i>	dengan pengolahan data primer serta regresi linear berganda	dan signifikan sedangkan <i>Direct Selling dan Hubungan Masyarakat</i> memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.	dan hubungan masyarakat	<i>Selling</i> serta metode yang digunakan
6.	Iman Agus Faisal, Universitas Tadulako, <i>Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Tabungan iB Hasanah Pada PT BNI</i>	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda	Mengatakan bahwa <i>direct marketing dan public relation</i> tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan <i>advertising, sales promotion dan personal selling</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan	Penulis tidak membahas mengenai <i>advertising dan public relation</i>	Metode yang digunakan serta sama – sama membahas mengenai <i>personal seling, direct marketing dan sales promotion.</i>

	<i>Syariah Cabang Palu.</i>		tabungan.		
--	-------------------------------------	--	-----------	--	--

## H. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran tentang isi laporan secara keseluruhan, maka penulis membagi sistematika penulisan seminar proposal ini ke tiga bab yang masing-masing adalah sebagai berikut:

### **BAB I                   PENDAHULUAN**

Membahas tentang Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, Kajian Pustaka Terdahulu, Sistematika Penulisan.

### **BAB II                   LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini menguraikan tentang teori yang berkaitan dengan pembahasan, kerangka berpikir, dan hipotesis yang dikemukakan penulis tentang pembahasan faktor pengaruh sosialisasi dan *literacy* perbankan syariah terhadap perkembangan pariwisata halal.

### **BAB III                 METODE PENELITIAN**

Pada bab ini yang terdiri atas ruang lingkup penelitian, metode pengumpulan data, metode pengolahan data dan metode analisis data. Metode-Metode yang digunakan

dalam penelitian ini dibahas pada bab III ini, jenis penelitiannya, populasi, sampel serta membahas tentang definisi operasional yang sesuai dengan teori.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini akan membahas mengenai analisis data yang meliputi analisis deskriptif. Kemudian dilanjutkan dengan analisis perhitungan masing-masing metode. Menjelaskan dan memaparkan analisis data dan pembahasan hasil analisis deskripsi data dan hasil pengujian sebagai interpretasi hasil analisis.

#### **BAB V PENUTUP**

Pada bab terakhir ini berisi kesimpulan dan saran-saran. Kesimpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah dan memenuhi harapan tujuan penelitian. Saran dicantumkan karena peneliti melihat adanya jalan keluar untuk mengatasi masalah atau kelemahan yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.J, M. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Agung, A. A. P. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Bisnis*. Malang: Alfabeta.
- Algifari. (2013). *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi* (ed. 2). Retrieved from <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=35015&pRegionCode=UNIAD&pClientId=125>
- Ansofino, Jiolanis, Yolamalinda, & Afilindo, H. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta: Depublish.
- Areks, E., & Nadjib, M. (2016). Pengaruh Penggunaan Bauran Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Di Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan. *KAREBA : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 360. <https://doi.org/10.31947/KJIK.V4I4.633>
- Bank Indonesia. (2018). Memperkuat Perekonomian Indonesia melalui Wisata Halal. Retrieved November 9, 2019, from [bi.go.id website: https://www.bi.go.id/id/ruang-media/info-terbaru/Pages/Memperkuat-Perekonomian-Indonesia-melalui-Wisata-Halal.aspx](https://www.bi.go.id/id/ruang-media/info-terbaru/Pages/Memperkuat-Perekonomian-Indonesia-melalui-Wisata-Halal.aspx)
- Basu, S., & Irawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basuki, A. T. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*

(Cet.2). Jakarta: PT Raja Grafindo.

Basuki, A. T. dan, & Prawoto, N. (2016). Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & EVIEWS. In *PT Rajagrafindo Persada* (Cet.2).

Blattberg, R. C. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. England: Prentice Hall.

