

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENABUNG DI BANK
(Survei pada Nasabah Tabungan Mudharabah PT. Bank Syariah Mandiri
Kantor Cabang Surabaya)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya**

**Oleh:
Marlia Ulfa
NIM.0210320078**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2006**



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Syukur Alhamdulillah kehadiran ALLAH SWT, atas segala limpahan rahmat dan karunia yang tak terkirakan, terlebih lagi bagi penulis, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dengan judul, “ Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank “ (Survei pada Nasabah Tabungan Mudharabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Surabaya). Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun dengan tujuan, sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.

Penulisan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya, terutama kepada:

1. ALLAH SWT atas segala limpahan karunia, bimbingan, pertolongan, kasih sayang, dan kehadiran-NYA di setiap langkah perjalanan hidup penulis.
2. Mami (Alm.) dan Bapak dari penulis yang telah memberikan kasih sayang serta dorongan baik moril maupun materiil.
3. Bapak Dr. Suhadak, M.Ec, selaku dekan Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Prof. Dr. Bambang Swasto S, ME, selaku ketua Jurusan administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
5. Bapak Drs. Edy Julianto M.P, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan petunjuk sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini.

6. Bapak Drs. Wilopo. M.AB, selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan-masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Prof. Ir. Sugiarto M. Ec, selaku Kepala pimpinan kantor cabang PT. Bank Syariah Mandiri Surabaya yang telah bersedia memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian.
8. Mbak Astuti dan Mbak Iin, selaku staf SDI dan Marketing PT. Bank Syariah Mandiri Surabaya yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Wawan selaku pembimbing penulis di PT. Bank Syariah Mandiri yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk di wawancarai oleh penulis.
10. Para staf Marketing, Teller, Customer Service, back office, security, PT. Bank Syariah Mandiri Surabaya, terima kasih atas kerjasamanya sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian dengan baik.
11. Teman-teman di FIA Bisnis 2002, Terima kasih.....

Malang, Desember 2006

Penulis

ABSTRAKSI

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK (Survei Pada Nasabah Tabungan Mudharabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Surabaya)

Oleh: Marlia Ulfa

Dosen Pembimbing: Drs. Edy Julianto, M.P dan Drs. Wilopo, M.AB

Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berperan penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Karena melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan publisitas secara bersama-sama terhadap keputusan menabung di bank, serta untuk mengetahui variabel bauran promosi yang pengaruhnya dominan terhadap keputusan menabung di bank.

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori, dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan kepada 75 orang nasabah tabungan mudharabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Surabaya dengan tehnik *accidental sampling* melalui *interview* dan kuesioner. Data yang didapat kemudian dianalisis dengan analisis korelasi dan regresi. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara variabel periklanan, penjualan pribadi promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas terhadap keputusan nasabah menabung di bank. Dan variabel promosi penjualan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan menabung di bank.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran promosi yaitu periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X4) secara bersama-sama memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank dengan koefisien korelasi sebesar 0,889 dan nilai F hitung sebesar 65,708 dengan tingkat signifikansi 0,000. Selain itu juga diperoleh koefisien determinasi sebesar 77,8 % yang artinya variabel-variabel bauran promosi tersebut memberikan kontribusi terhadap keputusan nasabah menabung di bank sebesar 77,8 % sedangkan sisanya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Untuk pengujian secara parsial didapatkan bahwa variabel promosi penjualan

merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank, dengan t hitung sebesar 6,264.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa ternyata bauran promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank. Oleh karena itu Bank Syariah Mandiri perlu meningkatkan kegiatan promosinya dengan membaurkan dan mengkombinasikan keseluruhan elemen-elemen dari bauran promosi secara tepat agar kegiatan promosi yng akan dilaksanakan akan berjalan secara efektif dan efisien.



DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| Kata Pengantar..... | i |
| Daftar Isi | iii |
| Daftar Gambar | vii |
| Daftar Tabel | viii |
| Daftar Lampiran..... | x |
| BAB I : PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Perumusan Masalah | 6 |
| C. Tujuan Penelitian | 7 |
| D. Kontribusi Penelitian | 7 |
| E. Sistematika Pembahasan | 7 |
| BAB II : KAJIAN PUSTAKA | |
| A. Jasa | |
| 1. Pengertian Jasa | 10 |
| 2. Karakteristik Jasa..... | 11 |
| 3. Pemasaran Jasa Bank | 11 |
| B. Promosi | |
| 1. Promosi Sebagai Sistem Komunikasi Pemasaran..... | 12 |
| 2. Pengertian Promosi | 15 |
| 3. Tujuan Promosi..... | 18 |
| C. Bauran Promosi | |
| 1. Periklanan | |
| a. Pengertian Periklanan..... | 19 |
| b. Tujuan Periklanan | 21 |
| c. Fungsi Periklanan..... | 22 |
| d. Jenis-jenis Periklanan | 23 |
| e. Macam-macam Media Periklanan | 24 |
| 2. Penjualan Pribadi | |
| a. Pengertian Penjualan Pribadi..... | 26 |
| b. Fungsi Penjualan Pribadi..... | 27 |
| c. Tujuan Penjualan Pribadi..... | 28 |
| 3. Promosi Penjualan | |
| a. Pengertian Promosi Penjualan | 29 |

| | |
|---|----|
| b. Tujuan Promosi Penjualan..... | 30 |
| c. Alat-alat Promosi Penjualan | 31 |
| 4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas | |
| a. Pengertian Hubungan Masyarakat dan Publisitas | |
| 1). Pengertian Hubungan Masyarakat | 33 |
| 2). Pengertian Publisitas | 34 |
| b. Tujuan Hubungan Masyarakat dan Publisitas..... | 35 |
| c. Bentuk-bentuk Media Hubungan Masyarakat dan Publisitas..... | 35 |
| D. Tinjauan Bank | |
| 1. Jenis-jenis Bank..... | 37 |
| 2. Bank Syariah | |
| a. Pengertian Bank Syariah | 38 |
| b. Fungsi dan Peran Bank Syariah | 39 |
| c. Tujuan Bank Syariah..... | 40 |
| 3. Perbedaan antara Bank Konvensional dan Bank Syariah | 41 |
| 4. Prinsip Syariah..... | 43 |
| 5. Prinsip Syariah dan Produk Syariah..... | 44 |
| a. Al-Mudharabah | |
| 1). Pengertian Al-Mudharabah | 45 |
| 2). Jenis-jenis Al-Mudharabah | 45 |
| 3). Penerapan Al-Mudharabah pada Produk Penghimpunan Dana..... | 46 |
| b. Perbedaan antara Menabung di Bank Syariah dan di Bank Konvensional..... | 47 |
| E. Nasabah | |
| 1. Pengertian Nasabah..... | 48 |
| 2. Struktur Nasabah..... | 49 |
| F. Menabung | |
| 1. Pengertian Menabung..... | 49 |
| 2. Manfaat Menabung | 50 |
| G. Keputusan Nasabah Menabung di Bank | |
| 1. Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian..... | 51 |
| 2. Proses Keputusan Nasabah | 52 |
| 3. Struktur Keputusan Pembelian | 54 |
| 4. Keputusan Nasabah Menabung di Bank | 54 |
| H. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank..... | 56 |
| I. Model Konsep dan Model Hipotesis Penelitian | |
| 1. Model Konsep..... | 57 |
| 2. Model Hipotesis..... | 58 |

BAB III: METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Jenis Penelitian | 59 |
| B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran | |
| 1. Konsep | 60 |
| 2. Variabel | 61 |
| 3. Definisi Operasional | 63 |
| 4. Skala Pengukuran | 65 |
| C. Populasi dan Sampel | |
| 1. Populasi | 66 |
| 2. Sampel | 67 |
| D. Pengumpulan Data | |
| 1. Lokasi Penelitian | 68 |
| 2. Sumber Data | 68 |
| 3. Metode Pengumpulan Data | 69 |
| 4. Instrumen Penelitian | 70 |
| E. Uji Validitas dan Reliabilitas | |
| 1. Validitas | 70 |
| 2. Reliabilitas | 71 |
| F. Analisis Data | |
| 1. Analisis Deskriptif | 76 |
| 2. Analisis Korelasi Berganda | 76 |
| 3. Analisis Koefisien Determinasi | 77 |
| 4. Analisis Regresi Linier Berganda | 78 |
| 5. Analisis Regresi Parsial | 80 |

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| A. Penyajian Data | |
| 1. Gambaran Umum Perusahaan | |
| a. Sejarah Umum PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) | 81 |
| b. Visi, Misi, dan Budaya Perusahaan | |
| 1). Visi | 83 |
| 2). Misi | 83 |
| 3). Budaya | 84 |
| c. Lokasi Perusahaan | 85 |
| d. Struktur Organisasi PT. BSM Kantor Cabang Surabaya | 86 |
| e. Deskripsi Jabatan | 86 |
| f. Produk dan Jasa Bank | 92 |
| 2. Gambaran Umum Responden | 94 |
| a. Jenis Kelamin Responden | 95 |
| b. Usia Responden | 96 |

| | |
|--|------------|
| c. Pendidikan Terakhir Responden | 96 |
| d. Pekerjaan Responden | 97 |
| e. Pendapatan Responden | 98 |
| f. Lamanya Menjadi Nasabah di BSM | 98 |
| 3. Gambaran Umum Jawaban Responden | |
| a. Konsep Bauran Promosi | |
| 1). Variabel Periklanan | 100 |
| 2). Variabel Penjualan Pribadi..... | 103 |
| 3). Variabel Promosi Penjualan | 105 |
| 4). Variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas | 110 |
| b. Konsep Keputusan Menabung | |
| 1). Variabel Keputusan Menabung di Bank..... | 113 |
| B. Analisis dan Interpretasi Data | |
| 1. Korelasi Linier Berganda | 116 |
| 2. Regresi Linier Berganda..... | 117 |
| 3. Koefisien Parsial..... | 119 |
| C. Pembahasan | 124 |
| 1. Variabel Periklanan (X1)..... | 125 |
| 2. Variabel Penjualan Pribadi (X2)..... | 126 |
| 3. Variabel Promosi Penjualan (X3) | 127 |
| 4. Variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas(X4) | 128 |
| BAB IV : PENUTUP | |
| A. Kesimpulan | 134 |
| B. Saran..... | 137 |
| DAFTAR PUSTAKA | 141 |
| LAMPIRAN | |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam pembicaraan sehari-hari peranan bank secara umum adalah sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Disamping itu bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah dan pembayaran lainnya. Menurut undang-undang RI no.7 tahun 1992 sebagaimana yang telah diubah dengan Undang-undang No. 10 tahun 1998, tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah, “ badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan mengeluarkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan /atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.” Jadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana ini merupakan kegiatan utama perbankan. Dengan kata lain keuntungan utama dari bisnis perbankan diperoleh dari selisih bunga simpanan yang diberikan kepada penyimpan dengan bunga pinjaman atau kredit yang disalurkan. Keuntungan dari selisih bunga di bank dikenal dengan istilah *spread based*.

Bagi bank syariah tidak terdapat istilah bunga dalam memberikan jasa kepada penyimpan maupun peminjam, hal ini berkaitan dengan upaya-upaya untuk menghindari persoalan riba. Dalam kaitannya dengan penerapan sistem bunga pada bank konvensional, operasi perbankan konvensional sebagian besar ditentukan oleh kemampuannya dalam menghimpun dana masyarakat melalui pelayanan dan bunga yang menarik. Bunga secara istilah mengandung arti adalah tanggungan pada pinjaman uang yang biasanya dinyatakan dengan presentasi dari uang yang dipinjamkan. Bunga dengan riba dilihat dari pengertiannya pada hakikatnya memiliki makna yang sama, keduanya berarti tambahan uang umumnya adalah presentase, konsep riba ke bunga tidak lepas dari perkembangan lembaga keuangan khususnya bank. Terdapat pro dan kontra yang terjadi berkaitan dengan bunga bank sama dengan riba, terutama suku bunga yang dikelola oleh bank secara personal (bank swasta) yang semakin tinggi, yang akhirnya dapat menyengsarakan debitur maka penetapan ini mendekati riba. Maka berdirilah bank syariah dengan konsep bagi hasil, tumbuh dan berkembangnya bank syariah Indonesia, dalam rangka memperkecil terjadinya praktek riba tidak semata-mata bersifat emosional tetapi lebih banyak bersifat rasional dan konsepsional untuk membantu upaya pembangunan. Sebab dengan jumlah bank syariah yang cukup berarti dan dioperasikan dengan baik akan mampu mendukung upaya pertumbuhan ekonomi yang tinggi, pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, serta stabilitas ekonomi yang mantap.

Peranan kegiatan pemasaran pada bank, khususnya pada bank syariah, memegang andil yang sangat berarti, mengingat produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah memiliki perbedaan prinsip operasional dengan bank konvensional, maka pihak bank syariah perlu memahami karakteristik nasabah dan calon nasabahnya sehingga dapat memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh mereka. Oleh karena itu betapapun baiknya suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah, apabila tanpa didahului dengan kegiatan promosi yang tepat maka produk tersebut akan menjadi sia-sia, hal ini disebabkan karena masyarakat tidak mendapatkan informasi mengenai keberadaan, serta keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk tersebut, terutama pada bank yang system operasionalnya didasarkan pada syariat islam. Tentunya dibutuhkan sosialisasi yang cukup tinggi untuk lebih memperkenalkan dan memberikan pengertian kepada nasabah tentang keunggulan dan prosedur operasional produk dan jasa yang ditawarkan

Terdapat beberapa alat promosi yang dapat digunakan dalam melakukan kegiatan promosi yang ditujukan untuk menarik minat dan mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 111), “ Alat-alat promosi terdiri dari periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*), keempat alat promosi tersebut biasa disebut dengan bauran promosi sebagai salah satu elemen dari bauran pemasaran.

Produk perbankan syariah yang paling memasyarakat (dapat dimanfaatkan oleh semua golongan atau lapisan masyarakat) adalah tabungan mudharabah. Tabungan Mudharabah sebenarnya sama dengan tabungan pada umumnya pada bank konvensional, hanya perbedaannya terletak pada sistem operasionalnya. Jika tabungan pada bank konvensional menggunakan sistem bunga, maka pada tabungan mudharabah menggunakan sistem bagi hasil, yaitu keuntungan dibagikan sesuai dengan proporsi laba yang telah disepakati bersama sebelumnya. Tabungan Mudharabah paling banyak diminati karena jumlah saldo minimum tabungan yang dibatasi tidak terlalu tinggi, syarat-syarat penarikannya relatif mudah dibandingkan bentuk jasa-jasa perbankan syariah lainnya dan juga salah satu daya tariknya adalah sistem bagi hasil tersebut. Kondisi tersebut telah mengakibatkan terus bertambahnya potensi produk tabungan syariah, dimana hal ini merupakan peluang bisnis yang potensial bagi bank syariah untuk bersaing dengan bank konvensional dalam bisnis perbankan.

Dalam penelitian dipilih Bank Syariah Mandiri yang berlokasi di jalan Darmo no 17, surabaya. Bank Syariah Mandiri adalah salah satu Bank islam yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga, lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan syariat islam. Usaha tersebut dilakukan dengan tujuan mencapai kesesuaian dalam melaksanakan prinsip-prinsip ajaran islam yang mengandung dasar-dasar keadilan, kejujuran dan kebajikan. Dalam

hal ini peranan bauran promosi sangat berpengaruh besar, karena masyarakat perlu diberikan pengertian dan pemahaman yang mendalam tentang sistem lembaga keuangan syari'ah di Indonesia dan juga keunggulan-keunggulan produk dan jasa yang dimilikinya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menelaah lebih jauh tentang kegiatan-kegiatan promosi yang saat ini sedang dilaksanakan dan dikembangkan untuk menarik minat nasabah untuk menabung di bank khususnya pada bank syari'ah.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa kegiatan promosi yang dalam pelaksanaannya menggunakan variabel bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan serta hubungan masyarakat dan publisitas) mempunyai peranan yang cukup besar di dalam proses keberhasilan suatu produk, tidak ada produk yang berhasil di pasaran tanpa didahului dengan kegiatan promosi yang baik. Karena meskipun suatu produk yang dihasilkan memiliki keunggulan-keunggulan yang tinggi, namun bila konsumen tidak mengetahuinya maka produk tersebut kemungkinan besar tidak akan bisa diterima dengan baik oleh pasar bahkan akan menjadi sia-sia. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berusaha mengungkapkannya dalam suatu kajian ilmiah, dengan judul : “ Pengaruh Bauran promosi terhadap keputusan nasabah menabung di bank “

B. Perumusan masalah

1. Bagaimanakah hubungan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan publisitas terhadap keputusan nasabah menabung di bank?
2. Bagaimana pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan publisitas terhadap keputusan nasabah menabung di bank?
3. Diantara keempat variabel bauran promosi yang diteliti, variabel manakah yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan nasabah menabung di bank?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya hubungan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat dan publisitas dengan keputusan nasabah menabung di bank.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan penjualan pribadi, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat dan publisitas dengan keputusan nasabah menabung di bank
3. Untuk mengetahui variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan nasabah menabung di bank

D. Kontribusi penelitian

1. Aspek teoritis

Sebagai bahan kajian dan wawasan mengenai bauran promosi terhadap keputusan nasabah menabung di bank, serta dapat dijadikan sebagai bahan pembandingan bagi peneliti serupa di masa mendatang

2. Aspek praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi perusahaan khususnya, dalam mempertimbangkan strategi bauran promosi yang akan digunakan berkaitan dengan keputusan menabung di bank

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah terhadap pemahaman materi, maka penulisan hasil penelitian ini dibagi dalam bab-bab, dimana antara bab yang satu dengan bab yang lain saling berhubungan, adapun garis besar dari masing-masing bab dapat dilihat sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Di dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini dikemukakan konsep-konsep dan teori-teori serta pendapat para ahli yang dianggap relevan dengan judul dan konsep penelitian skripsi ini yang meliputi pengertian promosi, tujuan promosi, pengertian bauran promosi, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan publisitas., jenis bank, pengertian Bank Syariah, perbedaan antara bank konvensional dengan bank Syariah, fungsi Bank Syariah, tujuan Bank Syariah, produk dan jasa Bank Syariah, pengertian nasabah, struktur nasabah, pengertian menabung, manfaat menabung, proses keputusan konsumen, keputusan nasabah menabung di Bank, pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank, model konsep dan model hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

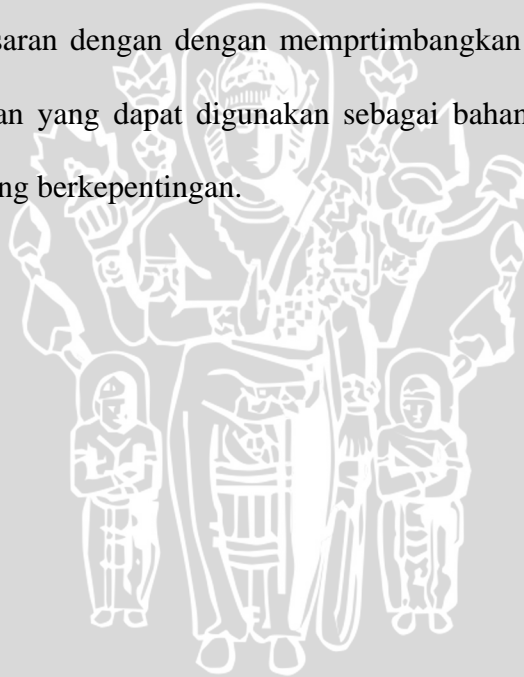
Bab ini menguraikan tentang metode yang digunakan dalam penelitian, yang terdiri dari. Jenis penelitian, variabel-variabel yang dipakai serta pengukurannya , populasi dan sampel, pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, dan analisa data yang dipakai.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini meliputi penyajian data yang diperoleh selama penelitian, yaitu gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden, dan juga analisis data serta interpretasinya.

BAB V : Penutup

Pada bab terakhir ini berisi kesimpulan dari keseluruhan analisa pada bab sebelumnya yaitu temuan pokok dari apa yang dibahas didalamnya. Juga disertai saran-saran dengan dengan memprtimbangkan hsil yang diperoleh dalam penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Jasa

1. Pengertian Jasa

Aktivitas interaksi yang dilakukan oleh Bank kepada nasabahnya merupakan suatu bentuk kegiatan yang dapat menghasilkan suatu manfaat tanpa terlihat wujudnya, oleh karena itu aktivitas bank dapat dikatakan sebagai suatu bentuk kegiatan di bidang jasa, definisi jasa menurut Kotler dalam Hasibuan (2005:143) adalah, “setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.”

Sedangkan menurut Stanton et. al dalam Saladin (1994:183), pengertian jasa adalah, “kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tidak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen.”

Dari kedua pendapat tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan aktifitas ekonomi yang sifatnya tidak berwujud yang memberikan manfaat dari suatu pihak kepada pihak lain dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, yang direncanakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen

2. Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa menurut Hasibuan (2005:143), adalah sebagai berikut:

1. Tidak berwujud maksudnya tidak tampak, tidak dapat dicicipi sebelum dikonsumsi, karena itu pihak pembeli harus mempunyai keyakinan penuh kepada penjual jasa
2. Tidak dapat dipisahkan atau tidak dapat diwakilkan, maksudnya jasa akan selalu melekat pada sumbernya atau pada penjualnya.
3. Tidak tahan lama maksudnya jasa tidak dapat disimpan untuk persediaan seperti halnya produk fisik. Jasa akan mempunyai nilai disaat pembeli jasa membutuhkan pelayanan.
4. Keanekaragaman maksudnya jasa memiliki sifat keanekaragaman yakni tergantung siapa yang menyediakannya, kapan waktu pelayanannya dan dimana tempat memberikan layanan jasa tersebut

2. Pemasaran Jasa Bank

Bank sebagai unit bisnis cenderung diklasifikasikan sebagai industri jasa, karena kegiatan perbankan tidak lain adalah menjual jasa. Hakekat pemasaran jasa kadangkala sulit didefinisikan karena seringkali timbul secara simultan pada saat jasa itu dibeli atau dikonsumsi. Kotler (1997:84) menyatakan bahwa “jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu: tidak berwujud (intangibility), tidak terpisahkan (inseparability), bervariasi (variability), dan mudah lenyap (perishability).”

Dari pendapat tersebut maka perlu dipikirkan cara yang lebih efektif dan efisien untuk memasarkan jasa. Menurut Kotler (1997:88) bahwa,

“pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran eksternal

menggambarkan pekerjaan normal untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan untuk melatih dan memotivasi pegawai untuk melayani pelanggan dengan baik. Sedangkan pemasaran interaktif menggambarkan keahlian dalam melayani pelanggan.”

Dengan menggunakan ketiga strategi ini yaitu pemasaran eksternal, pemasaran internal dan pemasaran interaktif maka perusahaan dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan usahanya karena pada dasarnya ketiga strategi ini saling berkaitan yaitu bagaimana jasa itu disiapkan terlebih dahulu untuk kemudian ditetapkan harganya dan dipromosikan kepada konsumen. Apabila strategi ini bisa ditetapkan dengan baik maka akan memberikan nilai kepuasan batin bagi perusahaan maupun pemakai jasa.

B. Promosi

1. Promosi Sebagai Sistem Komunikasi Pemasaran

Dalam setiap kegiatan promosi tentunya tidak terlepas dari proses komunikasi, karena pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang komunikasi. Dengan komunikasi ini seseorang, lembaga-lembaga, atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi.

Terdapat berbagai macam definisi mengenai komunikasi, diantaranya seperti yang dikemukakan oleh Swasta dan Irawan (1979:234),”Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di

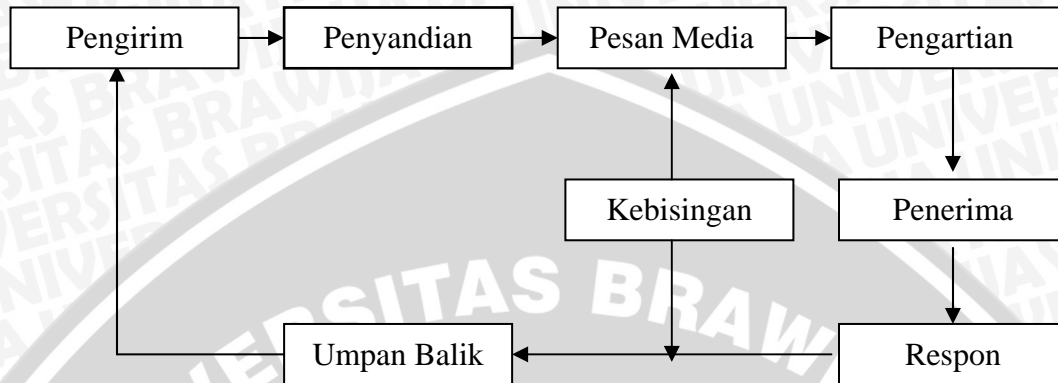
bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk brbuat lebih baik”.

Sedangkan menurut Hovland dalam Setiadi (2003:239) Mengemukakan bahwa.”komunikasi adalah proses dimana seorang individu (komunikator) mngoperkan perangsang (biasanya lambang-lambang bahasa) untuk merubah tingkah laku individu-individu yang lain (komunikan)”.

Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar harus memahami bagaimana komunikasi berjalan. Komunikasi melibatkan 9 elemen, dimana elemen-elemen tersebut membentuk sistem komunikasi. Kottler (2002:627) mengemukakan 9 elemen tersebut, “ Dua dari elemen ini adalah pemain utama alam komunikasi-pengirim dan penerima. Dua lainnya merupakan alat komunikasi utama-pesan dan media. Empat elemen yang lain adalah fungsi utama komunikasi-penyandian, pengartian, respon dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan terhadap sistem ini”. Dari uraian-uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi dan pengertian kepada khalayak sasaran baik melalui lambang-lambang kata (verbal) maupun nonverbal melalui saluran.

Berikut ini disajikan gambar 1 mengenai elemen-elemen dan proses komunikasi pemasaran.

Gambar 1
Elemen-Elemen Dalam Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber :Tim Mitra Bestari (2003:125)

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa ada sembilan proses komunikasi, definisi dari elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Pengirim : Yaitu pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain
- b. Penyandian : Yaitu suatu proses untuk menuangkan pemikiran menjadi bentuk simbol-simbol.
- c. Pesan : Perangkat simbol yang dikirimkan oleh pengirim.
- d. Media : adalah saluran komunikasi yang menjadi pengantar pesan agar dapat diterima oleh penerima pesan (media elektronik maupun non elektronik)
- e. Pengartian : yaitu suatu proses yang dilakukan penerima untuk membaca arti dari simbol-simbol yang disandikan oleh pengirim pesan.
- f. Respon : Adalah reaksi dari penerima pesan setelah menerima pesan.
- g. Umpan Balik : Adalah bagian dari respon yang kembali dikomunikasikan pengirim pesan.
- h. Kebisingan : Adalah gangguan atau penyimpangan yang tidak direncanakan selama proses komunikasi yang mengakibatkan penerima pesan menerima pesan yang berbeda dari yang diinginkan oleh pengirim pesan (Tim Mitra Bestari 2003:125).

Dari uraian-uraian diatas maka dapat diketahui bahwa seorang pemasar harus dapat menjalin komunikasi yang efektif dengan pelanggannya, dan harus memahami terlebih dahulu proses dan cara kerja komunikasi. Karena pada

dasarnya promosi merupakan suatu usaha dalam bidang komunikasi. Dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pengertian baik berupa lambang-lambang kata (verbal) maupun non verbal melalui saluran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.

2. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dalam perusahaan. Keberhasilan suatu promosi selalu diikuti dengan keberhasilan kegiatan pemasaran. Sekalipun suatu produk, yang sebenarnya akan mampu memberikan faedah paling besar dan memuaskan kebutuhan paling banyak, produk itu akan mengalami kegagalan pemasaran jika tak seorangpun tahu bahwa produk yang demikian tersedia.

Definisi promosi menurut swasta dan irawan (1979:237) adalah “ Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang

atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Sementara menurut Mc Carthy dan Perreault (1995:64) Promosi adalah,

“Komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”.

Dari pendapat-pendapat tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan rangkaian kegiatan pemasaran untuk mempengaruhi, mengingatkan dan menarik minat konsumen dan menciptakan kesadaran tentang produk dan jasa yang ditawarkan sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran, yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan

3. Tujuan Promosi

Agar program dapat berhasil maka tujuan promosi harus ditetapkan secara jelas karena promosi yang tepat tergantung pada apa yang ingin dicapai perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan sesuai dengan rencana pemasaran secara keseluruhan diharapkan dapat berperan secara berarti dalam menitik beratkan penjualan dan *market share*.

Menurut Tjiptono (1999:221) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - 3) Menyampaikan perubahan harga dalam pasar

- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - 5) Menjelaskan jasa-jasa yang disediakan perusahaan
 - 6) Meluruskan kesan-kesan yang keliru
 - 7) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
 - 8) Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), yaitu :
- 1) Membentuk pilihan merek
 - 2) Mengalihkan pelanggan terhadap atribut produk
 - 3) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - 4) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
- c. Mengingatkan (*reminding*), berupa :
- 1) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - 2) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (1998:220), tujuan-tujuan promosi yaitu:

- a. Merangsang para konsumen untuk mencoba suatu barang
- b. Mendekatkan hubungan jarak jauh dengan pengecer
- c. Memberikan sumbangan dalam hubungan komunikasi yaitu memberikan perhatian dan biasanya memberikan keterangan yang dapat mengarahkan konsumen menuju ke produk
- d. Menarik para pemakai yang tidak menggunakan merek untuk menggunakan dan atau untuk memberikan suatu penghargaan kepada mereka yang setia menggunakan merek
- e. Menarik mereka yang gemar menukar merek dagang
- f. Menawarkan sesuatu sebagai tambahan kepada para pelanggan dan dengan demikian akan menarik langsung langganan yang lebih mengetahui bagian dari suatu hadiah

Secara singkat dapat disimpulkan bahwa tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya mempengaruhi

kepada konsumen agar tertarik terhadap produk sehingga mereka memiliki keinginan untuk melakukan pembelian dan dapat meningkatkan volume penjualan dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut

C. Bauran Promosi

Promosi apabila dikembangkan dan dikombinasikan dengan beberapa cara untuk mempromosikan produk dan jasa yang akan ditawarkan maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Dalam kegiatan promosi, perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun publisitas dan hubungan masyarakat.

Definisi bauran promosi menurut Kottler (2002:626), “Bauran komunikasi pemasaran (juga disebut dengan bauran promosi) terdiri atas lima elemen utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan secara pribadi dan pemasaran langsung. “

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (1981:337) definisi dari bauran promosi adalah, “Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel

periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”

Dari pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan pelaksanaan promosi dalam arti luas, dan kombinasi dari perpaduan antara periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dirancang oleh perusahaan atau organisasi untuk memberi informasi secara persuasif dengan tujuan menciptakan permintaan akan produk atau jasa dari masyarakat.

Dalam pembahasan mengenai bauran promosi ini akan diuraikan beberapa kajian penting yang meliputi alat-alat promosi sebagai berikut:

1. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu sarana yang efektif yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan dari produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengenal atau bahkan lebih mengenal lagi akan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dimana sasaran iklan adalah mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan

Jefkins (1997:5) mendefinisikan periklanan,“ Merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli

yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.”

Sedangkan menurut Setiadi(2003:253) berpendapat bahwa definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen yaitu:

- a. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar.
- b. Alam iklan terjadi proses identifikasi sponsor.
- c. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
- d. Periklanan memerlukan elemen media massa yang merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran.
- e. Bersifat non personal
- f. Audiens, kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan.

Menurut Tjiptono (1997:224) periklanan adalah: “ Bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mempengaruhi pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.”

Definisi dari para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa periklanan pada dasarnya adalah suatu bentuk komunikasi non personal atau tidak langsung yang berisi pesan-pesan penjualan tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk melalui berbagai media sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mempengaruhi audiens yang merupakan kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan, untuk melakukan pembelian melalui cara-cara yang persuasif.

b. Tujuan Periklanan

Periklanan bertujuan untuk mencapai tiga macam tujuan yang dikenal sebagai “ *The Three R’S of Advertising*”. Tiga R tersebut adalah:

- 1). Pertahankan pembeli-pembeli yang loyal (*Retain “loyal” customers*), upayakan agar para pembeli yang ada tetap melakukan pembelian.
- 2). Tariklah kembali para pembeli yang ada (*Retrieve “lost” customers*), kurangi arus para pembeli yang beralih pada merk lain.
- 3). Capailah pembeli-pembeli yang baru (*Recruit “new” customers*), perbesarlah arus pembeli agar mereka lebih banyak membeli produk yang diiklankan (Winardi 1991:164).

Iklan dibuat dengan memperhatikan tujuan yang akan dicapai sehingga menurut Setiadi (2003:253), periklanan dapat dibedakan menjadi tiga macam berdasarkan tujuan utamanya:

- 1). Periklanan informatif berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan . Tujuan pemasar adalah untuk mencoba meyakinkan konsumen bahwa merk yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat
- 2). Iklan yang bersifat membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan (*Comparative Advertising*) pemasar berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis , biasanya digunakan untuk produk-produk konsumsi.
- 3). Mengingatkan, biasanya digunakan untuk produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai kelompok konsumen tertentu.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas maka dapat diketahui bahwa periklanan sebagai salah satu komponen dari bauran promosi dapat membantu dalam proses memperkenalkan produk baru dalam merebut posisi pasar serta

mempermudah penjualan dan membantu terciptanya pertukaran karena adanya usaha mempengaruhi konsumen.

c. Fungsi Periklanan

Fungsi periklanan menurut Kottler (2002:645) adalah sebagai berikut :

- 1). Membangun kesadaran: Iklan dapat menjadi saran perkenalan bagi perusahaan dan produknya.
- 2). Membagi pemahaman: Jika produk tersebut memiliki beberapa keistimewaan baru sebagian tugas menjelaskan hal itu dapat dilaksanakan secara efektif oleh iklan
- 3). Pengingat yang efisien: Jika calon pembeli mengetahui tentang produk tersebut, tetapi tidak siap untuk membeli, iklan yang mengingatkan akan lebih ekonomis daripada kunjungan penjual.
- 4). Menciptakan langkah awal: Iklan yang menawarkan brosur dan mencantumkan nomor telepon perusahaan adalah cara yang efektif untuk menciptakan langkah awal bagi wiraniaga.
- 5). Legitimasi: Wiraniaga dapat menggunakan iklan perusahaan yang yang dimuat di majalah terkenal untuk mengabsahkan keberadaan perusahaan dan produknya.
- 6). Meyakinkan kembali: Iklan dapat mengingatkan pelanggan cara menggunakan produk itu dan meyakinkan mereka kembali tentang pembelian mereka.

Sedangkan fungsi periklanan menurut Tjiptono(1999:226), terdiri dari:

- 1).Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*Informative*)
- 2).Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*)
- 3).Menyediakan informasi yang telah diterima khalayak (*Reminding*)
- 4).Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencari informasi

Dari pendapat-pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan alat untuk mempengaruhi,menarik minat konsumen terhadap

suatu produk atau jasa dengan cara memberikan informasi-informasi yang meyakinkan dan akurat sehingga konsumen dapat memahami dan mengetahui dengan jelas tentang produk yang sedang ditawarkan perusahaan, dan melakukan pembelian berdasarkan informasi-informasi tersebut.

d. Jenis-Jenis Periklanan

Menurut Jefkins(1997:39) secara garis besar iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, yaitu:

- 1). Iklan konsumen (*Consumer advertising*)
Terdapat dua macam barang yang umum dibeli oleh konsumen yaitu barang konsumen (*consumer goods*) dan barang tahan lama (*Durable goods*). Bersama dengan jasa konsumen (*Consumer service*), semua barang tersebut diiklankan lewat media sesuai lapisan sosial (*sosial grades*) tertentu yang akan dibidik.
- 2). Iklan Antar Bisnis (*Business-to-business advertising*)
Kegunaan iklan ini adalah untuk mempromosikan barang dan jasa non konsumen. Artinya baik pemasang iklan maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan.
- 3). Iklan Perdagangan(*Trade Advertising*)
Iklan ini secara khusus ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang-pedagang kulakan besar, para agen , eksportir/importir,dan para pedagang besar dan kecil. Barang-barang yang diiklankan itu adalah barang-barang untuk dijual kembali.
- 4). Iklan Eceran(*Retail Advertising*)
Iklan ini dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok atau perusahaan atau pabrik pembuat produk dan iklan ini biasanya ditempatkan di semua lokasi (toko gerai penjualan) yang menjual produk tadi kepada para konsumen.
- 5). Iklan Keuangan(*Financial Advertising*)
Iklan keuangan meliputi iklan-iklan untuk Bank, jasa tabungan,asuransi dan investasi.
- 6). Iklan Langsung
- 7). Iklan Rekrutmen(*Recruitment Advertising*)

Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai (seperti anggota polisi, angkatan bersenjata, perusahaan swasta, dan badan-badan umum lainnya) dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar (*classified*) atau iklan selebaran biasa.

Sedangkan jenis-jenis periklanan menurut Swastha dan Irawan (2001:370) adalah:

- 1). *Pull Demand Advertising*
Adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull Demand Advertising* sering juga disebut *Consumer Advertising*
- 2). *Push Demand Advertising*
Adalah periklanan yang ditujukan kepada penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli atau pengecer. *Push Demand Advertising* disebut juga *Trade Advertising*.

Berdasarkan pendapat-pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa iklan dibuat berdasarkan target pasar yang akan dituju, oleh karena itu iklan terdiri dari bermacam-macam jenis, dengan mengetahui target pasar maka akan mempermudah perusahaan untuk memasarkan produk-produknya karena disesuaikan dengan keadaan konsumen yang dijadikan fokus penjualan. Setiap segmen pasar memiliki kebiasaan dan kebutuhan barang dan jasa yang berbeda-beda, oleh karena itu pemasar harus memberikan iklan yang benar-benar dimengerti oleh konsumen yang dituju.

e. Macam-Macam Media Periklanan

Kasali (1992:23) membedakan dua pengertian media sebagai berikut:

- 1). Media lini atas, terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak media elektronik(radio, TV dan Bioskop), serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan)
- 2). Media lini bawah,terdiri dari seluruh media selain media diatas, seperti *direct mail*, pameran, *point of sale*, display material,kalender,agenda, gantungan kunci atau tanda mata.

Menurut Setiadi (2003:255).Dalam periklanan terdapat beberapa media yang dapat digunakan, dari masing-masing media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan, seperti yang ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1
Kelebihan dan Kekurangan Media Periklanan

| Media | Kelebihan | Keterbatasan |
|--------------------|---|--|
| Surat Kabar | Fleksibilitas; tepat waktu; mampu menangkap pasar lokal dengan baik; jangkauan penerimaan yang luas; tingkat kepercayaan tinggi. | Umur informasi pendek; kualitas gambar dan cetakan jelek; sedikit audiens yang meneruskan informasi |
| Televisi | Informasi bisa dilihat; didengar,dan gambar yang bergerak; menarik untuk ditonton; perhatian tinggi dan jangkauan yang luas. | Biaya tinggi; kebingungan yang tinggi; tingkat paparan yang cepat berlalu dan audiens kurang mempunyai daya seleksi. |
| Radio | Mempunyai banyak pendengar; selektifitas geografi dan demografi yang tinggi; biaya rendah. | Audiens hanya mendengar; perhatian yang lebih rendah dibandingkan televisi; paparan yang cepat berlalu. |
| Majalah | Selektifitas geografi dan demografi yang tinggi; prestise dan kredibilitas; hasil cetakan berkualitas tinggi; berumur panjang; jumlah pembaca yang meneruskan informasi cukup baik. | Waktu tunggu lama; waktu sirkulasi terbuang; tidak ada jaminan posisi yang lebih baik. |
| <i>Direct Mail</i> | Memiliki selektifitas audiens; tidak ada iklan pesaing dalam media yang sama; bersifat pribadi. | Biaya relatif tinggi; kesan/citra surat sampah. |

Sumber : Setiadi (2003:255)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam periklanan terdapat beberapa media utama diantaranya adalah surat kabar televisi, radio, majalah, dan media luar ruangan, masing-masing media memiliki keunggulan dan keterbatasan dari masing-masing media, perusahaan dapat menentukan

media periklanan mana yang akan dipilih sehingga tercapai efektifitas dan efisiensi periklanan.

2. Penjualan Pribadi

a. Pengertian Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung. Menurut Setiadi (2003:258), “Penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung dengan konsumen.”

Sedangkan menurut swastha dan Irawan (1984:260), “*Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.”

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi atau *personal selling* merupakan komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan, motif, dan reaksi konsumen, lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang bersifat massal. Di dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan calon pembeli.

b. Fungsi Penjualan Pribadi

Menurut Tjiptono(1997:224), Penjualan pribadi memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

- 1). *Prospecting*, Yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2). *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dengan pembeli.
- 3). *Communicating* , yaitu mencari informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan untuk *selling* yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- 4). *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5). *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6). *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- 7). *Allocating*, yakni menentukan pelanggan yang akan dituju.

Menurut Swastha dan Irawan (1984:261), salah satu dari fungsi penjualan pribadi (tenaga penjualan) adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka (*face to face*) dimana penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Sedangkan fungsi-fungsi lainnya adalah :

- 1). Mengadakan analisa pasar.
- 2). Menentukan calon konsumen.
- 3). Mengadakan komunikasi.
- 4). Memberikan pelayanan.
- 5). Memasukkan pelanggan.
- 6). Mempertahankan pelanggan.
- 7). Mendefinisikan masalah.
- 8). Mengatasi masalah.
- 9). Mengatur waktu.

- 10). Mengalokasikan sumber-sumber.
- 11). Meningkatkan kemampuan diri.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas maka penjualan pribadi pada dasarnya berupaya untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan disamping juga berusaha untuk menarik minat pelanggan agar tertarik untuk melakukan pembelian dengan produk dan jasa yang sedang ditawarkan. Seorang tenaga penjualan harus tanggap terhadap situasi yang sedang dihadapinya, termasuk juga meningkatkan kualitas diri.

c. Tujuan Penjualan Pribadi

Menurut Kotler (1997:207), tujuan dari penjualan pribadi bercorak ragam mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, membina preferensi terhadap produk tertentu, sampai dengan merundingkan harga dan syarat-syarat jual beli, menyelesaikan transaksi jual beli dan menegakkan pasca pembelian.

Sedangkan tujuan *personal selling* menurut Swastha dan Irawan (1984:260), adalah :

- 1). Mencari calon pembeli.
- 2). Memilih daya tarik yang disesuaikan dengan calon pembeli.
- 3). Membantu pembeli dalam melakukan pembelian.
- 4). Memberikan petunjuk kepada calon pembeli.
- 5). Memberikan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan adalah penolakan para calon pembeli secara pribadi.
- 6). Meyakinkan calon pembeli mengenai hal-hal yang mereka ragukan.
- 7). Memperlihatkan contoh adalah mendemonstrasikan penggunaan produk yang mereka jual.

- 8). Mendorong calon pembeli dalam menyesuaikan dengan tepat antara kebutuhannya dan produk yang akan dibelinya dengan meyakinkan mereka bahwa pemilih calon pembeli akan menawarkan kebutuhannya secara penuh.

Penjualan pribadi bertindak sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggannya. Seluruh informasi mengenai calon pembeli dapat diperoleh melalui penjualan pribadi.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pada intinya penjualan pribadi bertujuan untuk membangkitkan kesadaran mengenai keberadaan suatu produk, menggairahkan minat pembeli, membina preferensi terhadap produk tertentu, terhadap satu calon pembeli atau lebih.

3. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam setiadi (2003:256) adalah, ” *Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predeterminend, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand or improve product quality.*”

Dari definisi diatas menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Sedangkan menurut Peter et.al (1996:182) promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah, “Rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.”

Promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merk dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan, selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah suatu kegiatan pemasaran baik melalui media atau non media yang ditujukan kepada konsumen yang sifatnya merangsang atau mempengaruhi konsumen untuk segera melakukan pembelian dalam jangka pendek.

b. Tujuan Promosi Penjualan

Secara umum terdapat tiga tujuan utama dari promosi penjualan, yaitu:

- 1). Merangsang permintaan.
- 2). Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali
- 3). Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. (Setiadi 2003:257)

Sedangkan menurut Tjiptono (1997:229) promosi penjualan yang dilakukan oleh penjualan memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- 1). *Customer Promotion*, yaitu promosi penjualan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.