BNI Syariah. (2008a). iB Hasanah Card: Official Travel. Retrieved June 21, 2020, from [bnisyariah.co.id website: https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/kartuibhasanah/kartuibhasanah](https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/kartuibhasanah/kartuibhasanah)

BNI Syariah. (2008b). Tarif BNI iB Hasanah Card: Official Travel. Retrieved June 21, 2020, from [bnisyariah.co.id website: https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/kartuibhasanah/tarifbniibhasanahcard](https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/kartuibhasanah/tarifbniibhasanahcard)

BNI Syariah. (2008c). Visi & Misi. Retrieved June 21, 2020, from [bnisyariah.co.id website: https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/visimisi](https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/visimisi)

BNI Syariah. (2010). Sejarah BNI Syariah. Retrieved from <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/sejarah>

BNI Syariah. (2017). Dukung Perkembangan Pariwisata, BNI Syariah Hadirkan BNI iB Hasanah Card: Official Travel : Official Travel Card for World's Best Halal Tourism Destination. Retrieved November 11, 2019, from

bnisyariah.co.id website: <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/ArticleID/837/Dukung-Perkembangan-Pariwisata-BNI-Syariah-Hadirkan-BNI-iB-Hasanah-Card-Official-Travel-Card-for-World-39-s-Best-Halal-Tourism-Destination>

BNI Syariah. (2018a). BNI Syariah Berikan Kemudahan Travelling di Hasanah Halal Travel Fair 2018. Retrieved from <https://www.bnisyariah.co.id/>. website: <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/ArticleID/1338/bni-syariah-berikan-kemudahan-travelling-di-hasanah-halal-travel-fair-2018>

BNI Syariah. (2018b). Kinerja Gemilang, BNI Syariah Raih The Best Sharia Bank. Retrieved from [www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id) website: <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/ArticleID/1424/kinerja-gemilang-bni-syariah-raih-the-best-sharia-bank>

BNI Syariah. (2019a). BNI Syariah Launching Kartu Platinum BNI iB Hsanah Card Design Sawahlunto di 14th The IFSB Summit. Retrieved January 19, 2020, from [bnisyariah.co.id](http://bnisyariah.co.id) website: <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/ArticleID/2627>

BNI Syariah. (2019b). BNI Syariah Raih Best Performance Bank Syariah dan Best CEO di Bisnis Indonesia Financial Awards 2019. Retrieved from [www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id) website: <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/ArticleID/2548>

- Chookaew, S., Chanin, O., Charatarawat, J., Sriprasert, P., & Nimpaya, S. (2015). Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(7), 741. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2015.V3.277>
- Dradjat, M. T. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kunjungan Wisata Waterboom Pada PT Planet Beckham 18. *Eprints Universitas Negri Makasar*, (1293141024), 1. Retrieved from <http://eprints.unm.ac.id/10961/>
- Fuad, M., Nurbaya, S., & Amirullah. (2017). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Gillani, S. H. B., Ijaz, F., & Khan, M. M. (2016). Role of Islamic Financial Institutions in Promotion of Pakistan Halal Food Industry. *Islamic Banking and Finance Review*, 3(1), 30.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2007). *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Handayani, E., & Dedi, M. (2017). Pengaruh Promosi Wisata Bahari Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Pelabuhan Muncar Banyuwangi. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 7(2), 151.
- Hasibuan, L. (2019). Selamat, Indonesia Jadi Destinasi Wisata Halal Terbaik Dunia! Retrieved November 15, 2019, from [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com) website: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190409174407-33-65545/selamat-indonesia-jadi-destinasi-wisata-halal-terbaik-dunia>



- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, R. (2017). Pengaruh Halal Travel dan Tourism Terhadap Perkembangan Sektor Perbankan Syariah di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Research Repository*, 90–95. Retrieved from <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/16713>
- Husin, K., & Aziz, S. H. A. (2003). Teori dan Model-model Pengajaran dan Pembelajaran. In *Pedagogi : Asas Pendidikan* (p. 4).
- Inclusive, A., & Economy, E. (2018). *Your gateway into the Islamic economy*.
- Jaelani, A. (2017). halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospect. In *Munich Personal RePEc Archive*. Retrieved from Munich Personal RePEc Archive website: [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/76235/1/MPRA\\_paper\\_76235.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/76235/1/MPRA_paper_76235.pdf)
- Kothler, P. (1998). *Principels Marketing*. Jakarta: Pt Prenhallindo.
- Kothler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kountur, R. (2009). Metode penelitian untuk penulisan skripsi dan tesis. In *PPM Manajemen*. <https://doi.org/10.1002/ajh.23895>
- Luturlean, B. S. (2019). *Strategi Bisnis Pariwisata*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=BVi9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Magister, A., Pariwisata, K., Pascasarjana, S., & Gadjah, U. (2013). *Bauran*

*Promosi Di Taman Wisata Ratu Boko.* 5(3), 188.  
<https://doi.org/10.22146/jnp.6691>

Maruf, H. (2006). Pemasaran Ritel. In *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.*  
<https://doi.org/10.1007/s10872-006-0051-9>

Misbahhudin, & Hasan, I. (2013). *Analisis data Penelitian dengan Statistik* (Cet.2). Jakarta: Bumi Aksara.