- 2). *Trade Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh atau merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor
- 3). *Sales Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- 4). *Business Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan dari promosi penjualan pada dasarnya adalah menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat melalui berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, baik oleh konsumen atau pedagang.

c. Alat-Alat Promosi Penjualan

Banyak alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan. Alat promosi penjualan mempunyai potensi untuk membina hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler, Armstrong (1996:129) dapat diuraikan beberapa alat promosi penjualan, yang dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

a.. Alat Promosi Konsumen

- 1). Sampel, adalah sejumlah produk yang ditawarkan untuk dicoba
- 2). Kupon, adalah sertifikat yang memberi potongan harga untuk pembelian produk tertentu
- 3). Tawaran pengembalian uang menyerupai kupon kecuali bahwa pengurangan harga terjadi setelah pembelian.
- 4). Paket harga, yaitu menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen.
- 5). Hadiah, adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk

- 6). Barang promosi, adalah barang bermanfaat dengan cetakan nama pemasang iklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.
 - 7). Penghargaan atas kesetiaan adalah uang tunai aatau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan reguler produk atau jasa perusahaan.
 - 8). Promosi di tempat pembayaran termasuk peragaan dan demonstrasi di dekat tempat pembayaran atau penjualan
 - 9). Kontes, undian, dan permainan memberi peluang konsumen untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang, dengan keberuntungan atau lewat usaha ekstra.
- b. Alat Promosi Dagang
- 1). Diskon, adalah pengurangan harga langsung pada saat pembelian dalam periode waktu tertentu.
 - 2). Keringanan, adalah uang promosi yang dibayarkan oleh pabrik kepada pengecer sebagai imbalan atas persetujuan untuk menonjolkan produk pabrik dengan cara tertentu.
- c. Peralatan Promosi Bisnis
- 1). Konvensi dan pameran dagang, adalah perusahaan menjual kepada industri.
 - 2). Kontes penjualan, adalah kontes tenaga penjual atau agen untuk memotivasi mereka agar meningkatkan prestasi penjualan dalam periode tertentu.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa alat promosi penjualan memiliki berbagai macam cara untuk menarik minat konsumen agar bersedia untuk melakukan transaksi pembelian dengan produsen, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dalam upayanya untuk mencapai tujuan perusahaan.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

a. Pengertian Hubungan Masyarakat dan Publisitas

1). Pengertian Hubungan Masyarakat

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa, pihak perbankan selalu berhubungan dengan masyarakat. Oleh karena itu harus dibina hubungan baik antara pihak Perbankan dengan masyarakat. Karena masyarakat akan sangat mempengaruhi terhadap kemajuan pihak Perbankan

Kotler (2002:690) mendefinisikan, ” Masyarakat adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan aktual dan potensial atau yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hubungan Masyarakat (Humas) melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atau tiap produknya.”

Kotler, Armstrong (1996:134) juga berpendapat bahwa, ”Hubungan Masyarakat, memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik dan menangani atau meredam rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan.”

Banyak perusahaan membentuk hubungan masyarakat untuk mendukung secara langsung promosi perusahaan/produk dan pembentukan citra.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas maka Hubungan Masyarakat merupakan suatu usaha perusahaan untuk selalu menjaga hubungan baik sehingga dapat meningkatkan nama baik perusahaan di kalangan masyarakat

2). Pengertian Publisitas

Menurut Peter et.al (1996: 201) pengertian publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk atau merk si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

Sedangkan menurut Kotler (1986:535), “ *Publicity involves securing editorial space, as divorced from paid space, in all media read, viewed or heard by company’s customers or prospect, for the specific purpose of assisting in the meeting of sales goal.*” Kotler mengemukakan bahwa publisitas melibatkan bagian yang telah diamankan, yang tidak dikenai suatu pembayaran,yang ditunjukkan dalam media, baik yang didengar atau yang dibaca oleh pelanggan yang potensial, untuk suatu alasan tertentu dalam rangka untuk mencapai tujuan pemasaran.”

Dari pendapat-pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa publikasi adalah pemuatan berita di berbagai media mengenai perusahaan, produk, atau merk si pemasar yang ditujukan untuk para pelanggan potensial dan mendorong permintaan secara non pribadi dimana dalam pemuatannya tidak dikenai biaya.

b. Tujuan Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Menurut pendapat Kotler (2002:693), Hubungan Masyarakat dan publisitas memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut:

- 1). Membangun kesadaran: Hubungan Masyarakat dan Publisitas dapat menempatkan cerita di media untuk menarik perhatian orang terhadap suatu produk, jasa, orang, organisasi atau ide.
- 2). Membangun kredibilitas: Hubungan Masyarakat dan publisitas dapat menambah kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesan dalam suatu konteks editorial.
- 3). Mendorong wiraniaga dan penyalur: Hubungan Masyarakat dan publisitas dapat membantu mendorong antusiasme wiraniaga dan penyalur. Cerita mengenai suatu produk baru sebelum peluncurannya akan membantu wiraniaga untuk menjual produk itu kepada pengecer.
- 4). Mengurangi biaya promosi: Hubungan Masyarakat dan publisitas membutuhkan lebih sedikit biaya daripada pos langsung dan media iklan. Semakin kecil anggaran promosi perusahaan, semakin kuat alasan menggunakan Hubungan Masyarakat untuk memperoleh perhatian.

Maka dapat disimpulkan bahwa Hubungan Masyarakat memiliki manfaat yang besar untuk kemajuan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan diantaranya adalah dapat membangun kesadaran tentang produk, dan membangun kredibilitas perusahaan yang bersangkutan.

c. Bentuk-Bentuk Media Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Alat-alat utama media Hubungan Masyarakat dan publisitas menurut Kotler (2002:693) adalah sebagai berikut:

- 1). Publikasi: Perusahaan-perusahaan sangat tergantung pada materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Materi publikasi itu mencakup laporan tahunan, brosur,

- artikel, laporan berkala dan majalah perusahaan, serta materi audio visual.
- 2). Peristiwa: Perusahaan dapat menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan menyelenggarakan peristiwa khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran, kontes dan kompetisi, peringatan hari jadi, serta pemberian sponsor olah raga dan budaya yang akan menjangkau masyarakat sasaran.
 - 3). Berita: Salah satu tugas utama profesional Hubungan Masyarakat adalah menemukan atau menciptakan berita yang mendukung perusahaan, produk dan orang-orangnya.
 - 4). Pidato: Pidato merupakan alat lain untuk menciptakan publisitas produk dan perusahaan.
 - 5). Kegiatan pelayanan masyarakat: Perusahaan dapat meningkatkan citra baik di masyarakat dengan memberikan uang dan waktu dengan niat baik.
 - 6). Media Identitas: Dalam masyarakat dengan komunikasi yang berlebihan, perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan perhatian. Mereka harus berjuang untuk menciptakan identitas visual diberikan oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu bisnis, bangunan dan cara berpakaian.

Maka dapat diketahui bahwa alat-alat atau media dari Hubungan Masyarakat dan publisitas benar-benar ditujukan untuk menjalin dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan masyarakat, dengan publikasi, peristiwa, berita, pidato, kegiatan pelayanan masyarakat dan media identitas, akan semakin menambah kepercayaan dan minat masyarakat untuk mengetahui perusahaan yang bersangkutan dan akhirnya akan menciptakan suatu hubungan baik, dengan demikian secara terus menerus masyarakat akan mempercayakan kebutuhan-kebutuhan produk dan jasanya dipenuhi oleh perusahaan tersebut.

D. Tinjauan Bank

1. Jenis-Jenis Bank

Bank sebagai salah satu lembaga keuangan yang paling penting peranannya dalam masyarakat sebagai perantara keuangan masyarakat yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang, berdasarkan Undang-Undang RI No. 7 Th.1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang RI No. 10 Th. 1998 tentang Perbankan, Bank dapat dibedakan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan jenisnya :
 - 1). Bank Umum
 - 2). Bank Perkreditan Rakyat
- b. Berdasarkan kepemilikannya
 - 1). Bank milik Pemerintah
 - 2). Bank milik Pemerintah Daerah
 - 3). Bank milik Swasta Nasional
 - 4). Bank milik Koperasi
 - 5). Bank Asing/Campuran
- c. Berdasarkan bentuk hukumnya :
 - 1). Bank berbentuk hukum Perusahaan Daerah
 - 2). Bank berbentuk hukum Perseroan (PERSERO)
 - 3). Bank berbentuk Perseroan Terbatas (PT)
 - 4). Bank berbentuk hukum Koperasi
- d. Berdasarkan kegiatan usahanya :
 - 1). Bank Devisa
 - 2). Bank Bukan Devisa
- e. Berdasarkan sistem pembayaran jasa
 - 1). Bank berdasarkan pembayaran bunga
 - 2). Bank berdasarkan pembayaran berupa pembagian hasil keuntungan (Bank dengan prinsip Syariah)

Munculnya UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, dalam UU ini terdapat beberapa perubahan yang memberikan peluang yang lebih besar bagi perkembangan Perbankan di Indonesia khususnya perbankan Syariah

2. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank berdasarkan prinsip Syariah diatur dalam UU No. 7 Tahun 1992 sebagaimana telah diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998, dengan latar belakang adanya suatu keyakinan agama Islam yang telah memberikan prinsip-prinsip Syariah dan filosofi dasar yang harus dijadikan pedoman dalam aktifitas perdagangan dan perekonomian.

Menurut Hasibuan (2005:39) pengertian Bank Syariah adalah, “ Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah Islam, atau dengan kata lain yaitu Bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Islam (Al-Qur’an dan Hadis).”

Muhammad (2004:39) berpendapat,” Bank Islam atau disebut juga dengan Bank Syariah adalah Bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga atau dengan kata lain Bank Islam adalah Lembaga Keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu

lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip Syariah Islam.”

Bank Syariah timbul karena masalah pokoknya adalah berkenaan dengan perangkat bunga yang telah dikembangkan oleh Bank Konvensional. Sebab, persoalan bunga Bank di Indonesia sudah lama menjadi ganjalan bagi umat Islam yang sudah ditemukan pemecahannya. Bank Islam atau disebut juga Bank Syariah sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga Bank dan riba.

b. Fungsi dan Peran Bank Syariah

Fungsi dan peran bank Syariah, adalah sebagai berikut:

- 1). Manajer investasi , bank syariah dapat mengelola investasi dana nasabah
- 2). Investor, bank syariah dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya
- 3). Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran , bank syariah dapat melakukan kegiatan-kegiatan jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya.
- 4). Pelaksanaan kegiatan sosial , sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, bank Islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola (menghimpun, mengadministrasikan, mendistribusikan) zakat serta dana-dana sosial lainnya. (Sudarsono,2005:39).

Sedangkan menurut Muhammad (1999:95),”Hadirnya lembaga keuangan ini diharapkan dapat menjangkau masyarakat paling bawah, untuk mengenal dan memanfaatkan jasa bank.”

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa bank Syariah memiliki peranan untuk melakukan kegiatan lalu lintas pelayanan jasa Perbankan dan di lain pihak juga berupaya untuk mencari solusi agar usaha-usaha perbankan di Indonesia dapat dimanfaatkan oleh semua kalangan, mulai dari kalangan atas sampai dengan kalangan bawah, sehingga tercipta kemakmuran dan keadilan secara merata.

c. Tujuan Bank Syariah

UU. No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, dalam Undang-Undang ini terdapat beberapa perubahan yang memberikan peluang yang lebih besar bagi pengembangan perbankan Syariah, dari Undang-Undang tersebut disebutkan bahwa sistem perbankan syariah dikembangkan dengan tujuan :

- 1). Memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak menerima konsep bunga. Dengan diterapkannya sistem perbankan syariah yang berdampingan dengan sistem perbankan konvensional. Mobilitas dana masyarakat dapat dilakukan secara luas terutama dari segmen yang selama ini belum dapat tersentuh oleh sistem perbankan konvensional yang menerapkan sistem bunga
- 2). Membuka peluang pembiayaan bagi pengembangan usaha berdasarkan prinsip kemitraan. Dalam prinsip ini, konsep yang diterapkan adalah hubungan investor yang harmonis (*mutual investor relationship*). Sementara, dalam bank konvensional konsep yang diterapkan adalah hubungan debitur dan kreditur (*debtor to creditor relationship*).
- 3). Memenuhi kebutuhan akan produk dan jasa bank perbankan yang memiliki beberapa keunggulan komparatif berupa peniadaan pembebanan bunga yang berkesinambungan (*perpetual interest effect*), membatasi kegiatan spekulasi yang tidak produktif (*unproductive speculation*),

pembiayaan ditujukan kepada usaha-usaha yang lebih memperhatikan unsur moral.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah diharapkan dapat memenuhi kebutuhan jasa perbankan masyarakat yang tidak menerima konsep bunga serta dapat menjalin suatu hubungan yang baik antara pihak bank dan nasabah yaitu melalui pengembangan usaha berdasarkan prinsip kemitraan

3. Perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syariah

Menurut Muhammad (2004:91), Ada perbedaan-perbedaan esensial diantara lembaga-lembaga keuangan (bank) Islam komersial di dunia ini dalam hal operasionalnya dengan bank konvensional. Perbedaan esensial tersebut adalah :

- 1). Penghapusan riba. Bank konvensional mendasarkan pada bunga, sedangkan bank Islam didasarkan pada bagi hasil
- 2). Bank Islam harus menggunakan semua simpanan masyarakat untuk melayani kepentingan umum dan mewujudkan berbagai tujuan yang relevan dengan sosio ekonomi Islam.
- 3). Bank-bank Islam akan menjadi bank yang universal Atau mempunyai berbagai tujuan dan bukan semata-mata untuk tujuan komersial
- 4). Bank-bank ini harus melakukan evaluasi terhadap permohonan dana secara lebih hati-hati. Oleh karena bank Islam ikut serta dalam hal untung dan rugi maka bank Islam harus lebih hati-hati dalam evaluasi pembiayaan, dibandingkan bank konvensional.
- 5). Sistem bagi hasil cenderung mendorong semakin dekatnya hubungan antara bank dengan debitur yang ini merupakan tonggak utama bagi bank.
- 6). Terletak pada kerangka dasar untuk membantu bank-bank komersial dalam mengatasi kekurangan dana

Menurut Antonio et. al (Muhammad, 2003:58) perbedaan tersebut dapat dikaji dari berbagai sisi, sebagaimana tertera dalam tabel berikut:

Tabel 2
Perbedaan Sistem Bunga dengan Sistem Bagi Hasil

| Hal | Sistem Bunga | Sistem Bagi Hasil |
|------------------------------|---|---|
| Penentuan besarnya hasil | Sebelumnya | Sesudah berusaha, sesudah ada untungnya |
| Yang ditentukan sebelumnya | Bunga, besarnya nilai Rupiah | Menyepakati proporsi pembagian untung masing-masing pihak, misalnya 50:50, 40:60, 35:65, dan seterusnya |
| Jika terjadi kerugian | Ditanggung nasabah saja | Ditanggung kedua pihak, nasabah dan lembaga |
| Dihitung dari mana? | Dari dana yang dipinjamkan, <i>fixed</i> , tetap | Dari untung yang bakal diperoleh, belum tentu besarnya |
| Titik perhatian proyek/usaha | Besarnya bunga yang harus dibayar nasabah/pasti diterima Bank | Keberhasilan proyek/usaha jadi perhatian bersama : nasabah dan lembaga |
| Berapa besarnya ? | Pasti: (%) kali jumlah pinjaman yang telah pasti diketahui | Proporsi (%) kali jumlah untung yang belum diketahui = belum diketahui |
| Status hukum | Berlawananan dengan QS. Luqman : 34 | Melaksanakan QS. Luqman : 34 |

Sumber : Muhammad (2003:58)

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak perbedaan-perbedaan antara bank Islam dengan bank konvensional diantaranya yang paling tampak adalah pada pembebanan kewajiban dan pembagian keuntungan, tidak adanya jaminan kebendaan, tidak adanya persentase tetapi menggunakan proporsi atau perbandingan, dan juga keberadaan Dewan Pengawas Syariah, sebagaimana telah diketahui bahwa bank Islam pembebanan bunga berdasarkan pada prinsip bagi hasil yaitu tergantung

kesepakatan antara bank dengan nasabah sedangkan pada bank konvensional bunga yang digunakan sudah merupakan ketentuan sebelumnya dan tidak dapat diubah. Apabila terjadi kerugian pada bank konvensional hanya ditanggung oleh satu pihak saja yaitu nasabah, sedangkan pada bank islam ditanggung secara bersama-sama. Pada operasi bank konvensional sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam menghimpun dana masyarakat melalui pelayanan dan bunga yang menarik.

4. Prinsip Syariah

Menurut Hasibuan (2005: 40), prinsip syariah dalam kegiatan usah bank syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan / atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, dimana kegiatan usaha dengan prinsip syariah antara lain:

- 1). Wadiah (titipan)
- 2). Mudharabah (bagi hasil)
- 3). Musyarakah (penyertaan)
- 4). Ijarah (sewa beli)
- 5). Salam (pembiayaan di muka)
- 6). Isthisna (pembiayaan bertahap)
- 7). Hiwalah (anjak piutang)
- 8). Kafalah (garansi bank)
- 9). Rahn (gadai)
- 10). Sharf (transaksi valuta asing)
- 11). Wardh (pinjaman talangan)
- 12). Wardhul hasan (pinjaman sosial)
- 13). Ujrah (fee)

Produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional, karena bank syariah memiliki prinsip-prinsip syariah yang harus diterapkan ke dalam kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana.

5. Prinsip Syariah dan Produk Bank Syariah

Prinsip syariah apabila diterapkan dalam produk yang ditawarkan, secara umum ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3
Prinsip syariah dan produk bank syariah

| | Produk/jasa | Prinsip Syariah |
|-------------------|--------------------------------|---|
| Penghimpunan Dana | Giro | Wadiah yad Dhamamah |
| | Tabungan | Wadiah yad Dhamamah wa mudharabah |
| | Deposito | Mudharabah |
| | Simpanan khusus | Mudharabah Muqayyadah |
| Penyaluran Dana | Dana tabungan | Qard |
| | Penyertaan | Musyarakah |
| | Sewa beli | Ijarah Muntahiyah bi Tamlik (Ijarah wa iqtina') |
| | Pembiayaan Modal kerja | Mudharabah, Musyarakah, atau Murabahah |
| | Pembiayaan proyek | Mudharabah atau musyarakah |
| | Pembiayaan sektor pertanian | Bay' bi Salam |
| | Pembiayaan untuk Akuisisi aset | Ijarah Muntahiyah bin Tamlik |
| | Pembiayaan ekspor | Mudharabah, musyarakah atau murabahah |
| | Anjak piutang | Hiwalah |
| | Letter of Credit (LC) | Wakalah |
| | Garansi Bank | kafalah |
| | Inkaso, Transfer | Wakalah dan hiwalah |
| | Pinjaman sosial | Qardh al-Hasan |
| | Surat berharga | Mudharabah, Qardh, Bay bi al-Dyan |
| | Safe deposit Box | Wadiah Amanah, Ujrah |
| | Gadai | Rahn |

Sumber : Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Kantor Bank Syariah, Bank Indonesia dalam Sudarsono (2005:82)

a. Al-Mudharabah

1). Pengertian Al-Mudharabah

Menurut Muhammad (2005:13), definisi dari mudharabah:

”*Mudharabah* adalah suatu perkongsian antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahib al-mal*) menyediakan dana, dan pihak kedua (*mudharib*) bertanggung jawab atas pengelolaan usaha. Keuntungan tanggung jawab atas pengelolaan usaha. Keuntungan dibagikan sesuai dengan ratio laba yang telah disepakati bersama secara *advance*. Manakala rugi *shahib al-mal* akan kehilangan sebagian inbalan dari kerjakeras dan ketrampilan manajerial (*managerial skill*) selama proyek berlangsung. “

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa pembiayaan *Mudharabah* adalah kerjasama antara dua pihak dimana keseluruhan modal ditanggung oleh pihak pertama dan pihak kedua (*shahib al-maal*) bertanggung jawab dalam pengelolaannya. Pembiayaan jenis ini mensyaratkan adanya wakil *shahib al-maal* sebagai orang kepercayaan untuk mengelola manajemen proyek.

2). Jenis-Jenis Al-Mudharabah

Secara umum, Mudharabah terbagi menjadi dua jenis yaitu:

- a). Mudharabah Mutlaqah, yang dimaksud dengan transaksi mudharabah mutlaqah adalah bentuk kerjasama antara shahibul maal dan mudharib yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis
- b). Mudharabah Muqayyadah, disebut juga dengan istilah restricted mudharabah/specified mudharabah adalah kebalikan dari mudharabah muthlaqah. Si Mudharib dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu atau tempat usaha.(Muhammad, 2003:97)

3). Penerapan Al-Mudharabah pada produk Penghimpunan dana

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa lembaga perbankan memiliki peranan penting dalam perekonomian di setiap negara. Hal ini disebabkan, bank mempunyai fungsi utama yaitu sebagai penghimpun dana dan penyalur dana pada masyarakat. Dengan demikian bank syariah menawarkan produk-produk perbankan dalam kegiatan operasional kepada nasabahnya, dalam rangka penghimpunan dana bank untuk disalurkan lagi kepada yang membutuhkan.

Penghimpunan dana pada bank syariah yang menerapkan al-Mudharabah adalah :

- a). Tabungan Mudharabah merupakan penerapan dari mudharabah mutlaqah, adalah tabungan pemilik dana yang penyetorannya dan penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya. Pada simpanan mudharabah tidak diberikan bunga sebagai pembentukan laba bagi bank islam tetapi diberikan bagi hasil. Variasi jenis simpanan yang berakad mudharabah dapat dikembangkan ke dalam berbagai variasi tabungan, sesuai dengan kebutuhan masyarakat asalkan tidak melanggar syara'. (Mohammad, 1999:71)
- b). Deposito Mudharabah (Mudharabah Mutlaqah) dalam hal ini nasabah (deposan) bertindak sebagai shahibul maal dan bank selaku mudharib. Penerapan mudharabah terhadap deposito dikarenakan kesesuaian yang terdapat diantara keduanya. Misalnya akad mudharabah mensyaratkan adanya tenggang waktu antara penyetoran dan penarikan agar dana itu bisa diputar. Tenggang waktu ini merupakan salah satu sifat deposito, bahkan dalam deposito terdapat pengaturan waktu, seperti 30 hari, 90 hari dan seterusnya. (Muhammad, 2003:157)
- c). Investasi khusus, merupakan penerapan dari mudharabah muqayyadah, dalam investasi dengan prinsip ini pihak bank terikat dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh shahibul maal, misalnya jenis, waktu dan tempat investasi. (Muhammad,2003:152)

b. Perbedaan Antara menabung di bank syariah dengan di bank konvensional

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh islam karena dengan menabung maka manusia mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Sepintas, secara teknis fisik menabung di bank syariah dengan di bank konvensional tidak ada perbedaan. Hal ini karena baik bank syariah maupun bank konvensional diharuskan mengikuti aturan teknis perbankan secara umum. Akan tetapi jika diamati lebih mendalam, terdapat perbedaan besar diantara keduanya. Hal tersebut dapat dilihat melalui contoh perhitungan deposito di bank syariah dan bank konvensional berikut ini:

Bapak A memiliki deposito nominal Rp. 10 juta. Jangka waktu 1 bulan, berapa keuntungan yang diperoleh bapak A?

- Perhitungan Bank syariah: Nisbah yang disepakati, deposit: bank=57%:43%. Jika keuntungan yang diperoleh untuk deposito dalam 1 bulan rata-rata Rp. 30 juta, dan rata-rata saldo deposito jangka waktu 1 bulan Rp. 950 juta. Maka keuntungan yang diperoleh bapak A : Rp. (10 juta : 950 juta) X Rp. 30 juta X 57% = Rp. 180.000
- Perhitungan bank konvensional : Jika bunga 20 %, maka bunga yang diperoleh bapak A adalah : Rp. 10 juta X (31:365 hari) X 20% = Rp. 169.863
(Muhammad, 2003:159)

Dari contoh di atas maka dapat disimpulkan bahwa pada bank syariah besar kecilnya bagi hasil yang diperoleh depositan bergantung pada : pendapatan bank, nisbah bagi hasil antara nasabah dan bank, nominal deposito nasabah, rata-rata saldo deposito untuk jangka waktu tertentu yang ada pada bank, dan juga pada jangka waktu deposito karena berpengaruh pada lamanya investasi. Sedangkan pada bank

konvensional besar kecilnya bunga yang diperoleh deposan bergantung pada tingkat bunga yang berlaku, nominal deposito, dan jangka waktu deposito.

Dalam hal ini maka dapat dilihat bahwa dalam perbankan syariah bukan saja mencerminkan keseimbangan tetapi juga keadilan karena bank benar-benar membagikan riil dari dunia usaha kepada penabung. Bank syariah memberi keuntungan kepada deposan dengan pendekatan LDR (Loan to Deposit Ratio), yaitu mempertimbangkan rasio antara dana pihak ketiga dan pembiayaan yang diberikan berbeda dengan bank konvensional dimana bunga yang diberikan tidak memperhitungkan berapa pendapatan yang dapat dihasilkan dari dana yang dihimpun, konsekuensinya bank harus menambahi bila bunga dari peminjam ternyata lebih kecil dibandingkan kewajiban bunga kepada deposan.

E. Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Berdasarkan UU No. 10 Tahun 1998 (2004:155) pengertian nasabah adalah, "pihak yang menggunakan jasa bank" Definisi lain yang serupa menyatakan bahwa, "nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank." (kamus Perbankan dalam saladin, 1994:7).

Dari kedua definisi diatas maka nasabah merupakan orang atau badan yang mengadakan hubungan dengan bank, hubungan ini dapat disebabkan karena peminjaman (debitur bank) atau penyimpanan (kreditur bank).

2. Struktur Nasabah

Menurut ketentuan-ketentuan penting dalam UU No. 10 Tahun 1998 (2004:155), struktur nasabah terdiri dari dua macam yaitu :

- a. Nasabah penyimpan, adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian nasabah bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- b. Nasabah debitur, adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Dari penjelasan di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat dua macam struktur nasabah pada bank syariah yaitu nasabah penyimpan atau kreditur dan nasabah peminjam atau debitur.

F. Menabung

1. Pengertian Menabung

Semakin bertambahnya jumlah penduduk, maka kebutuhan hidup juga akan semakin meningkat, setiap individu yang memiliki pendapatan tentunya harus dapat menyesuaikan antara tingkat pendapatan dengan tingkat pengeluaran, sehingga akan tercapai suatu keseimbangan. Masyarakat yang memiliki tingkat pendapatan tinggi lebih memiliki kesempatan untuk menyisihkan sebagian pendapatannya untuk ditabung sebagai simpanan untuk keperluan yang tak terduga atau untuk keperluan di masa yang akan datang, tetapi lain halnya dengan masyarakat yang memiliki tingkat pendapatan rendah,

kemungkinan untuk menabung sangat kecil. Namun akan lebih baik jika tidak semua pendapatan yang kita habiskan untuk dikonsumsi, melainkan kita sisihkan sebagian untuk ditabung.

Menurut Hadiwidjaja dan Wirasmita (1989:12) menyatakan bahwa, “Menabung pada dasarnya adalah merupakan penundaan konsumsi, dan tentu sekali untuk sementara tidak digunakan oleh pemiliknya.”

Berdasarkan pengertian di atas maka menabung adalah menyisihkan sebagian pendapatan atau menunda sebagian pendapatan untuk dikonsumsi hanya untuk sementara waktu untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan di masa yang akan datang.

2. Manfaat Menabung

Menurut Sukardi dan anwati (1984:15), menguraikan tentang manfaat menabung dan menjelaskan alasan-alasan apa yang dapat menentukan pilihan untuk menyimpan uang dalam bentuk tabungan, baik tabanas, taska ataupun tabungan yang lainnya sebagai berikut:

- a. Menabung tentu sebagai akibat adanya lebih, yaitu adanya pendapatan (penerimaan) yang lebih besar daripada pengeluaran (uang yang dibelanjakan) yang lebih ini dikumpulkan secara terus menerus.
- b. Setiap orang tentu tidak ingin terkena resiko yang mungkin dapat terjadi pada uang yang ada di tangan. Resiko ini antara lain: hilang, pencurian, perampasan, turunnya nilai uang (akibat inflasi), dan lain sebagainya. Dengan menabung uang dalam bentuk tabungan dan atau taska, maka kemungkinan resiko yang akan terjadi akan dapat dihindari.
- c. Hidup sederhana, hidup yang tidak bermewah mewah, hidup yang tidak berlebihan dengan kata lain bahwa hidup bukan hari ini saja, tetapi

masih ada hari esok. Maka oleh karena itulah menabung merupakan jawaban yang tepat dalam menghadapi masalah hari esok.

- d. Uang yang ada di tangan tidak akan bertambah dengan sendirinya tetapi sebaliknya apabila anda menyimpan uang dalam bentuk tabungan baik itu tabanas ataupun taska, setelah waktu tertentu akan mengalami pertambahan, yaitu berupa bunga.
- e. Menghadapi hari esok yang tidak menentu merupakan salah satu tantangan yang harus diprioritaskan mulai dari sekarang.
- f. Badan yang ditunjuk pemerintah untuk mengumpulkan tabungan adalah bank. Seperti diketahui uang yang terkumpul di bank akan disalurkan lagi ke masyarakat dalam bentuk pinjaman bank akan memberikan pinjaman kepada perusahaan-perusahaan untuk melakukan usaha-usaha yang bersifat produktif bukan konsumtif. Dengan demikian tabanas atau taska mempunyai peranan di dalam melaksanakan pembangunan nasional.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disadari bahwa banyak sekali manfaat yang akan kita peroleh apabila menabung di bank, selain uang yang disimpan aman, masyarakat juga dapat turut serta dalam pembangunan secara tidak langsung. Dapat terhindarkan dari tindakan bermewah mewah yang tanpa disadari akan menguras seluruh pendapatan. Menabung juga merupakan simpanan untuk masa yang akan datang yang tidak menentu. Dengan demikian maka tidak ada alasan lagi bagi masyarakat untuk tidak segera menabung di bank, karena ada banyak manfaat yang akan diperoleh.

G. Keputusan Nasabah Menabung di Bank

1. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi juga berdasarkan peranan dalam

pembelian dan membeli. Kotler (2002:202), membedakan lima peran yang dimainkan dalam suatu keputusan pembelian:

- a. Pencetus, adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa
- b. Pemberi pengaruh adalah seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan
- c. Pengambil keputusan adalah seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli
- d. Pembeli adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya
- e. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan

2. Proses Keputusan Konsumen

Proses keputusan konsumen tidak terlepas dari semakin beragamnya kebutuhan yang harus segera dipenuhi, namun karena terbatasnya pendapatan sedangkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen semakin beraneka ragam macamnya maka konsumen dihadapkan oleh suatu pilihan yang sulit. Oleh karena itu konsumen harus mengetahui dengan cermat kebutuhan-kebutuhan apa yang harus dibeli dan menentukan pilihan berdasarkan informasi-informasi yang diperolehnya dari suatu produk atau jasa, serta alternatif barang pengganti.

Menurut Engel et.al (1994:31) proses keputusan konsumen mempunyai langkah-langkah sebagai berikut :

- 1). Pengenalan kebutuhan, konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

- 2). Pencarian informasi, konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).
- 3). Evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
- 4). Pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.
- 5). Hasil, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat digambarkan proses keputusan konsumen sebagai berikut:



Berdasarkan gambar diatas maka dapat diketahui bahwa proses keputusan konsumen dapat diuraikan menjadi lima langkah yaitu, proses pengenalan kebutuhan konsumen, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil.

3. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2002:118), keputusan untuk membeli yang diambil pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan membeli memiliki struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- b. Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu.
- c. Keputusan tentang merk, konsumen harus mengambil keputusan tentang merk apa yang akan dibeli.
- d. Keputusan tentang penjualnya, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
- e. Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembelian, konsumen harus mengambil suatu keputusan tentang cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

4. Keputusan Nasabah Menabung di Bank

Dalam hal ini, keputusan nasabah menabung di bank dapat diasumsikan sebagai keputusan pembelian, karena menabung sama dengan membeli. Dengan menabung berarti kita membeli produk jasa dari bank yang dapat berupa tabungan, giro maupun deposito.

Menurut Hasibuan (2005:146), keputusan nasabah menabung di bank dapat dilihat pada konsep pemasarannya:

- 1). Konsep produksi (*The Production Concepts*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan. Oleh karena itu manajemen harus berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.

2). Konsep produk (*The Product Concepts*)

Dalam konsep ini terkandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karena itu, produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus menerus.

3). Konsep Penjualan (*The selling Concepts*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif

4). Konsep pemasaran (*The Marketing Concepts*)

Konsep ini menyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai keberhasilan tujuan bank adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market). Serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing.

Berdasarkan konsep-konsep tersebut maka akan dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank. Nasabah sangat selektif dalam menentukan tempat untuk menyimpan uangnya. Keputusan menabung nasabah dapat diasumsikan sebagai keputusan pembelian. Adapun faktor-faktor yang dijadikan sebagai informasi tentang suatu bank yang akan dinilai oleh calon nasabah adalah: produk dan jasa bank yang memiliki promosi paling bagus dan paling menarik, produk yang ditawarkan oleh bank yang telah disesuaikan oleh kemampuan nasabah, produk dan jasa yang paling menarik pada kualitas dan memiliki keistimewaan serta prestasi yang menonjol, dan yang terakhir tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan bank.

H. .Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank

Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran, promosi merupakan suatu bagian yang penting, bukan hanya bagi bank saja, akan tetapi juga bagi perusahaan jenis lainnya. Promosi adalah salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Pemasar melakukan kegiatan promosi adalah untuk mengkomunikasikan informasi yang nantinya akan mendorong konsumen untuk memilih produk mereka. Konsumen yang memiliki informasi lebih banyak akan lebih banyak kemungkinannya untuk membeli. Agar promosi dapat lebih berjalan efektif maka perusahaan akan menggunakan promosi yang lebih lengkap yaitu bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas, yang kesemuanya memiliki peran yang berbeda beda untuk mempengaruhi konsumen dan menarik minat konsumen agar segera melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang sedang ditawarkan

Menurut Mc Carthy dan Perreault (1995:68), “ agar promosi perusahaan efektif, sasaran promosinya haruslah didefinisikan secara jelas, karena bauran promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan. Akan membantu untuk mengingat tiga sasaran dasar promosi: Menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang

perusahaan dan bauran pemasarannya. Semua ini berusaha mempengaruhi perilaku pembeli melalui pemberian informasi lebih banyak “

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah menabung di bank sangat dipengaruhi oleh program-program bauran promosi yang dilakukan oleh pihak bank, semakin banyak informasi yang diperoleh oleh konsumen maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memilih produk dan jasa bank yang bersangkutan.

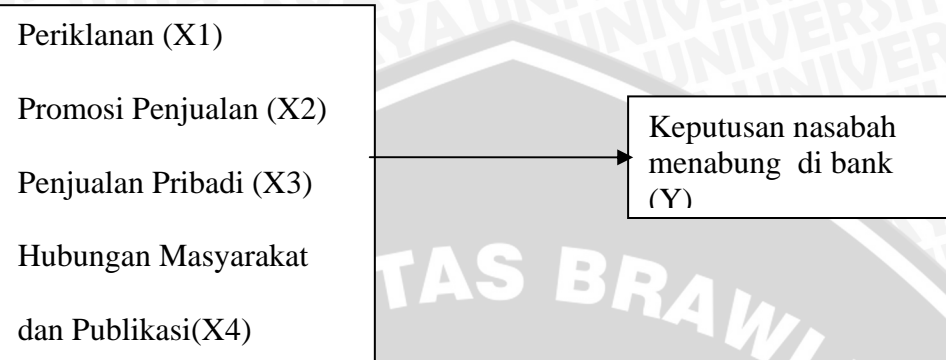
I. Model Konsep dan Hipotesis Penelitian

1. Model konsep

Model konsep menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak ditelitinya, menurut singarimbun (1995:33) konsep adalah, “istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak: kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial,” model konsep pada penelitian ini adalah:



2. Model hipotesis



- Periklanan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan pribadi (X3), hubungan masyarakat dan publisitas (X4) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank (Y)
- Periklanan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan pribadi (X3), hubungan masyarakat dan publisitas (X4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank (Y)
- Promosi penjualan (X2) merupakan variabel yang paling berpengaruh atau dominan terhadap keputusan nasabah menabung di bank (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory*. Menggunakan penelitian *explanatory* karena jenis penelitian ini dapat melihat adanya pengaruh dan hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain dan sekaligus menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995 : 5) tentang penelitian *explanatory* :

“ Apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanatory research*)”

Demikian pula ditegaskan oleh Nazir (1999:28), “bahwa penelitian *explanatory* digunakan untuk mencari dan menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis.”

Dalam penelitian ini metode *explanatory* digunakan untuk menjelaskan bagaimana hubungan dan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah menabung di bank, serta untuk mengetahui mana yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan nasabah menabung di bank

B. Konsep, Variabel, Definisi operasional dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Singarimbun dan effendi (1995 : 34) mengatakan bahwa konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Peranan konsep adalah untuk menghubungkan antara dunia teori dan dunia observasi.

Menurut Singarimbun dan effendi (1995 : 41), agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, mereka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel, yang berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai. Hubungan antara variabel yang paling mendasar adalah hubungan antara variabel pengaruh (X) dan variabel pengaruh (Y). Dalam penelitian terdapat 2 (dua) macam konsep, yaitu :

a. Konsep Bauran promosi

Adalah seluruh kegiatan program bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan publisitas yang dilaksanakan oleh PT. Bank Syariah Mandiri yang ditujukan agar masyarakat memahami tujuan dan operasionalisasi Bank tersebut sehingga masyarakat tertarik untuk menabung di bank tersebut

b. Konsep keputusan konsumen

Adalah suatu tindakan yang langsung terikat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

2. Variabel

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:48), "Variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai." Sedangkan menurut pendapat Nazir (1999:149) yang dimaksud dengan variabel adalah, "Konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai ." Agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel yang berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel bebas (X), yaitu :

1). Periklanan (X1)

adalah suatu bentuk komunikasi non personal atau tidak langsung yang berisi pesan-pesan penjualan tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk melalui berbagai media sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mempengaruhi audiens yang merupakan kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan, untuk melakukan pembelian melalui cara-cara yang persuasif.

2).Penjualan Pribadi (X2)

merupakan komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan, motif, dan reaksi konsumen, Di dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan calon pembeli.

3). Promosi Penjualan (X3)

suatu kegiatan pemasaran baik melalui media atau non media yang ditujukan kepada konsumen yang sifatnya merangsang atau mempengaruhi konsumen untuk segera melakukan pembelian dalam jangka pendek.

4). Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X4)

adalah alat promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen secara tidak langsung agar tercapai hubungan dan kesan positif baik dengan masyarakat, lembaga, pemerintah, maupun media.

Dan yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan menabung di bank

Keputusan Menabung di Bank (Y)

3. Definisi Operasional

Yang dimaksud dengan definisi operasional menurut Nazir (1999:152) adalah, "suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut."

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Konsep, Variabel, Indikator, dan Item

| Konsep | Variabel | Indikator | Item |
|-------------------|---------------|---|---|
| 1. Bauran Promosi | 1. Periklanan | 1. Materi pesan 2. Penyampaian Informasi | 1. Pemahaman terhadap isi pesan 2. Kemampuan untuk mempengaruhi, meyakinkan dan mendorong keinginan untuk menabung 1. Pengaruh visual, audio serta tema yang digunakan terhadap pemahaman pesan |

| Konsep | Variabel | Indikator | Item |
|-----------------------|---------------------------------------|---|--|
| | | | <ol style="list-style-type: none"> 2. Frekuensi penayangan/pemuatan 3. Penayangan atau pemuatan iklan pada saat-saat tertentu. |
| | 2. Penjualan pribadi | Interaksi yang dilakukan oleh wiraniaga | <ol style="list-style-type: none"> 1. Cara wiraniaga dalam berkomunikasi dengan nasabah 2. Kemampuan wiraniaga dalam melakukan presentasi untuk mempengaruhi calon nasabah 3. Keluasan wawasan yang dimiliki oleh wiraniaga dalam menyampaikan informasi 4. Sikap, penampilan dan gaya bahasa wiraniaga |
| | 3. Promosi penjualan | Alat-alat yang digunakan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya biaya-biaya yang ditetapkan Bank tersebut lebih rendah dibandingkan bank lain 2. Kesepakatan besarnya nisbah yang akan diperoleh 3. Bank berdasarkan pada prinsip bagi hasil bukan prinsip bunga 4. Adanya program undian hadiah pada periode tertentu 5. Penerapan nilai-nilai kerjasama berdasarkan kemitraan, untung atau rugi ditanggung bersama 6. Pengaruh pertemuan-pertemuan, pengajian-pengajian, serta khutbah jumat terhadap pemahaman pesan |
| | 4. Hubungan masyarakat dan publisitas | Kegiatan kemasyarakatan dan publikasi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kegiatan-kegiatan sosialisasi antara lain dengan cara pelatihan, pembentukan forum komunikasi, dan service campaign 2. Penyediaan layanan informasi tentang produk dan manfaatnya 3. Adanya kegiatan-kegiatan sosial baik berupa penerimaan dan penyaluran zakat, infaq, shodaqoh ataupun wakaf 4. Adanya customer service yang selalu siap membantu serta cekatan |
| 2. Keputusan Menabung | Keputusan menabung di Bank | Alasan menabung | <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra yang baik pada masyarakat sebagai bank yang islami 2. Sebagai alternatif bagi nasabah yang tidak menghendaki bank |

| Konsep | Variabel | Indikator | Item |
|--------|----------|-----------|--|
| | | | dengan sistem bunga 3. Pelayanan yang diberikan 4. Fasilitas pendukung yang tersedia 5. Jumlah serta lokasi kantor cabang 6. Lamanya bank tersebut berdiri |

4. Skala Pengukuran

Singarimbun dan Effendi (1995:101) mengemukakan bahwa pengukuran tidak lain adalah penunjukan angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang telah ditentukan. Maksud dari pengukuran terhadap variabel-variabel dalam penelitian adalah untuk mendapatkan deskripsi empiric dari konsep yang telah ditentukan dan sangat perlu bagi penentuan alat pengambilan data yang akan digunakan

Pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yaitu dengan memberikan pilihan jawaban untuk pertanyaan yang sifatnya tertutup. Menurut Simora (2004 : 46), skala Likert memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Pertanyaan yang diberika adalah pertanyaan tertutup , dan pilihan dibuat berjejang mulai dari intensitas rendah sampai tinggi. Pilihan jawaban dapat tiga, lima, tujuh atau sembilan, yang pasti ganjil.

Pada penelitian ini tanggapan responden atas bauran promosi diukur dengan skala likert, Singarimbun dan effendi (1995:111) menjelaskan skala likert sebagai berikut

Salah satu cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor adalah dengan menggunakan “skala Likert”. Cara pengukuran dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban: “sangat setuju”, “Setuju”, “Ragu-ragu”, “Tidak setuju”, “Sangat tidak setuju”. Jawaban-jawaban tersebut akan diberi skor 5 sampai

Sugiyono (2002:86) menambahkan, “Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan”.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Santoso dan Tjiptono (2002 : 79) mengatakan bahwa populasi merujuk pada sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam riset khusus. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah di Bank Syariah Mandiri (BSM)

2. Sampel

menurut pendapat Arikunto (2002:104) menyatakan bahwa, "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Nazir juga berpendapat bahwa sample adalah bagian dari populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang cocok sebagai sumber data, sehingga sampel pada penelitian ini adalah nasabah tabungan BSM yang sedang melakukan transaksi pada saat peneliti melakukan penelitian di BSM KCP Jl. Darmo No. 14 Surabaya.

Besar sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Machin (1987:89-93) :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(UP')^2} + 3$$

$$Up' = \frac{1}{2} \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

Keterangan : n = ukuran sample

Z_{α} = harga yang diperoleh dari table distribusi normal baku

$Z\beta$ = harga yang diperoleh dari table distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan

r = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat terdeteksi secara signifikan

Dengan berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r=0,40$ kemudian $\alpha= 0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta= 0,05$ maka diperoleh $n (\text{min})= 75$

C. Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di PT. Bank Syariah Mandiri, Jl. Darmo no. 17, Surabaya. Alasan pemilihan lokasi ini karena BSM adalah salah satu Bank syariah yang dijalankan dengan syariat Islam yang memiliki nasabah yang jumlahnya cukup banyak dan dikenal oleh masyarakat luas serta bertempat di satu lokasi yang dekat dengan pusat kota sehingga mudah untuk dijangkau.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini terdapat dua macam sumber data berdasarkan pada cara memperolehnya, yaitu :

- a. Data primer. Adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner kepada responden, dalam hal ini adalah nasabah BSM Kantor Cabang Surabaya
- b. Data sekunder, yaitu data pendukung untuk melengkapi data primer. Data ini dikumpulkan dari lokasi penelitian yaitu BSM Kantor Cabang Surabaya melalui wawancara.

3. Metode Pengumpulan Data

- a. Metode Kuesioner,

Metode ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kuesioner yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada sebagian nasabah BSM Kantor Cabang Surabaya sebagai sample penelitian sehingga diperoleh data yang akurat tentang permasalahan yang diteliti.

- b. Metode Wawancara

Metode ini dilakukan melalui proses Tanya jawab yang berlangsung secara lisan dan mendengarkan secara langsung kepada sumber informasi atau pihak-pihak yang terkait untuk mendapatkan data tambahan yang diperlukan sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk mendukung data primer.