Muhammad, I. F. (2019). *Pola Hubungan Pembiayaan Bank Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Wisatawan.* 05(01), 69.

Noor, D. J. (2017). Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah. In *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah* (p. 131). Jakarta: Prendamedia Group.

Pew Research Center. (2015). The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050. Retrieved November 9, 2019, from [pewforum.org](http://pewforum.org) website: <https://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>

Prayitno, G. (2019). Salah kaprang Orang Indonesia Memahami konsep wisata Halal. Retrieved April 12, 2020, from <https://www.kompasiana.com/> website:  
<https://www.kompasiana.com/gigih98582/5d6cc745097f362d34323a82/salah-kaprah-orang-indonesia-memahami-konsep-wisata-halal?page=all>

Priyadi, U. (2016). *Pariwisata Syariah: Prospek dan Perkembangan.* Yogyakarta:

Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Integrated Marketing Communication*. Bogor: Grafika Mardi Yuana.

Subagiyo, R. (2017). *Metode Penelitian ekonomi Islam*. Jakarta: Alim Publishing.

Subroto, B. (2011). *Pemasaran Industri*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sucipto. (2014). Wisata Syariah (Karakter, Potensi, Prospek dan Tantangan). In <https://books.google.co.id/> (p. 105). Retrieved from [https://books.google.co.id/books?id=gl2jDwAAQBAJ&pg=PA102&dq=pariwisata+halal&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjBjerPtuToAhXWV30KHb1GApUQ6AEIRTAE#v=onepage&q=pariwisata halal&f=false](https://books.google.co.id/books?id=gl2jDwAAQBAJ&pg=PA102&dq=pariwisata+halal&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjBjerPtuToAhXWV30KHb1GApUQ6AEIRTAE#v=onepage&q=pariwisata%20halal&f=false)

Sugito, Y. (2013). *Metode Penelitian: Metode Percobaan Penulisan Karya Ilmiah* (Cet.3). Retrieved from [https://books.google.co.id/books?id=cEjBDwAAQBAJ&pg=PP4&dq=Metode+Penelitian:+Metode+Percobaan+Penulisan+Karya+Ilmiah&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjUv4zb-6zpAhVlyTgGHdXOBKYQ6AEITAE#v=onepage&q=Metode Penelitian%3A Metode Percobaan Penulisan Karya Ilmiah&f=false](https://books.google.co.id/books?id=cEjBDwAAQBAJ&pg=PP4&dq=Metode+Penelitian:+Metode+Percobaan+Penulisan+Karya+Ilmiah&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjUv4zb-6zpAhVlyTgGHdXOBKYQ6AEITAE#v=onepage&q=Metode%20Penelitian%3A%20Metode%20Percobaan%20Penulisan%20Karya%20Ilmiah&f=false)

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Cet.11). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: pendekatan : 1. kuantitatif, 2. kualitatif, 3. Kombinasi (mixed methods), 4. penelitian tindakan (action*

- research*), 5. *penelitian evaluasi* (cet. 2). Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sunyanto, D. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi*. Yogyakarta: Caps Publishing.
- Susanto, H. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Swarbrooke. (1996). *Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Jogjakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utama, I. G. B. R. (2016). *Pengantar Industri Pariwisata* (Cet.2). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Waharini, F. M., & Purwantini, A. H. (2018). *Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia*. (July). <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.1-13>
- Wahjono, S. I. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wahjono, S. I., Marina, A., Maro'ah, S., & Widayat. (2018). *pengantar bisnis*. Jakarta: Prendamedia Group.
- Yoeti, O. A. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

Yudiaatmaja, F. (2016). *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