4. Instrumen Penelitian

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang akan diajukan kepada responden berkenaan dengan informasi yang dibutuhkan, adapun jawaban yang diberikan oleh responden inilah yang nantinya akan dijadikan sebagai data primer data primer dalam penelitian

b. Pedoman wawancara

Pedoman wawancara berupa daftar pertanyaan yang hendak ditanyakan kepada sumber informasi atau pihak-pihak terkait untuk mengumpulkan informasi tambahan yang dibutuhkan, agar wawancara dapat berlangsung dengan efektif.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan alat ukur. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:122) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Arikunto (2002:144) berpendapat Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah

instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti dengan secara tepat.

Teknik yang digunakan adalah teknik korelasi “*product moment*”

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

Keterangan: r = korelasi produk moment
N = banyaknya sample
X = variabel bebas
Y = variabel terikat

Menurut Masrun dalam Sugiyono (1999:124) bahwa jika didapat koefisien korelasi $> 0,3$ dan signifikansi ($p < 0,05$), maka instrument tersebut dinyatakan valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari alat ukur bila alat ukur tersebut digunakan ulang untuk mengukur hal yang sama atau dengan kata lain reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:140) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu instrument dapat dikatakan reliable sebagai alat pengumpul data jika memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan.

Rumus yang digunakan adalah rumus *alpha Cronbach* (Arikunto, 2002:171):

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan: r = reliabilitas instrument

K = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\Sigma \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varians total

Instrumen dapat dikatakan andal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar $\geq 0,6$

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yang diteliti dengan menggunakan program SPSS 11.5 *for windows*, dapat dilihat pada tabel berikut :

3. Uji validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Periklanan (X1)

Tabel 5

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item pada Variabel Periklanan

| No. | Korelasi | Koefisien Korelasi (R) | Probabilitas | Keterangan |
|-----------------------|----------|------------------------|--------------|------------|
| 1. | X1-X1.1 | 0,692 | 0,000 | Valid |
| 2. | X1-X1.2 | 0,690 | 0,000 | Valid |
| 3. | X1-X1.3 | 0,648 | 0,000 | Valid |
| 4. | X1-X1.4 | 0,660 | 0,000 | Valid |
| 5. | X1-X1.5 | 0,614 | 0,000 | Valid |
| <i>Alpha</i> : 0,6758 | | | | Reliabel |

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penjualan Pribadi (X2)

Tabel 6

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item pada Variabel Penjualan Pribadi (X2)

| No. | Korelasi | Koefisien Korelasi (R) | Probabilitas | Keterangan |
|-----------------------|----------|------------------------|--------------|------------|
| 1. | X3-X3.1 | 0,706 | 0,000 | Valid |
| 2. | X3-X3.2 | 0,753 | 0,000 | Valid |
| 3. | X3-X3.3 | 0,756 | 0,000 | Valid |
| 4. | X3-X3.4 | 0,609 | 0,000 | Valid |
| <i>Alpha</i> : 0,6673 | | | | Reliabel |

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan (X3)

Tabel 7

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item pada Variabel Promosi Penjualan (X3)

| No. | Korelasi | Koefisien Korelasi (R) | Probabilitas | Keterangan |
|-----------------------|----------|------------------------|--------------|------------|
| 1. | X2-X2.1 | 0,663 | 0,000 | Valid |
| 2. | X2-X2.2 | 0,755 | 0,000 | Valid |
| 3. | X2-X2.3 | 0,616 | 0,000 | Valid |
| 4. | X2-X2.4 | 0,613 | 0,000 | Valid |
| 5. | X2-X2.5 | 0,535 | 0,000 | Valid |
| 6. | X2-X2.6 | 0,596 | 0,000 | Valid |
| <i>Alpha</i> : 0,6962 | | | | Reliabel |

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X4)

Tabel 8

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item pada Variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X4)

| No. | Korelasi | Koefisien Korelasi (R) | Probabilitas | Keterangan |
|-----------------------|----------|------------------------|--------------|------------|
| 1. | X4-X4.1 | 0,729 | 0,000 | Valid |
| 2. | X4-X4.2 | 0,753 | 0,000 | Valid |
| 3. | X4-X4.3 | 0,697 | 0,000 | Valid |
| 4. | X4-X4.4 | 0,622 | 0,000 | Valid |
| <i>Alpha</i> : 0,6540 | | | | Reliabel |

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Menabung di Bank (Y)

Tabel 9
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item
pada Variabel Keputusan Menabung di Bank (Y)

| No. | Korelasi | Koefisien Korelasi (R) | Probabilitas | Keterangan |
|-----------------------|----------|------------------------|--------------|------------|
| 1. | Y-Y1.1 | 0,538 | 0,000 | Valid |
| 2. | Y-Y1.2 | 0,635 | 0,000 | Valid |
| 3. | Y-Y1.3 | 0,577 | 0,000 | Valid |
| 4. | Y-Y1.4 | 0,593 | 0,000 | Valid |
| 5. | Y-Y1.5 | 0,584 | 0,000 | Valid |
| 6. | Y-Y1.6 | 0,586 | 0,000 | Valid |
| <i>Alpha</i> : 0,6158 | | | | Reliabel |

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 5 sampai dengan tabel 9, dapat diketahui bahwa keseluruhan item memiliki koefisien korelasi lebih dari 0,3 dan tingkat probabilitasnya $<0,05$ yang artinya bahwa keseluruhan item tersebut dinyatakan valid.

Dari tabel 5 sampai dengan tabel 9 juga dapat diketahui bahwa instrumen penelitian yang berupa kuesioner ini dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Alpha* yang semuanya bernilai $>0,6$

F. Analisis Data

Analisis data merupakan bagian terpenting dalam suatu penelitian, karena analisi data dilakukan sebagai usaha untuk menentukan solusi atau penyelesaian dari masalah yang ada. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

1. Analisis Deskripsif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Setelah seluruh data yang diperlukan diperoleh, maka selanjutnya adalah mengolah data, kemudian mentabulasikan ke dalam tabel, tahap berikutnya adalah membahas data yang diperoleh tersebut secara deskriptif. Ukuran deskriptifnya adalah dengan pemberian angka, baik dalam jumlah responden maupun dalam angka prosentase.

2. Analisis Korelasi berganda

Digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat, disini pengujiannya dilakukan secara serempak dengan mengkorelasikan keempat variabel

bebas dengan satu variabel terikat dengan menggunakan rumus (Sugiarto,1992:89):

$$R_{y,1,2,\dots,k} = \sqrt{\frac{JK(\text{regresi})}{JK(\text{total terkoreksi})}}$$

Keterangan:

$R_{y,1,2,\dots,k}$ = koefisien korelasi berganda

JK (regresi) = jumlah kuadrat regresi

JK (total terkoreksi) = jumlah kuadrat terkoreksi

Untuk mengetahui signifikansi hubungan korelasi berganda tersebut, maka digunakan uji korelasi berganda dengan menggunakan uji F (F-test). Menurut Rangkuti (2003:154) rumus uji F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1 - R^2)}{(n - k - 1)}}$$

Keterangan: F = rasio

R^2 = hasil perhitungan R dipangkatkan dua

n = jumlah sample

k = jumlah variabel bebas

3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui prosentase besarnya perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)

secara bersama-sama dan untuk mengetahui besarnya sumbanga variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang dilambangkan dalam (R²), (Sugiarto,1992:80):

$$R^2 = \frac{JK \text{ (regresi)}}{JK \text{ (total terkoreksi)}} \times 100 \%$$

Koefisien lain yang dipertimbangkan dalam analisis regresi adalah koefisien determinasi yang telah dikoreksi atau disesuaikan (R²) berdasarkan derajat bebas masing-masing jumlah kuadratnya atau dapat dikatakan koefisien determinasi yang telah dikoreksi oleh keragaman totalnya dengan rumus sebagai berikut:

$$\bar{R}^2 = \left[1 - \frac{n-1}{n-k-1} (1 - R^2) \right] \times 100 \%$$

Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi, suatu model regresi yang didapatkan akan semakin baik.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. Rumus yang digunakan dalam analisis ini adalah (Sugiarto, 1992:4):

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \epsilon_i$$

Keterangan:

$i = 1, 2, 3, \dots, n$

$\beta =$ intersep

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k =$ koefisien regresi parsial untuk X_1, X_2, X_3

$X_1, X_2, \dots, X_k =$ variabel bebas

$Y_i =$ nilai variabel terikat (Y) ke i yang diramalkan

$\epsilon_i =$ kesalahan pengganggu

$k =$ jumlah pengubah penjelas

Berdasarkan hipotesis yang telah dikemukakan di atas, maka metode pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 \dots = \beta_k = 0$$

$$H_a : \beta_1 = \beta_2 \dots = \beta_k \neq 0$$

Berdasarkan yang telah dikemukakan diatas, untuk hipotesis ini akan di uji dengan uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{MSR}{MSE}$$

Keterangan: MSR = Mean Square Regression

MSE = Mean Square Residual

Dengan tingkat signifikansi 0,05 apabila probabilitas F hitung (p) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak sebaliknya apabila probabilitas F hitung (p) $> 0,05$ maka H_0 diterima. Jika H_0 ditolak berarti variabel-variabel bebas

yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

5. Analisis Regresi Parsial

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling berpengaruh (dominant) diantara variabel-variabel bebas yang lainnya terhadap variabel terikat.

Menurut sugiarto (1992:26), rumus yang digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang dominan diantara variabel-variabel yang lain adalah:

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan : b_i = penduga bagi β_i

Se = standar error dari β_i

Variabel yang mempunyai nilai t hitung terbesar merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah Umum PT. Bank Syariah Mandiri

Krisis moneter dan ekonomi sejak juli 1997, yang disusul dengan krisis politik nasional telah membawa dampak besar yang bersifat multi dimensional. Imbasnya tidak hanya pada sektor ekonomi dan politik namun merembet ke sektor sosial bahkan budaya. Dari sektor ekonomi, perbankan Indonesia yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami kesulitan, untuk menghadapi situasi tersebut pemerintah Indonesia mengambil tindakan dengan merestrukturasi dan merekapitulasi sebagian bank-bank di Indonesia

Lahirnya UU No. 10 Tahun 1998, tentang perbankan pada bulan November 1998 yang merupakan penyempurnaan dari UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan telah memberi peluang yang sangat baik bagi tumbuhnya bank-bank Syariah di Indonesia. UU tersebut memungkinkan bank beroperasi sepenuhnya secara syariah atau dengan membuka cabang khusus syariah. Inilah awal dari adanya perbankan dengan dual banking system

UU No. 10 Tahun 1998 memberikan peluang bagi PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT. Bank Dagang Negeri dan PT. Mahkota Prestasi, untuk memilih konversi menjadi bank Syariah dengan suntikan modal dari pemilik, yang sesungguhnya mereka berupaya keluar dari krisis 1997-1999 dengan berbagai cara, antara lain mencoba langkah-langkah menuju merger tersebut.

Ketika tengah berproses menjadi bank syariah, terjadilah merger empat bank (Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Exim dan Bapindo) ke dalam PT. Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Karena induknya merger ke dalam bank Mandiri (Persero). Rencana perubahan BSB menjadi bank syariah (dengan nama bank syariah sakinah) diambil alih oleh pemilik baru, karena kebetulan Bank Mandiri pun onnya rencana membuka unit syariah.

Langkah awal dengan meubah anggaran dasar tentang nama PT. Bank Susila Bakti menjadi PT. Bank Syariah Sakinah berdasarkan akta notaris: Ny. Machrani M.S.SH, No. 29 pada tanggal 19 mei 1999. Kemudian dilanjutkan dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri seperti tercantum dalam akta notaris : Sutjipto SH, No. 23 pada tanggal 8 September 1999.

Pada tanggal 25 Oktober 1999 melalui surat keputusan gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP BI/ 1999 diperoleh pengukuhan tentang perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Disusul

kemudian dengan surat keputusan deputi gubernur senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP DGS/1999 untuk mengubah nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri sebagai anak perusahaan PT. Bank Mandiri (Persero)

Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 november 1999 merupakan hari pertama beroperasinya PT. Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri hadir sebagai bank yang mengkonbinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya

b. Visi, Misi dan Budaya Perusahaan

1).Visi

Visi yang diemban oleh PT. Bank Syariah Mandiri adalah menjadi bank Syariah terpercaya pilihan mitra usaha.

2) Misi

Misi yang berusaha diwujudkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut:

- a). Menciptakan suasana pasar perbankan syariah agar dapat berkembang dengan mendorong terciptanya syarikat dagang yang terkoordinasi dengan baik.
- b). Mencapai pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan melalui sinergi dengan mitra strategis agar menjadi bank syariah terkemuka di

Indonesia yang mampu meningkatkan nilai bagi para pemegang saham dan memberikan kemaslahatan bagi masyarakat luas.

- c). Mempekerjakan pegawai yang profesional dan sepenuhnya mengerti operasional perbankan syariah.
- d). Menunjukkan komitmen terhadap standart kinerja operasional perbankan dengan pemanfaatan teknologi mutakhir, serta memegang teguh prinsip keadilan, keterbukaan dan kehati-hatian
- e). Mengutamakan mobilisasi pendanaan dari golongan masyarakat menengah dan kecil, serta mendorong terwujudnya manajemen zakat, infak dan shadaqah yang lebih efektif sebagai cerminan kepedulian sosial.
- f). Meningkatkan permodalan sendiri dengan mengundang perbankan lain, segenap lapisan masyarakat dan investor asing.

3). Budaya Perusahaan

Sebagai bank yang beroperasi atas dasar prinsip syariah , BSM menetapkan budaya perusahaan yang mengacu pada sikap “akhlakul karimah” (budi pekerti yang mulia), yaitu sikap pribadi yang terangkum dalam lima nilai utama, disingkat dengan kata “SIFAT”, yaitu:

- a). *Siddiq* (Integritas), yaitu menjaga martabat dengan integritas, awali dengan niat dan hati tulus, berpikir jernih, bicara benar, sikap terpuji dan perilaku teladan

- b). *Istiqomah* (Konsistensi), konsisten adalah kunci menuju sukses, pegang teguh komitmen, sikap optimis, pantang menyerah, kesabaran dan percaya diri.
- c). *Fathonah* (profesionalisme), profesional adalah gaya kerja kami, semangat belajar berkelanjutan , cerdas, inovatif, terampil dan adil
- d). *Amanah* (Tanggung jawab), terpercaya karena penuh tanggung jawab, menjadi terpercaya, cepat tanggap, obyektif, akurat dan disiplin.
- e). *Tabligh* (kepemimpinan), kepemimpinan berlandaskan kasih sayang, selalu transparan, membimbing, visioner, komunikatif dan memberdayakan

c. Lokasi Perusahaan

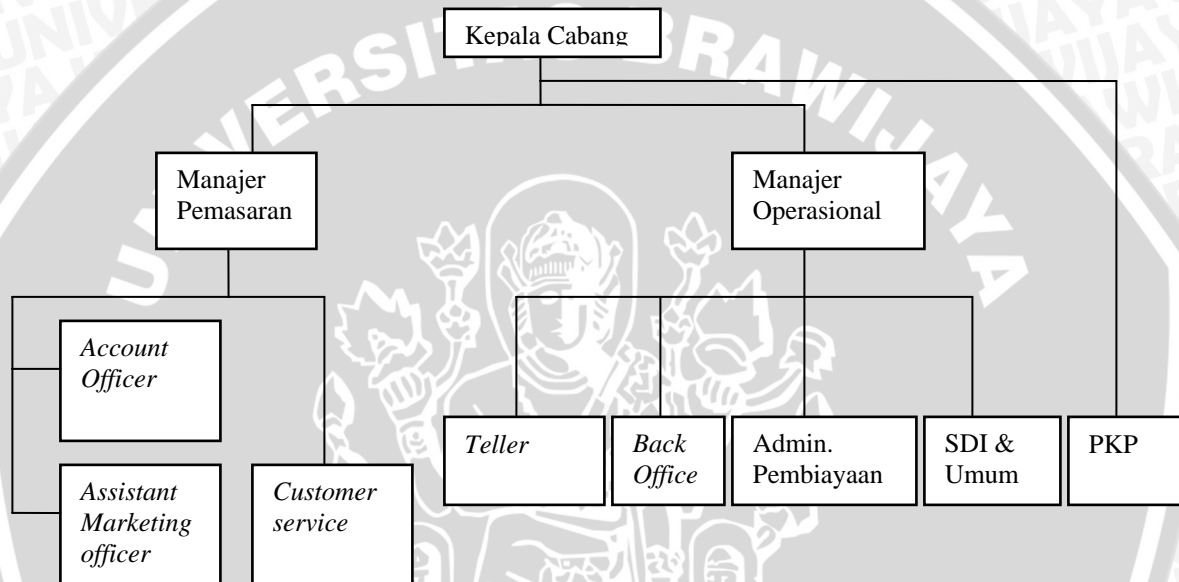
PT. Bank Syariah Mandiri yang berkantor pusat di gedung Bank Syariah Mandiri Jl. M.H. Thamrin No. 5 Jakarta ini memiliki 52 kantor-kantor cabang di seluruh pulau jawa, sumatra , kalimantan, Sulawesi, Madura dan Bali, serta memiliki lebih dari 30 kantor-kantor cabang pembantu.

Di pulau Jawa khususnya di Jawa Timur terdapat 5 kantor cabang PT. Bank Syariah Mandiri salah satunya adalah di Surabaya. Dalam penelitian ini dipilih PT. Bank Syariah Mandiri yang berkantor cabang di Jalan raya Darmo No. 17 Surabaya. Kantor Cabang PT. Bank Syariah Mandiri Surabaya memiliki posisi yang strategis, karena letaknya yang berdekatan dengan pusat kota. Sehingga PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Surabaya tidak terlepas dari arus perkembangan perdagangan dan perekonomian kota Surabaya. Lokasinya yang terletak di tepi jalan raya,

memudahkan masyarakat khususnya nasabah Bank Syariah Mandiri kantor cabang Surabaya untuk menjangkaunya dengan kendaraan apapun.

d. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Surabaya

Gambar 3
Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Surabaya



Sumber: PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Surabaya, 2006

e. Deskripsi Jabatan

Kepala cabang BSM ditugasi untuk memimpin dan mengawasi kegiatan bank syariah sehari-hari, sesuai dengan kebijaksanaan umum yang telah disetujui, memimpin dan mengelola perseroan sehingga tercapai tujuan perseroan. Bertanggung jawab terhadap operasional perseroan khususnya dalam hubungan dengan pihak ekstern perusahaan, selain itu juga melakukan tugas-tugas lain sepanjang itu

merupakan kebijakan perusahaan yang ditetapkan sebagai tugas dan wewenang yang harus dilaksanakan oleh kepala cabang selaku penanggung jawab penuh terhadap kemajuan dan kredibilitas BSM di dalam mencapai tujuan perusahaan, kepala cabang selaku pemimpin penuh di dalam perusahaan memiliki beberapa divisi/bagian di bawahnya dimana tugas masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

a. Manajer pemasaran

Melakukan koordinasi setiap pelaksanaan tugas-tugas *marketing* dan pembiayaan(kredit) dari unit /bagian yang berada di bawah supervisinya, hingga dapat memberikan pelayanan kebutuhan perbankan bagi nasabah secara efisien dan efektif yang dapat memuaskan dan menguntungkan baik bagi nasabah maupun bank syariah serta Melakukan monitoring, evaluasi, review dan supervisi terhadap pelaksanaan tugas dan fungsi bidang *marketing* (perkreditan) pada unit/bagian yang ada di bawah supervisinya selain itu juga memiliki wewenang untuk menyusun *strategy planning* dan selaku *marketing* nasabah baik dalam rangka penghimpunan sumber dana maupun alokasi pemberian pembiayaan secara efektif dan terarah, manajer pemasaran membawahi *Account Officer* yang tugasnya adalah sebagai *Account officer* atau pembina pembiayaan bertugas memproses calon debitur atau permohonan pembiayaan sehingga menjadi debitur serta membina debitur tersebut agar memenuhi kesanggupannya terutama dalam pembayaran kembali pinjamannya, *account officer* membawahi dua divisi/bagian yaitu *Assistant Marketing Officer* dan

customer service, dimana *Assistant Marketing Officer* tugasnya adalah membantu *account officer* di dalam mengadakan penilaian pemohon pembiayaan sehingga memenuhi kriteria dan persyaratannya dan juga dalam memproses calon debitur dalam keandalannya (kelayakannya), dimana *Assistant Marketing Officer* membantu dari segi keabsahannya, seperti kebenaran lampiran, usaha maupun penggunaan pembiayaan, transaksi jaminan, keabsahan jaminan dan lain-lain keabsahan. Sedangkan *Customer service* membantu dalam melakukan pencatatan transaksi pembayaran nasabah (*funding*) kemudian melakukan penjurnalan dan juga sebagai layanan informasi kepada nasabah tentang produk dan jasa bank syariah

b. Manajer operasional

Melaksanakan supervisi terhadap setiap pelayanan dan pengamanan jasa-jasa perbankan dari setiap unit /bagian yang berada di bawah tanggung jawabnya dan juga melakukan monitoring, evaluasi, review dan kondisi terhadap pelaksanaan tugas-tugas pelayanan di bidang operasional serta melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh direksi sepanjang tugas-tugas tersebut masih dalam ruang lingkup dan fungsinya kepala bidang operasional. Manajer operasional membawahi beberapa divisi/bagian yaitu:

- a). *Teller*, Selaku kuasa bank untuk melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan penerimaan dan penarikan pembayaran uang serta mengatur dan memelihara

saldo/posisi uang kas yang ada dalam tempat khasanah bank. Dapat pula melakukan pekerjaan lain sesuai dengan ketentuan / policy pekerjaan

- b). *Back Office* (BO), bertugas di dalam pembuatan neraca, membuat daftar rugi/laba. Disamping itu juga bertugas pembuatan laporan ke Bank Indonesia
- c). Administrasi Pembiayaan, Setelah pemohon menjadi debitur mulai dari pencairan dananya sampai pelunasan ataupun pembayaran-pembayaran debitur akan ditangani oleh administrasi pembiayaan
- d). Sumber Daya Insani (SDI) dan umum, bertugas dalam pengelolaan surat-menyurat, arsiparis dan dokumen serta menangani dalam hal pekerjaan yang terkait dengan kepegawaian, seperti urusan kesejahteraan karyawan (gaji dan tunjangan), kenaikan pangkat, pendidikan-latihan, dan urusan kesejahteraan lainnya selain itu juga bertanggung jawab dalam menginventarisasi kebutuhan-kebutuhan karyawan dan atau perusahaan dan kemudian menyediakannya sepanjang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

c. Petugas Pengawasan Kepatuhan Prinsip Mengenal Nasabah (PKP)

Bertugas sebagai penasehat dan pemberi saran kepada direksi, UUS, dan pimpinan kantor cabang syariah mengenai hal-hal yang berkaitan dengan syariah, dan juga sebagai pengawas aktif dan pasif dari fatwa-fatwa DSN(Dewan Syariah Nasional) serta memberi pengarahan dan pengawasan atas produk dan jasa serta kegiatan usaha agar sesuai dengan prinsip syariah.

f. Produk Jasa Bank

Bank Syariah Mandiri memiliki rencana jangka panjang untuk menjadi Bank yang melayani beragam produk dan jasa keuangan dan investasi syariah terlengkap di Indonesia. Bank Syariah Mandiri kini melangkah menuju “*One Stop Islamic Financial Services*” yang bukan hanya sebagai bank tempat menabung dan membiayai kebutuhan produktif maupun konsumtif, tetapi juga sebagai sentra bayar atas tagihan-tagihan rutin, memberikan layanan kebutuhan investasi dan proteksi jiwa bagi nasabah, semuanya dilayani dalam satu atap layanan keuangan sesuai syariah. Berikut ini macam-macam produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri:

Tabel 10

Produk Jasa BSM

| No | NAMA PRODUK | PRINSIP DAN SKIM |
|----|-------------------------|---|
| 1. | PRODUK PENDANAAN | |
| | Tabungan BSM | Investasi yang fleksibel dan aman, berupa tabungan dalam rupiah |
| | Tabungan BSM Dollar | Investasi yang fleksibel dan aman, berupa tabungan dollar |
| | Tabungan mabrur BSM | Paling sesuai untuk mewujudkan Ibadah Haji dan Umrah anda |
| | Deposito BSM | Deposito berjangka sebagai Investasi yang aman, menentramkan dan menguntungkan |
| | Deposito BSM Valas | Deposito berjangka dalam dollar sebagai investasi yang aman, menentramkan dan menguntungkan |

| No | NAMA PRODUK | PRINSIP DAN SKIM |
|-----------|--------------------------------------|--|
| | Giro BSM | Giro dalam rupiah guna memperlancar transaksi bisnis dengan aman |
| | Giro BSM Valas | Giro dalam dollar guna memperlancar transaksi bisnis dengan aman |
| | Giro BSM Singapore Dollar | Giro dalam dolar guna memperlancara transaksi bisnis dengan aman |
| | Obligasi BSM Mudharabah | Investasi yang aman dan menguntungkan |
| | BSM Investasi Cendekia | Tabungan pendidikan Syariah untuk anak |
| 2. | PRODUK PEMBIAYAAN | |
| | Gadai Emas BSM | Pinjaman dalam rupiah dengan jaminan barang atau emas |
| | Pembiayaan Murabahah BSM | Pembiayaan yang menggunakan akad jual beli (Murabahah) |
| | Pembiayaan Musyarakah BSM | Pembiayaan modal kerja dengan dana bank merupakan bagian dari modal usaha. Keuntungan dibagi sesuai nisbah yang disepakati. Bagi hasil berimbang, mitra usaha berkembang |
| | Pembiayaan Mudharabah BSM | Pembiayaan dimana seluruh modal kerja ditanggung bank, keuntungan dibagi sesuai nisbah kesepakatan,. Pembiayaan penuh, mitra usaha tumbuh |
| 3. | JASA-JASA | |
| | BSM Card | Sarana untuk transaksi pada ATM Syariah Mandiri, ATM Bank Mandiri dan ATM Bersama. Slogan BSM Card: Satu kartu bragan transaksi |
| | Sentra Bayar BSM | Layanan BSM untuk pembayaran tagihan Telkom, Indosat-M3, Satelindo, Ratelindo, dan IM2, dan PLN. BSM Sentra Bayar: cara praktis bayar tagihan |
| | BSM SMS Banking | Produk layanan transaksi perbankan lewat fasilitas SMS di ponsel. BSM SMS Banking: Kenyamanan transaksi dalam genggam |
| | BSM Electronic Payroll | Pelayanan pembayaran gaji institusi dengan teknologi komputer. Solusi praktis memperlancar bisnis |
| | BSM L/C (Letter of Credit) | Produk layanan L/C dari BSM. Transaksi antar negeri jadi lebih pasti |
| | BSM SUHC (Saudi Umrah dan Haji Card) | Kartu pra bayar dari Al Rajhi Banking & investment. Cara mudah menarik dana saat di Saudi Arabia |

| No | NAMA PRODUK | PRINSIP DAN SKIM |
|----|-------------------------------|---|
| | BSM Intercity Clearing | Jasa Penagihan Warkat bank di luar wilayah kliring dengna cepat. Dana mencair lebih cepat dan pasti |
| | BSM RTGS | Jasa transfer uang valuta rupiah antar bank secara real time. Melalui BSM RTGS, transfer dana seketika, mudah dan menguntungkan |
| | Transfer dalam kota (LLG) BSM | Jasa pemindahan dana antar bank dalam satu wilayah kliring lokal |
| | Transfer valas BSM | Jasa transfer valas dari dan ke nasabah BSM, dalam negeri maupun luar negeri. Transfer valas BSm, cepat, aman. Melintas batas |
| | Pajak On-line BSM | Layanan pembayaran pajak dengan mendebet rekening atau secara tunai. Cara mudah dan bijak membayar pajak |
| | Zakat On-line BSM | Layanan pembayaran zakat dengan mendebet rekening atau secara tunai |

Sumber: PT. Bank Syariah Mandiri, 2006

Produk dan jasa yang ditawarkan oleh BSM memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Setiap produk yang dimiliki selalu berpegang pada prinsip-prinsip syariah yang telah ditentukan sesuai dengan syariat Islam. Hal ini sudah ditekankan sebelumnya kepada para nasabah, dan pada umumnya nasabah sudah mengetahui konsep dasar dari produk dan jasa perbankan syariah, yaitu tidak terdapat sistem bunga dalam setiap produk dan jasa perbankannya melainkan menggunakan konsep bagi hasil dan prinsip syariah lainnya

2. Kebijakan-Kebijakan Bauran Promosi PT. Bank Syariah Mandiri

Pada dasarnya BSM senantiasa melakukan inovasi-inovasi dalam upayanya untuk mendapatkan perhatian masyarakat. Hal tersebut direalisasikan ke dalam suatu kegiatan pemasaran perusahaan yaitu melalui kegiatan-kegiatan bauran promosi perusahaan yang terdiri dari empat elemen yaitu periklanan, promosi penjualan,

penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas yang merupakan suatu bentuk dari strategi pemasaran perusahaan.

Pelaksanaan bauran promosi BSM bertujuan agar masyarakat mengenal lebih jauh, tentang profil perusahaan, ataupun keunggulan-keunggulan produk dan jasa BSM, sehingga masyarakat tertarik dan mendorong minat mereka untuk menjadi salah satu nasabah BSM. Implikasi kegiatan-kegiatan bauran promosi yang telah dilakukan oleh BSM adalah sebagai berikut:

a. Strategi Periklanan Perusahaan

Pada tahun 2003-2005 merupakan tahun-tahun penting bagi pertumbuhan BSM, dimana pada tahun 2003 masyarakat masih awam terhadap sistem operasional maupun sistem kelembagaan bank syariah khususnya BSM. Oleh sebab itu salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh BSM adalah melalui peran serta aktif BSM di dalam seminar-seminar yang dihadiri oleh masyarakat umum, dengan tujuan agar dapat menumbuhkan rasa keingintahuan masyarakat tentang keberadaan BSM, dan dari rasa keingintahuan tersebut mereka akan berusaha mencari jawaban pada sumbernya yaitu BSM. Salah satu seminar yang pernah disponsori oleh BSM, yaitu ketika BSM bekerjasama dengan salah satu universitas di surabaya dimana BSM sebagai *sponsorship* dalam pelaksanaan seminar tersebut dan sebagai imbal balik dari universitas untuk BSM, BSM memiliki hak untuk mencantumkan logo BSM dan mendirikan *wardrobe* atas nama BSM. Hal ini sudah merupakan suatu usaha yang

cukup efektif untuk menarik perhatian masyarakat, sehingga dari ketertarikan tersebut akan mendorong minat mereka untuk menabung di BSM.

Selain itu BSM juga telah banyak bekerjasama dengan media massa, instansi pemerintah maupun swasta, salah satunya adalah BSM menjalin kerjasama dengan KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji) sebagai tempat pembayaran ataupun tabungan ibadah haji, baik itu tabungan mabrur talangan, ataupun tabungan mabrur biasa. Dengan penyediaan fasilitas-fasilitas tabungan haji tersebut maka akan memudahkan calon jamaah haji untuk berinvestasi dengan aman dan halal. Dari kerjasama ini, selain dapat mempererat tali silaturahmi, juga dapat mensosialisasikan produk dan jasa serta profil BSM secara tidak langsung, karena dengan kerjasama ini BSM memiliki hak-hak khusus untuk memasang reklame atau poster sebagai tanda penghargaan dan ucapan selamat kepada calon jamaah haji, dengan strategi ini akan menambah rasa simpati masyarakat terhadap dedikasi BSM sebagai bank Islami yang selalu menerapkan prinsip-prinsip islam di dalam operasionalisasi perusahaannya.

Kegiatan sosialisasi produk dan jasa BSM pada dasarnya merupakan pembauran dari keempat variabel bauran promosi. BSM telah banyak berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan seminar sebagai sarana untuk mensosialisasikan produk dan jasa serta sistem kelembagaan BSM, ini merupakan suatu bentuk kegiatan Hubungan masyarakat dan publisitas yang pada saat yang bersamaan, BSM memiliki kesempatan untuk melaksanakan kegiatan periklanan dalam bentuk pemasangan

reklame ataupun poster-poster yang memuat visi misi perusahaan ataupun produk dan jasa yang dimilikinya. Selain itu tentunya sebelum pelaksanaan seminar BSM telah bekerjasama dengan media cetak dan media elektronika untuk menyampaikan informasi-informasi penting mengenai penyelenggaraan seminar tersebut beserta tujuan dan manfaatnya, hal ini akan menarik perhatian dan minat masyarakat untuk segera menjawab keingintahuan mereka terhadap Bank Syariah Mandiri.

Bahkan salah satu langkah strategis BSM dalam upayanya agar produk dan jasa BSM lebih dekat di hati masyarakat adalah diterapkannya kebijakan yang terbukti telah efektif pelaksanaannya, yaitu dalam penamaan produk (*branding*), langkahnya berupa pemakaian akronim BSM untuk nama produk dan jasa, dan melekat pada nama-nama produk dan jasa. Tujuan strategi ini adalah agar brand BSM semakin kokoh dan melekat pada benak pelanggan sehingga akan teringat secara terus-menerus tentang produk dan jasa BSM.

b. Strategi Promosi Penjualan Perusahaan

Dengan turut sertanya BSM di dalam seminar-seminar yang berhubungan dengan masyarakat banyak, ternyata memiliki dampak yang cukup positif terhadap peningkatan jumlah nasabah BSM. Di tahun 2004 perkembangan bank syariah di Indonesia semakin tinggi, baik itu bank konvensional yang membuka Unit Usaha Syariah (UUS) ataupun Bank Unit Syariah, hal ini memacu BSM untuk selalu berinovatif untuk mengatasi persaingan yang semakin tinggi tersebut. Selain terus

bekerjasama dengan berbagai pihak, salah satu langkah yang diambil BSM untuk menghadapi persaingan tersebut adalah melalui strategi pengembangan produk dan jasa BSM.

Salah satu usaha promosi penjualan BSM dalam memperkenalkan produknya adalah ketika BSM meluncurkan produk baru tabungan pendidikan BSM Investa Cendekia (Aysi), produk ini memiliki semboyan “mengantarkan buah hati meraih cita-cita,” dimana pihak penyelenggara merupakan sebuah lembaga pendidikan di Surabaya dan tentunya BSM sebagai salah satu *sponsorship*nya. Pada event ini BSM memiliki hak untuk membuka sebuah counter yang khusus didirikan untuk memperkenalkan produk investa cendekia, karena acara seminar tersebut memuat topik yang berhubungan erat dengan produk tabungan pendidikan yang dimiliki oleh BSM. Untuk menarik perhatian dan mendorong minat peserta seminar untuk menabung di BSM, apabila calon nasabah membuka rekening untuk tabungan investa cendekia akan memperoleh merchandise dari BSM, seperti gelas, boneka, tas dan lain-lain. Dan tentunya nasabah juga diberi pengertian bahwa sangat penting bagi mereka untuk mempersiapkan tabungan pendidikan demi kemajuan dan intelegensi anak-anak mereka mengingat bahwa biaya pendidikan saat ini sangatlah mahal. Melalui insentif langsung serta penjelasan-penjelasan dari wiraniaga maka akan menarik minat peserta seminar tersebut untuk segera membuka rekening di BSM, selain itu BSM juga menyediakan layanan untuk produk dan jasa BSM yang lain.

Kegiatan promosi ini merupakan salah satu bentuk dari pembauran antara Hubungan masyarakat dan publisitas, promosi penjualan, periklanan dan penjualan pribadi secara bersama-sama.

Salah satu daya tarik yang paling menonjol di BSM adalah sistem bagi hasil. Dengan adanya Fatwa Sidang Ijma komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mengharamkan bunga bank juga turut memberi andil terhadap percepatan pertumbuhan minat masyarakat untuk bermitra di BSM. Sejak fatwa tersebut disosialisasikan, BSM cabang Surabaya telah menerima pengalihan rekening dari perbankan konvensional, hal ini secara langsung telah menambah jumlah nasabah di BSM cabang Surabaya.

Adanya sosialisasi dari sistem bagi hasil dimana imbal hasil yang diperoleh bisa naik turun tergantung keuntungan bank, akan mempengaruhi calon nasabah untuk segera membuka rekening di BSM, karena BSM berusaha menanamkan nilai-nilai keadilan, kejujuran dan kebajikan dalam kinerja perusahaan. Dengan adanya fatwa MUI tentang bunga bank haram, secara langsung akan mempercepat pertumbuhan BSM. Pertimbangannya karena kebutuhan di masyarakat tentang produk-produk syariah meningkat dan dipercepat dengan adanya fatwa MUI tersebut.

Selain itu dalam upayanya untuk menarik minat masyarakat untuk segera menabung di BSM, pada tahun 2005 BSM menyelenggarakan program tabungan berhadiah "*Grab and Clean*" untuk nasabah tabungan mudharabah. Selain untuk

menambah jumlah nasabah program ini juga dimaksudkan untuk menghindari adanya praktek-praktek *money laundry*, yaitu tabungan yang disimpan yang tidak jelas asal usulnya. Melalui strategi ini BSM akan mengetahui darimana sumber dana nasabah didapat tanpa mengganggu *privacy* nasabah sebagai penyimpan dana tersebut. Misalnya dengan nominal saldo senilai Rp.500.000-Rp.1.000.000 maka nasabah akan mendapatkan hadiah langsung berupa jam meja, bolpoin, dan lain-lain. Dengan program ini BSM akan memperoleh beberapa keuntungan yaitu yang pertama mendapatkan nasabah-nasabah baru, dan yang kedua, BSM dapat terhindar dari praktek-praktek investasi/transaksi uang yang tidak halal, karena BSM dan seluruh bank-bank syariah pada dasarnya mengharamkan segala jenis transaksi yang bersifat MAGHRIB yaitu Maisir (judi/gambling), Gharar (unsur penipuan), Riba, dan Bathil (rusak/tidak syah).

Tabungan mudharabah merupakan salah satu produk BSM yang memiliki kemudahan dan keuntungan dengan biaya-biaya administrasi yang lebih rendah dibandingkan bank konvensional, hal ini dapat dibuktikan dengan, kepemilikan ATM (Anjungan Tunai Mandiri) nasabah yang apabila suatu ketika saldo tabungan mudharabah nasabah telah mencapai pada batas minimum dan nasabah tidak pernah melakukan transaksi keuangan melalui ATM BSM, maka biaya administrasi ATM hanya akan ditarik dari perolehan bagi hasil tabungan nasabah tiap bulannya sehingga tidak akan pernah mengurangi saldo batas minimum nasabah. Tentunya hal ini sangat

menguntungkan nasabah karena nasabah akan tetap memiliki rekening di BSM apabila ternyata sewaktu waktu mereka membutuhkan pelayanan BSM

Di akhir tahun 2005 BSM juga terus melakukan pengembangan terhadap produk dan jasanya. Karena semakin banyak bank-bank syariah yang bermunculan maka BSM dituntut untuk terus berupaya meraih minat nasabah untuk menabung di BSM, salah satunya dengan menarik nasabah-nasabah baru, strategi yang dilakukan adalah melalui tabungan berhadiah langsung, yaitu apabila nasabah baru membuka rekening di BSM maka akan mendapatkan hadiah langsung berupa jam meja, bola basket dengan logo BSM, kaos, dan lain-lain. Dengan strategi ini BSM akan mendapatkan nasabah-nasabah baru yang tentunya akan semakin meningkatkan perkembangan BSM di masa yang akan datang.

c. Strategi Penjualan Pribadi Perusahaan

Salah satu strategi yang dilakukan untuk pemenuhan sumber daya adalah dengan mengoptimalkan potensi pegawai dari internal maupun eksternal, hal ini dimaksudkan agar memperoleh SDI (Sumber Daya Insani) pegawai yang berkualitas yang memiliki prestasi dan motivasi diri yang tinggi sehingga mampu untuk menunjukkan *performance* diri yang maksimal dalam melayani nasabah dan produktivitas kerja dalam usaha untuk pengembangan perusahaan.

Perekrutan pegawai dilakukan melalui kerjasama dengan konsultan-konsultan yang mempunyai reputasi baik khususnya di bidang *recruitment and selection* maupun *assesment and employee development* .

Dalam kaitannya dengan pengembangan dan peningkatan motivasi dan etos kerja pegawai pada tahun 2004 disediakan beberapa fasilitas kesejahteraan yang diberikan bagi pegawai BSM antara lain mencakup kebijakan dalam masalah pembiayaan pegawai baru, ketentuan penggunaan seragam baru yang modern rapi profesional dan bernuansa syariah, pemberian uang duka, tunjangan marketing dan frontliner, pemberian tunjangan prestasi unit kerja, program reward, pendidikan dan pelatihan pegawai yang meliputi program *management trainee (MT)* dan program *sharia banking audit course*. Dengan pengetahuan dan kemampuan yang memadai dan yang terus menerus ditingkatkan, maka diharapkan pegawai dapat mengatasi kompetisi perbankan syariah yang semakin ketat dan dapat menampilkan diri secara optimal ketika terjun di dunia perbankan syariah.

Untuk mencapai target usaha BSM dan memperkuat posisinya dalam persaingan dengan bank syariah lainnya ataupun dengan bank konvensional maka pada tahun 2006 BSM mengeluarkan kebijakan baru yaitu pemberian *fee based income* pada setiap pegawainya apabila mereka mampu meraih calon nasabah-nasabah potensial untuk menabung di BSM. Yaitu ketika seorang pegawai BSM berhasil melakukan presentasi kepada salah satu nasabah potensial dimana tingkat

keberhasilan tersebut diukur dari mau tidaknya nasabah tersebut untuk membuka rekening di BSM, maka pegawai BSM tersebut akan memperoleh insentif langsung dari BSM karena kinerja dan keberhasilannya untuk melakukan presentasi langsung dan menarik minat nasabah tersebut untuk menabung di BSM, hal ini efektif untuk menambah jumlah nasabah-nasabah baru di BSM. Dan tentunya dengan strategi ini akan menambah semangat para pegawai BSM untuk berlomba-lomba mengukir prestasi demi kemajuan karir mereka.

d. Strategi Hubungan Masyarakat dan Publisitas Perusahaan

Kegiatan sosial BSM sebagai bentuk *corporate social responsibility (CSR)* dimana BSM selain merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang keuangan BSM juga memiliki tanggung jawab sosial sebagai bank islami yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan di seluruh kalangan masyarakat secara adil dan merata, BSM senantiasa melakukan upaya-upaya positif dalam menjalin hubungan baik dengan seluruh lapisan masyarakat, BSM memiliki lembaga sosial yang dinamakan LAZNAS BSM yang berwenang untuk melakukan penerimaan dan penyaluran zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf, lembaga ini berupaya meningkatkan manfaat dengan optimalisasi penyaluran ZISWAF, melalui 3 program utama : mitra umat, didik umat, dan simpati umat.

Program mitra umat kegiatannya berupa pemberian bantuan modal kerja dengan akad “Qordhul Hasan”, yang diberikan secara bergulir sehingga terjadi

perluasan penerima manfaat. Program didik umat kegiatannya di bidang pelayanan pendidikan dimana didik umat telah menyalurkan beasiswa bagi anak didik dari golongan tidak mampu tapi berprestasi. Program simpati umat telah secara rutin membuat kegiatan santunan

Untuk menjaga aspek legalitas hubungan kemasyarakatan dan publisitas kegiatan LAZNAS BSM umat selalu dikoordinasikan dengan BSM dan dalam operasinya didampingi dewan pembina LAZNAS BSM umat. Tujuannya tentu saja agar upaya ini memberikan manfaat yang bernilai bagi kemsalahatan umat.

Dalam pelayanan informasi BSM, BSM juga telah menerima penghargaan ISO 9001:2000 bidang pelayanan (*frontliner services*) dari *Lloyd's Register Quality Assurance*, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan BSM kepada seluruh nasabah cukup bagus sehingga melalui peningkatan kualitas pelayanan ini diharapkan dapat meningkatkan loylitas nasabah dan citra positif perusahaan.

Pada dasarnya kegiatan-kegiatan promosi perusahaan dilaksanakan dalam upayanya untuk menarik perhatian dan mendorong keinginan masyarakat untuk menabung di BSM. Tentunya keberhasilan dari kegiatan-kegiatan promosi tersebut ditandai dengan adanya keputusan nasabah untuk menabung di BSM, dan hal ini akan lebih diperkuat lagi apabila kegiatan pemasaran tersebut dapat ikut mendukung di dalam peningkatan jumlah nasabah, karena dengan peningkatan jumlah nasabah tersebut maka akan semakin meningkatkan kredibilitas dan keberhasilan perusahaan

dalam mencapai tujuannya. Tabel di bawah ini menunjukkan jumlah nasabah untuk produk pendanaan BSM periode tahun 2002-2005 beserta prosentase kenaikan jumlah nasabah per tahunnya:

Tabel 11
Jumlah Nasabah Produk Pendanaan BSM Periode Tahun 2002-2005

| PRODUK | JUMLAH NASABAH | | | | |
|---------------------------|----------------|-------|-----------|-------|-----------|
| | 2002-2003 | % | 2003-2004 | % | 2004-2005 |
| Rekening Giro | 120 | 37% | 191 | 45,6% | 351 |
| Tabungan Mudharabah | 2980 | 20,5% | 3752 | 48% | 7215 |
| Tabungan BSM Dollar | 38 | 38,7% | 62 | 40,4% | 104 |
| Tabungan BSM Giro Dollar | 0 | 100% | 3 | 60% | 5 |
| Tabungan Investa Cendekia | 0 | 0% | 0 | 100% | 82 |
| Tabungan Mabrur Talangan | 53 | 46,5% | 99 | 56,2% | 226 |
| Tabungan Mabrur Biasa | 412 | 35,8% | 642 | 48% | 1234 |

Sumber: PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Surabaya 2006

Berdasarkan tabel 11 di atas maka dapat diketahui bahwa pertumbuhan nasabah BSM dari tahun 2002-2005 mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari produk pendanaan rekening giro pada tahun 2002-2003 sejumlah 120 nasabah, di tahun 2003-2004 meningkat menjadi 191 nasabah, naik 37%, dan menjadi 351 nasabah di tahun 2004-2005. Tabungan Mudharabah pada tahun 2002-2003 sebanyak 2980 nasabah naik sebesar 20,5%, di tahun 2003-2004 menjadi 3752 nasabah, dan di tahun 2004-2005 mengalami kenaikan yang cukup tinggi sebesar 48% menjadi 7215 nasabah. Pada tabungan BSM Dollar yang pada tahun 2002-2003 hanya 38 nasabah mengalami peningkatan di tahun 2003-2004 sebesar 38,7% yaitu sebanyak 62 nasabah dan menjadi 104 nasabah atau naik sebesar 40,4% pada tahun

2004-2005. Hal yang sama juga terjadi pada tabungan BSM giro dollar, karena produk ini baru disosialisasikan di akhir tahun 2003 maka tabungan ini baru mengalami peningkatan di tahun 2004-2005 yaitu yang semula 3 orang nasabah di tahun 2003-2004 naik sebesar 60% di tahun 2004-2005 menjadi 5 orang nasabah atau bertambah 2 orang nasabah. Tabungan investa cendekia yang baru diluncurkan pada tahun 2004 telah meraih perhatian 82 orang nasabah. Tabungan mabrur talangan di tahun 2002-2003 diminati oleh 53 orang nasabah di tahun 2003-2004 mengalami peningkatan 46,5%, dan 56,2% di tahun 2004-2005, begitu juga tabungan mabrur biasa di tahun 2002-2003 sebanyak 412 orang nasabah meningkat 35,8% di tahun 2003-2004 menjadi 642 nasabah dan naik sebesar 48% di tahun 2004-2005 menjadi 1234 nasabah

Selanjutnya untuk mengetahui apakah keputusan nasabah menabung di bank tersebut dipengaruhi oleh bauran promosi yang selama ini telah dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat ikut mendukung di dalam meningkatkan jumlah nasabah, akan dapat diketahui dari hasil penelitian yang akan dibahas pada sub bab berikutnya.

3. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para nasabah Tabungan Mudharabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 75 orang responden melalui penyebaran dan pengisian kuesioner oleh responden maka dapat diperoleh gambaran umum sebagai berikut :

a. Distribusi Responden Berdasarkan jenis kelamin

Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 12
Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Laki-laki | 47 | 62,7 |
| Perempuan | 28 | 37,3 |
| Jumlah | 75 | 100 |

Dari tabel 12 di atas maka dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 47 orang (62,7%) sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 28 orang (37,3%).

b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Gambaran umum usia responden ketika dilakukan penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 13
Usia Responden

| Usia (Tahun) | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| 18-24 | 24 | 32,0 |
| 25-31 | 28 | 37,3 |
| 32-38 | 14 | 18,7 |
| 39-45 | 7 | 9,3 |
| 46-52 | 2 | 2,7 |
| Jumlah | 75 | 100 |

Dari tabel 13 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 25-31 tahun yang memiliki tabungan mudharabah di BSM sebanyak 28 orang atau sebesar 37,3%, usia 18-24 tahun sebesar 32,0%, 32-38 sebanyak 14 orang atau sebesar 18,7%, usia 39-45 tahun sebanyak 7 orang atau sebesar 9,3 %, dan usia 46-52 sebanyak 2 orang atau sebesar 2,7%.

c. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambaran pendidikan terakhir reponden dapat dilihat pada tabel 14 berikut :

Tabel 14
Pendidikan Terakhir Responden

| Pendidikan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| SD | 0 | 0 |
| SMP | 2 | 2,7 |
| SMU | 38 | 50,7 |
| S1 | 35 | 46,7 |
| Lain-lain | 0 | 0 |
| Jumlah | 75 | 100* |

* Pembulatan

Dari tabel 14 dapat diketahui bahwa responden terbesar dalam penelitian ini mempunyai pendidikan terakhir Sekolah Menengah Umum (SMU), yaitu sebanyak 38 orang (50,7%), yang mempunyai pendidikan terakhir sekolah Menengah Pertama hanya berjumlah 2 orang (2,7%), sedangkan yang berpendidikan terakhir Sarjana (S1) adalah sebanyak 35 orang (46,7%). Dalam penelitian ini yang berpendidikan terakhir SD dan lain-lain(D1,D2,D3) tidak ada (0%)

d. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada tabel 15 berikut dapat dilihat gambaran umum tentang pekerjaan para responden.

Tabel 15
Pekerjaan Responden

| Pekerjaan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|-------------------|----------------|----------------|
| PNS | 6 | 8,0 |
| Pelajar/Mahasiswa | 9 | 12,0 |
| Pegawai Swasta | 39 | 52,0 |
| Wiraswasta | 20 | 26,7 |
| Lain-lain | 1 | 1,3 |
| Jumlah | 75 | 100 |

Dari tabel 15 tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 39 orang (52,0%). Sedangkan responden yang bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 20 orang (26,7%), pelajar/mahasiswa sebanyak 9 orang (12,0), pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 6 orang (8,0%), dan lain-lain sebanyak 1 orang (1,3%).

e. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang saku per Bulan

Gambaran umum responden berdasarkan besarnya pendapatan/uang saku per bulan yang diterima dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 16
Pendapatan/Uang Saku Responden per Bulan

| Pendapatan (Rp) | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|
| ≤Rp.299.999 | 4 | 5,3 |
| Rp. 300.000-Rp.599.999 | 10 | 13,3 |
| Rp.600.000-Rp.999.999 | 24 | 32,0 |
| Rp.1000.000-Rp.1.999.999 | 20 | 26,7 |
| ≥ Rp.2000.000 | 17 | 22,7 |
| Jumlah | 75 | 100 |

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa responden terbesar dalam penelitian ini mempunyai pendapatan/uang saku per bulan antara Rp.600.000-Rp.999.999, yaitu sebanyak 24 orang (32,0%). Sedangkan responden yang mempunyai pendapatan/uang saku per bulan ≤Rp.299.999 sebanyak 4 orang (5,3%), pendapatan/uang saku per bulan Rp. 300.000-Rp.599.999 sebanyak 10 orang (13,3%), pendapatan/uang saku per bulan antara Rp.1000.000-Rp.1.999.999 sebanyak 20 orang (26,7%), pendapatan/uang saku per bulan sebesar ≥ Rp.2000.000 sebanyak 17 orang (22,7 %).

f. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menabung di BSM

Gambaran umum responden terkait dengan lamanya menabung di BSM dapat dilihat pada tabel 17 berikut :

Tabel 17
Lama Responden Menabung di BSM

| Lama Menabung (tahun) | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|-----------------------|----------------|----------------|
| < 1 | 26 | 34,7 |
| 1-2 | 19 | 25,3 |
| 2-3 | 21 | 28,0 |
| > 3 | 9 | 12,0 |
| Jumlah | 75 | 100 |

Dari tabel 17 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 26 orang (34,7%) telah menjadi nasabah BSM selama < 1 tahun. Sedangkan 21 orang (28 %) responden menyatakan menjadi nasabah BSM selama 2-3 tahun, sebanyak 19 orang (25,3%) menyatakan telah menjadi nasabah BSM selama 1-2 tahun, dan 9 orang (12 %) menyatakan telah menjadi nasabah BSM selama 3 tahun.

4. Gambaran Umum Jawaban Responden

Responden dalam penelitian ini telah menjawab semua pertanyaan yang terkait dengan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank, baik pertanyaan dalam bentuk kuesioner maupun wawancara dengan responden. Wawancara dilakukan untuk semakin memperjelas jawaban responden yang dirasa kurang jelas menurut peneliti. Frekuensi dari jawaban responden tersebut selengkapnya tersaji dalam tabel sebagai berikut :

a. Konsep Bauran Promosi

1). Variabel Periklanan (X1)

Tabel 18
Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan (X1)

| No. | Keterangan | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|------|---|-------------------|----------------|
| X1.1 | Pemahaman terhadap isi pesan | | |
| | a. Sangat setuju | 16 | 21,3 |
| | b. Setuju | 53 | 70,7 |
| | c. Ragu-ragu | 4 | 5,3 |
| | d. Tidak setuju | 2 | 2,7 |
| | e. Sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 75 | 100 |
| X1.2 | Kemampuan untuk mempengaruhi dan mendorong keinginan menabung | | |
| | a. Sangat setuju | 14 | 18,7 |
| | b. Setuju | 55 | 73,3 |
| | c. Ragu-ragu | 4 | 5,3 |
| | d. Tidak setuju | 2 | 2,7 |
| | e. Sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 75 | 100 |
| X1.3 | Pengaruh Visual, audio serta tema yang digunakan terhadap pemahaman pesan | | |
| | a. Sangat setuju | 15 | 20 |
| | b. Setuju | 53 | 70,7 |
| | c. Ragu-ragu | 7 | 9,3 |
| | d. Tidak setuju | 0 | 0 |
| | e. Sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 75 | 100 |

| No. | Keterangan | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|------|----------------------------------|-------------------|----------------|
| X1.4 | Frekuensi penayangan/pemuatan | | |
| | a. Sangat setuju | 13 | 17,3 |
| | b. Setuju | 56 | 74,7 |
| | c. Ragu-ragu | 6 | 8,0 |
| | d. Tidak setuju | 0 | 0 |
| | e. Sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 75 | 100 |
| X1.5 | Pemilihan waktu penayangan iklan | | |
| | a. Sangat setuju | 20 | 26,7 |
| | b. Setuju | 48 | 64,0 |
| | c. Ragu-ragu | 7 | 9,3 |
| | d. Tidak setuju | 0 | 0 |
| | e. Sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 75 | 100 |

Pada item pemahaman terhadap isi pesan sebagian besar responden menjawab setuju, yaitu sebanyak 53 orang (70,7 %), sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (21,3 %), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 4 orang (5,3 %) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,7%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memahami isi pesan yang berusah disampaikan oleh BSM melalui media periklanan.

Pada item kemampuan untuk mempengaruhi dan mendorong keinginan menabung, sebanyak 55 orang (73,3%) responden menjawab setuju, yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (18,7%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 4 orang (5,3%), dan 2 orang (2,7%) responden menjawab tidak setuju. Hal ini berarti

bahwa sebagian besar responden merasa iklan-iklan BSM mampu mempengaruhi dan mendorong keinginan mereka untuk menabung di BSM.

Kemudian untuk item pengaruh visual, audio serta tema yang digunakan terhadap pemahaman isi pesan, sebanyak 53 orang (70,7%) menjawab setuju, 15 orang (20%) menjawab sangat setuju, dan 7 orang (9,3%) responden menjawab Ragu-ragu. Dari jawaban tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa pengaruh visual, audio serta tema yang digunakan dapat membantu dalam memahami isi pesan yang disampaikan.

Pada item frekuensi penayangan/pemuatan, sebagian responden yaitu 56 orang (74,7%) menjawab setuju, 13 orang (17,3%) responden menjawab sangat setuju, dan sebanyak 6 orang (8%) responden menjawab ragu-ragu. Dengan jawaban tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penayangna/pemuatan iklan yang berulang-ulang dapat membantu mengingatkan dan menambah pengetahuan mengenai informasi produk.

2). Variabel Penjualan Pribadi (X2)

Tabel 19
Distribusi Frekuensi Variabel
Penjualan pribadi
(X2)

| No. | Keterangan | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|------|---|-------------------|----------------|
| X2.1 | Cara Wiraniaga berkomunikasi dengan nasabah | | |
| | a. Sangat setuju | 23 | 30,7 |
| | b. Setuju | 51 | 68,0 |
| | c. Ragu-ragu | 1 | 1,3 |
| | d. Tidak setuju | 0 | 0 |
| | e. Sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 75 | 100 |
| X2.2 | Kemampuan wiraniaga dalam melakukan presentasi untuk mempengaruhi calon nasabah | | |
| | a. Sangat setuju | 20 | 26,7 |
| | b. Setuju | 51 | 68,0 |
| | c. Ragu-ragu | 4 | 5,3 |
| | d. Tidak setuju | 0 | 0 |
| | e. Sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 75 | 100 |
| X2.3 | Keluasan wawasan wiraniaga dalam menyampaikan informasi | | |
| | a. Sangat setuju | 18 | 24 |
| | b. Setuju | 55 | 73,3 |
| | c. Ragu-ragu | 2 | 2,7 |
| | d. Tidak setuju | 0 | 0 |
| | e. Sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 75 | 100 |

| No. | Keterangan | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|------|---|----------------------|-------------------|
| X2.4 | Sikap, penampilan serta gaya bahasa wiraniaga | | |
| | a. Sangat setuju | 16 | 21,3 |
| | b. Setuju | 57 | 76,0 |
| | c. Ragu-ragu | 2 | 2,7 |
| | d. Tidak setuju | 0 | 0 |
| | e. Sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 75 | 100 |

Dari tabel 19, cara wiraniaga dalam berkomunikasi dengan nasabah 51 orang (68,0%) responden menjawab setuju, 23 orang (30,7%) menjawab sangat setuju, dan 1 orang (1,3%) menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa wiraniaga tersebut komunikatif di dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah.

Pada item kemampuan wiraniaga dalam melakukan presentase untuk mempengaruhi nasabah, sebanyak 51 orang (68,0%) menjawab setuju, 20 orang (26,7%) menjawab sangat setuju dan hanya sebanyak 4 orang (5,3%) responden menjawab ragu-ragu. Maka dapat disimpulkan bahwa wiraniaga dalam melakukan presentasi untuk mempengaruhi nasabah sudah baik.

Untuk item keluasan wawasan wiraniaga dalam memberikan informasi yang dibutuhkan responden, sebagian besar yaitu sebanyak 55 orang (73,3%) responden menjawab setuju, sebanyak 18 orang (24%) menjawab sangat setuju, dan 2 orang

(2,7%) menjawab ragu-ragu, dengan banyaknya yang menjawab setuju maka dapat disimpulkan bahwa responden sependapat apabila dikatakan bahwa wiraniaga memiliki keluasan wawasan dalam memberikan penjelasan yang dibutuhkan oleh nasabah

Pada item sikap, penampilan dan gaya bahasa wiraniaga, sebanyak 57 orang (76,0%) responden menyatakan setuju, 16 orang (21,3%) menjawab sangat setuju, dan 2 orang (2,7%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa sikap, penampilan, serta gaya bahasa wiraniaga sudah baik.

3). Variabel Promosi Penjualan (X3)

Tabel 20
Distribusi Frekuensi Promosi Penjualan (X3)

| No. | Keterangan | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|------|--|-------------------|----------------|
| X3.1 | Besarnya biaya-biaya yang dikenakan kepada nasabah | | |
| | a. Sangat setuju | 15 | 20 |
| | b. Setuju | 49 | 65,3 |
| | c. Ragu-ragu | 9 | 12,0 |
| | d. Tidak setuju | 2 | 2,7 |
| | e. Sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 75 | 100 |

| No. | Keterangan | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|------|--|----------------|----------------|
| X3.2 | Pemberian nisbah terhadap minat menabung | | |
| | a. Sangat setuju | 18 | 24,0 |
| | b. Setuju | 49 | 65,3 |
| | c. Ragu-ragu | 7 | 9,3 |
| | d. Tidak setuju | 1 | 1,3 |
| | e. Sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 75 | 100 |
| X3.3 | Bank Islami dengan prinsip bagi hasil | | |
| | a. Sangat setuju | 23 | 30,7 |
| | b. Setuju | 47 | 62,7 |
| | c. Ragu-ragu | 4 | 5,3 |
| | d. Tidak setuju | 1 | 1,3 |
| | e. Sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 75 | 100 |
| X3.4 | Program undian berhadiah | | |
| | a. Sangat setuju | 12 | 16,0 |
| | b. Setuju | 56 | 74,7 |
| | c. Ragu-ragu | 7 | 9,3 |
| | d. Tidak setuju | 0 | 0 |
| | e. Sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 75 | 100 |

| No. | Keterangan | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|------|---|----------------|----------------|
| X3.5 | Besar nisbah, untung dan rugi ditanggung bersama | | |
| | a. Sangat setuju | 23 | 30,7 |
| | b. Setuju | 47 | 62,7 |
| | c. Ragu-ragu | 5 | 6,7 |
| | d. Tidak setuju | 0 | 0 |
| | e. Sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 75 | 100 |
| X3.6 | Penyampaian pesan melalui pertemuan, pengajian, serat khutbah jumat | | |
| | a. Sangat setuju | 16 | 21,3 |
| | b. Setuju | 50 | 66,7 |
| | c. Ragu-ragu | 8 | 10,7 |
| | d. Tidak setuju | 1 | 1,3 |
| | e. Sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 75 | 100 |

Pada item X3.1 besarnya biaya-biaya yang dikenakan kepada nasabah, 49 orang (65,3%) responden menyatakan setuju bahwa biaya-biaya yang dikenakan kepada nasabah 49 orang (65,3%) responden menyatakan setuju bahwa biaya-biaya yang dikenakan BSM kepada para nasabahnya lebih rendah dibandingkan dengan bank lain. Sedangkan 15 orang (20%) responden menyatakan sangat setuju. 9 orang

(12,0%) responden menyatakan ragu-ragu dan sisanya sebanyak 2 orang (2,7%) responden menyatakan tidak setuju.

Kemudian untuk item pemberian nisbah melalui kesepakatan, sebagian besar responden yaitu sebanyak 49 orang (65,3%) menyatakan setuju dan sebanyak 18 orang (24,0%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa menurut sebagian besar responden, adanya kesepakatan besarnya nisbah melalui kesepakatan mampu mendorong minat mereka untuk menabung di BSM.

47 orang (62,7%) responden menyatakan setuju bahwa mereka mempercayai BSM sebagai bank islami yang berdasarkan pada prinsip bagi mhasil pada pembagian keuntungannya, 23 orang (30,7%) responden menyatakan sangat setuju, hal ini mengindikasikan bahwa BSM merupakan yang dapat diakui kredibilitasnya sebagai bank yang bebas dari sistem bunga.

Selanjutnya pada item adanya program hadiah grab and clean sebagian besar responden yaitu 56 orang responden (74,7%) menyatakan setuju, 12 orang (16,0%) responden menyatakan sangat setuju terhadap adanya program undian hadiah tersebut yang dapat mempengaruhi mereka sehingga memilih BSM sebagai tempat untuk menabung, hal ini menunjukkan program undian hadiah tersebut cukup efektif untuk menarik minat menabung para nasabahnya.

Pada item besar nisbah menguntungkan dan memberi manfaat bagi kedua belah pihak yaitu nasabaah maupun BSM, 47 orang (62,7%) responden menyatakan

setuju terhadap pernyataan tersebut, 23 orang (30,7%) responden menyatakan sangat setuju, dan hanya 5 orang (6,7%) responden yang menyatakan ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa BSM memang memberikan manfaat yang besar bagi kedua belah pihak, sehingga menarik minat para nasabah untuk menabung di BSM.

Dan yang terakhir pada item penyampaian pesan periklanan BSM melalui pertemuan-pertemuan, pengajian-pengajian, serta khutbah jumat turut mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di BSM karena sesuai dengan citra BSM sebagai bank islami terpercaya sebagai pilihan mitra usaha, sebanyak 50 orang (66,7%) responden menyatakan setuju, 16 orang (21,3%) menyatakan sangat setuju, 8 orang (10,7%) menyatakan ragu-ragu dan hanya 1 orang (1,3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa BSM memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat, hal inilah yang dapat memberikan nilai tambah bagi BSM, sehingga mendorong minat masyarakat untuk menabung di BSM.

4. Variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X4)

Tabel 21

Distribusi Frekuensi Variabel Hubungan Masyarakat danPublisitas (X4)

| No. | Keterangan | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|------|--|-------------------|----------------|
| X4.1 | Adanya kegiatan-kegiatan / acara-acaran yang disponsori sebagai salah satu upaya membina hubungan (komunikasi) | | |
| | a. Sangat setuju | 17 | 22,7 |
| | b. Setuju | 51 | 68,0 |
| | c. Ragu-ragu | 6 | 8,0 |
| | d. Tidak setuju | 0 | 0 |
| | e. Sangat tidak setuju | 1 | 1,3 |
| | Jumlah | 75 | 100 |
| X4.2 | Penyediaan layanan informasi tentang produk dan manfaatnya | | |
| | a. Sangat setuju | 19 | 25,3 |
| | b. Setuju | 51 | 68,0 |
| | c. Ragu-ragu | 4 | 5,3 |
| | d. Tidak setuju | 1 | 1,3 |
| | e. Sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 75 | 100 |
| X4.3 | BSM sering mengadakan kegiatan-kegiatan sosial | | |
| | a. Sangat setuju | 25 | 33,3 |
| | b. Setuju | 46 | 61,3 |
| | c. Ragu-ragu | 4 | 5,3 |
| | d. Tidak setuju | 0 | 0 |
| | e. Sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 75 | 100 |

LanjutanTabel 21

| No. | Keterangan | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|------|--|-------------------|----------------|
| X4.4 | <i>Customer Service</i> yang selalu siap membantu dan cekatan dalam melayani nasabah | | |
| | a. Sangat setuju | 13 | 17,3 |
| | b. Setuju | 58 | 77,3 |
| | c. Ragu-ragu | 4 | 5,3 |
| | d. Tidak setuju | 0 | 0 |
| | e. Sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 75 | 100 |

Pada item adanya kegiatan-kegiatan/acara-acara yang disponsori salah satu upaya membina hubungan (komunikasi), sebagian besar responden menjawab setuju, yaitu sebanyak 51 orang (68,0%), sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (22,7%), menjawab ragu-ragu sebanyak 6 orang (8,0%) dan 1 orang (1,3 %) menjawab sangat tidak setuju. Artinya adalah sebagian besar responden, dalam hal ini nasabah Tabungan Mudharabah, meyakini bahwa BSM selalu berusaha membina hubungan (komunikasi) dengan para nasabah salah satu caranya dengan menjadi sponsor pada kegiatan-kegiatan/acara-acara tertentu seperti menjadi salah satu peserta seminar-seminar di kampus-kampus. Tampaknya pihak BSM sendiri menyadari bahwa hubungan (komunikasi) yang baik merupakan suatu hal yang penting di dalam bisnis perbankan.

Pada variabel X4 item 2, sebanyak 51 orang (68,0%) responden menjawab setuju, 19 orang 25,3% responden menjawab sangat setuju, 4 orang (5,3%)

responden menjawab ragu-ragu, sedangkan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%). Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menilai bahwa BSM telah menyediakan dengan baik layanan informasi tentang produk dan manfaatnya bagi nasabah. Penyediaan layanan informasi ini sangat penting bagi nasabah, karena dengan layanan informasi yang baik nasabah akan dapat mengetahui dengan jelas tentang produk serta manfaat yang ada, sehingga dapat menggunakan dengan tepat.

Untuk item kegiatan-kegiatan sosial yang selalu diadakan oleh pihak BSM, baik berupa, zakat, infaq dan sebagainya. Sebanyak 46 orang (61,3 %) menyatakan setuju, 25 orang (33,3%) menyatakan sangat setuju, 4 orang (5,3 %) menyatakan ragu-ragu. Artinya sebagian besar responden mengetahui terdapatnya kegiatan-kegiatan sosial yang diadakan oleh BSM, di lingkungan masyarakat umum, yaitu berupa penerimaan dan penyaluran zakat, infaq, shadaqoh, maupun wakaf.

Pada variabel hubungan masyarakat dan publisitas, item *customer service* yang selalu siap membantu dan cekatan dalam melayani nasabah sebanyak 58 orang (77,3 %) responden menjawab setuju, 13 orang (17,3 %) responden menjawab sangat setuju. 4 orang (5,3) responden menjawab ragu-ragu dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari jawaban-jawaban di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menilai *customer service* BRI selalu siap membantu dan cekatan dalam melayani nasabah.

b. Konsep Keputusan Menabung

1) Variabel Keputusan Menabung di Bank (Y1)

Tabel 22

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Menabung di Bank(Y)

| No. | Keterangan | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|------|--|----------------------|-------------------|
| Y1.1 | Citra BSM sebagai Bank yang Islami | | |
| | a. Sangat setuju | 20 | 26,7 |
| | b. Setuju | 52 | 69,3 |
| | c. Ragu-ragu | 2 | 2,7 |
| | d. Tidak setuju | 1 | 1,3 |
| | e. Sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 75 | 100 |
| Y1.2 | Sebagai alternatif menyimpan uang untuk menghindari sistem bunga | | |
| | a. Sangat setuju | 24 | 32,0 |
| | b. Setuju | 47 | 62,7 |
| | c. Ragu-ragu | 3 | 4,0 |
| | d. Tidak setuju | 1 | 1,3 |
| | e. Sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 75 | 100 |
| Y1.3 | Pelayanan yang diberikan | | |
| | a. Sangat setuju | 15 | 20,0 |
| | b. Setuju | 55 | 73,3 |
| | c. Ragu-ragu | 4 | 5,3 |
| | d. Tidak setuju | 1 | 1,3 |
| | e. Sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 75 | 100 |

Lanjutan Tabel 22

| No. | Keterangan | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|------|-------------------------------------|----------------------|-------------------|
| Y1.4 | Fasilitas pendukung yang tersedia : | | |
| | a. Sangat setuju | 18 | 24,0 |
| | b. Setuju | 53 | 70,7 |
| | c. Ragu-ragu | 3 | 4,0 |
| | d. Tidak setuju | 1 | 1,3 |
| | e. Sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 75 | 100 |
| Y1.5 | Jumlah serta lokasi kantor Cabang | | |
| | a. Sangat setuju | 18 | 24,0 |
| | b. Setuju | 48 | 64,7 |
| | c. Ragu-ragu | 8 | 10,0 |
| | d. Tidak setuju | 1 | 1,3 |
| | e. Sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 75 | 100 |
| Y1.6 | Lamanya BSM berdiri di Indonesia | | |
| | a. Sangat setuju | 17 | 22,7 |
| | b. Setuju | 46 | 61,3 |
| | c. Ragu-ragu | 12 | 16,0 |
| | d. Tidak setuju | 0 | 0 |
| | e. Sangat tidak setuju | 0 | 0 |
| | Jumlah | 75 | 100 |

* Pembulatan

Dari Tabel 22 dapat diketahui bahwa terdapat beberapa alasan nasabah memilih suatu Bank, salah satunya adalah citra bank. Sebagian besar, 52 orang (69,3 %) menyatakan setuju dan 20 orang (26,7 %) menyatakan sangat setuju bahwa BSM merupakan bank Islami yang berjalan menurut Syari'at Islam turut menentukan keputusan mereka dalam memilih suatu bank. Dengan statusnya

tersebut responden merasa dana yang disimpan dapat lebih terjamin keamanannya. Sedangkan responden yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju masing-masing sebanyak 2 orang ((2,7 %), dan hanya 1 orang (1,3 %) responden yang menyatakan tidak setuju.

Pada item BSM sebagai alternatif tempat menyimpan uang untuk menghindari sistem bunga, sebagian besar responden menjawab setuju, yaitu sebanyak 47 orang (62,7%), sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (32,0%) menjawab ragu-ragu sebanyak 3 orang (4,0 %) dan 1 orang (1,3 %) menjawab tidak setuju. Artinya adalah sebagian besar responden beranggapan bahwa BSM sebagai alternatif menyimpan uang karena tidak menghendaki sistem bunga merupakan salah satu alasan, dalam menentukan keputusan mereka menabung di BRI.

Menurut 55 orang (73,3%) responden, mereka setuju memilih menabung di Tabungan Mudharabah – BSM karena pelayanan yang diberikan memuaskan. Sementara 15 orang (20,0%) responden menyatakan sangat setuju, jumlah jumlah responden yang menyatakan ragu-ragu, sebanyak 4 orang (5,3 %). Sisanya sebanyak 1 orang (1,3 %) responden menyatakan tidak setuju. Pelayanan yang memuaskan merupakan suatu hal yang sangat penting, terlebih lagi dalam industri jasa, oleh karena itu BSM senantiasa menjaga serta meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

Dari tabel 22 juga dapat diketahui bahwa tersedianya bermacam-macam pilihan produk jasa perbankan, fasilitas pendukung yang tersedia dan jumlah serta lokasi kantor cabang juga dijadikan sebagai pertimbangan responden dalam menentukan keputusan menabung di Tabungan Mudharabah BSM. Ini dibuktikan dengan jawaban-jawaban yang diberikan pada ketiga item tersebut, di mana sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan pertanyaan-pertanyaan yang ada pada setiap item tersebut. Hal ini dikarenakan BSM senantiasa berusaha memberikan yang terbaik kepada para nasabah, demi mewujudkan visi yang dimilikinya yaitu menjadi bank syariah terpercaya sebagai pilihan mitra usaha.

B. Analisis dan Interpretasi Data

1. Analisis Korelasi Berganda

Sebagaimana telah dirumuskan dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis: *Terdapat hubungan yang signifikan dari variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X4) terhadap keputusan nasabah menabung di bank (Y).*

Tabel 23
Hasil Analisis Korelasi Linier Berganda
Variabel Bebas (X1, X2, X3, X4) terhadap Variabel Terikat (Y)

| Variabel | | Koefisien Korelasi | F _{hitung} | Probabilitas | Keputusan Terhadap H ₀ |
|----------|-------------|--------------------|---------------------|--------------|-----------------------------------|
| Terikat | Bebas | | | | |
| Y | X1,X2,X3,X4 | 0,889 | 65,708 | 0,000 | Ditolak |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat hubungan dan tingkat keeratan yang nyata antara variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X4) terhadap variabel keputusan menabung di bank (Y) secara bersama-sama, dengan koefisien korelasi sebesar 0,889, hal ini menandakan adanya keeratan hubungan yang sangat kuat. Selain itu dari Tabel 21 tampak F_{hitung} sebesar 65.708, dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara variabel bebas (X1, X2, X3, X4) terhadap variabel terikat (Y) dapat diterima.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Sebagaimana telah dirumuskan dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis :

Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X4) terhadap keputusan nasabah menabung di bank (Y).

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 0,05. pada analisis regresi linier berganda ini akan dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Adapun hasil penelitian yang dilakukan dengan program SPSS 11,5 *for windows* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 24
Hasil Analisis Korelasi Linier Berganda
Variabel Bauran Promosi (X) terhadap Keputusan Menabung (Y)

| Variabel | Koefisien Regresi (bi) | Beta | t_{hitung} | Sig.t | Keputusan Terhadap H_0 |
|-------------------|------------------------|----------|--------------|-------|--------------------------|
| Konstanta | -1,639 | | -0,937 | 0,352 | |
| X1 | 0,397 | 0,359 | 5,542 | 0,000 | Ditolak |
| X2 | 0,283 | 0,190 | 3,201 | 0,002 | Ditolak |
| X3 | 0,409 | 0,449 | 6,264 | 0,000 | Ditolak |
| X4 | 0,209 | 0,162 | 2,323 | 0,023 | Ditolak |
| Korelasi (R) | | = 0,889 | | | |
| R Square | | = 0,790 | | | |
| Adjusted R Square | | = 0,778 | | | |
| F_{hitung} | | = 65,708 | | | |
| Sig. Fe | | = 0,000 | | | |
| N | | = 75 | | | |

Dari tabel 23 dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 65,708 dengan tingkat signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak, karena H_0 ditolak maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X4) terhadap keputusan menabung nasabah di bank (Y) dapat diterima.

Besarnya sumbangan variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X4) terhadap variabel keputusan menabung di bank (Y) dapat dilihat pada nilai adjusted R Square yaitu sebesar 77,8 atau 77,8 %. Artinya bahwa variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X4) yang digunakan dalam persamaan regresi ini secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap keputusan menabung nasabah di bank (Y) sebesar 77,8 %, sedangkan sisanya 22,2 % merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier yang disajikan pada Tabel 23 maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1,639 + 0,397 X1 + 0,283 X2 + 0,409 X3 + 0,209 X4$$

3. Analisis Regresi Parsial

Sebagaimana telah dirumuskan dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis:

Promosi penjualan merupakan variabel yang paling berpengaruh atau dominan terhadap keputusan menabung nasabah di bank (Y).

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Untuk menguji kebenaran hipotesis ini digunakan analisis regresi parsial yang menggunakan uji t. Untuk mengetahui variabel

mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah di bank, dapat dilihat pada hasil pengujian pengaruh secara bersama-sama antara variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X4) terhadap keputusan menabung di Bank (Y) yang mempunyai t_{hitung} paling besar, secara parsial pengujiannya dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengaruh variabel periklanan (X1) terhadap variabel keputusan menabung di bank (Y)

Dari hasil perhitungan secara parsial yang dapat dilihat dalam Tabel 23, menunjukkan bahwa secara parsial variabel periklanan (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menabung di bank (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha < 0,05$), apabila variabel bebas yang lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b1) sebesar 0.397 dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,542 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil pengujian tersebut dapat diinterpretasikan bahwa pemahaman terhadap isipesan, kemampuan untuk mempengaruhi dan mendorong keinginan menabung, pengaruh visual, audio serta tema yang digunakan terhadap pemahaman pesan, serta frekuensi penayangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung di bank (Y).

- b. Pengaruh variabel penjualan pribadi (X2) terhadap variabel keputusan menabung di bank (Y)

Dari hasil perhitungan secara parsial yang dapat dilihat dalam Tabel 23, menunjukkan bahwa secara parsial variabel penjualan pribadi (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menabung di bank (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha < 0,05$), apabila variabel bebas yang lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_2) sebesar 0.283 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,201 dengan probabilitas sebesar 0,00 ($p < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil pengujian tersebut dapat diinterpretasikan bahwa cara wiraniaga dalam hubungan dengan nasabah, kemampuan wiraniaga dalam melakukan presentasi untuk mempengaruhi calon nasabah, keluasan wawasan wiraniaga dalam memberikan insentif yang diberikan oleh wirausaha, serta sikap penampilan, dan gaya bahasa, wiraniaga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung di bank (Y).

- c. Pengaruh variabel promosi penjualan (X3) terhadap variabel keputusan menabung di bank (Y)

Dari hasil perhitungan secara parsial yang dapat dilihat dalam Tabel 23, menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi penjualan (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan

menabung di bank (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha < 0,05$), apabila variabel bebas yang lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b3) sebesar 0.409 dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,264 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil pengujian tersebut dapat diinterpretasikan bahwa besarnya biaya-biaya yang dikenakan kepada nasabah, program undian berhadiah, besar nisbah yang disepakati dan pemberian sistem bagi hasil keuntungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung di bank (Y).

- d. Pengaruh variabel hubungan masyarakat dan publisitas (X4) terhadap variabel keputusan menabung di bank(Y)

Dari hasil perhitungan secara parsial yang dapat dilihat dalam Tabel 23, menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi penjualan (X4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menabung di bank (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha < 0,05$), apabila variabel bebas yang lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b4) sebesar 0.209 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,232 dengan probabilitas sebesar 0,023 ($p < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil pengujian tersebut dapat diinterpretasikan bahwa adanya kegiatan-kegiatan/acara-acara yang disponsori sebagai upaya

membina hubungan (komunikasi), penyediaan layanan informasi tentang produk dan manfaatnya. Kegiatan-kegiatan sosial yang diadakan oleh perusahaan bank itu.penerangan dan penyaluran zakat, infaq, shadaqah dan sebagainya serta *customer service* yang selalu siap membantu dan cekatan dalam melayani nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung di bank (Y).

Berdasarkan penjelasan di atas untuk mengetahui variabel manakah di antara keempat variabel tersebut yang mempengaruhi pengaruh dominan terhadap keputusan menabung nasabah di bank (Y), dapat dilihat pada hasil pengujian pengaruh secara bersama-sama antara variabel periklanan(X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan hubungan masyarakat dan publisitas(X4) teradap keputusan menabung nasabah di bank (Y) yang mempunyai nilai t_{hitung} paling besar.

Dari tabel 23 dapat dilihat bahwa variabel promosi penjualan (X3) mempunyai t_{hitung} yang paling besar dibandingkan dengan ketiga variabel yang lain , yaitu sebesar 6,264. Sedangkan t_{hitung} dari variabel periklanan (X1) sebesar 5,542 t_{hitung} dari variabel penjualan pribadi (X2) sebesar 3,201 dan t_{hitung} dari hubungan masyarakat dan publisitas (X4) sebesar 2,323. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel yang diteliti, variabel promosi penjualan (X3) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan

menabung nasabah di bank. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel produksi penjualan merupakan variabel yang paling berpengaruh atau dominan terhadap keputusan menabung nasabah di bank (Y) dapat diterima.

C. Pembahasan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel-variabel dalam konsep bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X4) secara simultan dan parsial mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung nasabah di bank (Y). Ini menunjukkan bahwa keputusan menabung di bank (Y) dipengaruhi oleh variabel-variabel dalam konsep bauran promosi, yang terdiri dari periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X4). Hal tersebut sesuai dengan pendapat Amirullah (2002:6) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara elemen pemasaran (termasuk di dalamnya bauran promosi) terhadap perilaku konsumen (keputusan pembelian). Berikut ini dijelaskan pengaruh dari variabel-variabel dalam konsep bauran promosi tersebut terhadap keputusan menabung nasabah di bank.

1. Variabel Periklanan (X1)

Variabel periklanan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank. Hal ini disebabkan periklanan berperan penting dalam penyampaian informasi yang berkaitan dengan pemasaran perusahaan yang ditujukan bagi masyarakat luas. Iklan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar di berbagai tempat dengan biaya tayang yang rendah, dan periklanan memungkinkan penjual dapat mengulang pesan yang ingin disampaikan berkali-kali (Kotler dan Armstrong, 2001:128).

Variabel periklanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank. Walaupun periklanan yang dilaksanakan oleh BSM melalui media elektronika yang mencakup informasi-informasi penting tentang produk, jasa maupun profil perusahaan cukup efektif untuk mempengaruhi dan mendorong keinginan nasabah untuk menabung. Selain itu penyampaian pesan melalui media massa, *billboard*, radio dan majalah-majalah sangat berperan penting dalam penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Tingkat pemuatan iklan BSM yang berulang-ulang di berbagai media (TV, radio, koran, majalah, dan lain-lain) juga turut membantu efektifitas kegiatan periklanan yang dilakukan BSM untuk mempengaruhi serta mendorong keputusan nasabah untuk menabung di BSM .

2. Variabel Penjualan Pribadi

Variabel penjualan pribadi (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank, ini dikarenakan penjualan pribadi dapat membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2001:129), dibandingkan dengan alat promosi yang lain penjualan pribadi memiliki beberapa keunikan sebagai berikut, alat ini melibatkan interaksi pribadi antar dua orang atau lebih sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lain dan melakukan penyesuaian diri dengan cepat, serta penjualan pribadi memungkinkan terjadinya segala bentuk hubungan, mulai dari hubungan penjualan semata sampai hubungan persahabatan antar pribadi. Cara wiraniaga BSM dalam berkomunikasi dengan nasabah, dapat menentukan efektifitas dari pelaksanaan penjualan pribadi, ditambah lagi dengan kemampuan yang baik dari wiraniaga BSM dalam melakukan presentasi untuk mempengaruhi calon nasabah, keluasan wawasan yang dimiliki oleh wiraniaga dalam memberikan informasi yang diutuhkan oleh nasabah, serta sikap, penampilan dan gaya bahasa dari wiraniaga. Apabila hal-hal tersebut dapat dilaksanakan dengan baik maka pada akhirnya akan berakibat pada semakin bertambah banyaknya orang yang memutuskan menabung di BSM.

3. Variabel Promosi Penjualan (X3)

Variabel promosi penjualan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank, ini dikarenakan promosi penjualan dapat menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat dibandingkan dengan alat promosi yang lain, promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisir tawaran produk dan mengangkat penjualan yang sedang lesu (Kotler dan Armstrong, 2001:129).

Variabel promosi penjualan merupakan variabel yang paling dominan daripada variabel-variabel lainnya. Hal ini karena dengan berbagai kemudahan dan manfaat yang berusaha diberikan oleh BSM demi kesejahteraan nasabahnya, menimbulkan adanya suatu pendapat tersendiri dari nasabah BSM. BSM senantiasa menekankan bahwa bank mereka merupakan bank yang membagi keuntungannya dengan berbagi hasil. Adanya nilai-nilai moral yang terkandung di dalam bank, dapat menambah keyakinan nasabah bahwa BSM adalah bank yang aman untuk menyimpan uang.

Selain biaya-biaya yang dikenakan kepada nasabah (biaya administrasi bulanan, biaya ATM, dsb) lebih rendah, dan juga terus berperan serta aktif di dalam seminar-seminar, BSM juga mengadakan tabungan berhadiah. Tabungan berhadiah yang diadakan oleh BSM juga tidak terlepas dari upaya BSM untuk menghindari adanya perputaran uang yang tidak halal. Program undian berhadiah *grab and clean*

ditujukan untuk menghindari *money laundry*. Hal ini tentunya menjadi nilai tambah bagi BSM, bahwa selain untuk menambah jumlah nasabah tabungan mudharabah dengan program undian berhadiah tersebut tetapi juga untuk menghindari adanya pemanfaatan uang yang tidak halal, selain itu juga BSM telah berhasil menjaring nasabah-nasabah baru dengan memberikan hadiah langsung bagi mereka karena telah menjadi nasabah baru BSM

Sebagian besar masyarakat sudah mengetahui bahwa BSM adalah bank islam dimana sistem operasional perusahaan dilandasi oleh syariat islam. Nasabah diberikan pilihan untuk menabung, sesuai dengan preferensi masing-masing apakah ingin menabung di BSM atau di bank konvensional. Hal-hal positif inilah yang dapat lebih mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank yang bersangkutan dan pada BSM khususnya

4. Variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X4)

Variabel hubungan masyarakat dan publisitas (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank, hal ini dikarenakan hubungan masyarakat (humas) dan publisitas memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh alat promosi lain yaitu, perangkat ini biasanya sangat dipercaya (dibandingkan dengan periklanan), humas dan publisitas juga dapat menjangkau calon-calon pembeli yang biasanya menjauhi wiraniaga dan iklan. Sebagaimana iklan, humas dan publisitaspun dapat mendramatisir suatu perusahaan atau produk (Kotler dan

Armstrong, 2001:129). Item-item yang menentukan keberhasilan dari kegiatan humas dan publisitas yang dilakukan oleh BSM adalah adanya kegiatan-kegiatan /acara-acara yang disponsori sebagai salah satu upaya membina hubungan (komunikasi), penyediaan layanan informasi tentang produk dan manfaatnya, pemberitaan di media yang memuat artikel/berita mengenai perusahaan atau poduk yang dimiliki, berbagai kegiatan-kegiatan sosial dsb, serta *costumer service* yang selalu siap membantu dan cekatan dalam melayani nasabah. Kekuatan humas dan publisitas sebagai alat promosi memang bukan untuk menjual produk secara langsung , tetapi membangun citra perusahaan dengan cara menangani atau meredam rumor, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan. Kegiatan humas dan publisitas yang dlaksanakan dengan baik oleh perusahaan, pada akhirnya akan dapat mempengaruhi keputusan calon konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk dari perusahaan tersebut, dalam hal ini akan dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BSM.

Dalam melakukan kegiatan promosinya, BSM selalu menekankan pada prinsip-prinsip dasar islam, BSM berusaha menciptakan suasana yang penuh dengan kekeluargaan. Hal ini sesuai dengan visi yang diemban oleh perusahaan yaitu menjadi bank syariah terpercaya sebagai pilihan mitra usaha, jadi BSM tidak hanya sekedar menarik minat calon nasabah supaya menabung di BSM, tetapi juga bagaimana agar dapat menciptakan tali persaudaraan yang baik. Disamping sebagai sarana untuk

investasi dan menabung, BSM juga berorientasi pada penciptaan kesejahteraan sosial. Perolehan keuntungan, meskipun penting dan juga merupakan prioritas, tetapi bukan satu-satunya tujuan yang ingin dicapai BSM. Hal ini harus sejalan dengan tujuan-tujuan material dan sosial yang sesuai dengan kepentingan masyarakat.

BSM membaurkan keempat alat promosi, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan publisitas secara bersamaan. Periklanan BSM disampaikan kepada masyarakat luas melalui berbagai media. Penjualan pribadi dilaksanakan melalui kehadiran para wiraniaganya. Promosi penjualan yaitu melalui prinsip-prinsip syariatnya dan kegiatan-kegiatan yang disponsori oleh BSM serta adanya undian berhadiah. BSM juga sangat sering melakukan kegiatan-kegiatan sosial, selain untuk membantu sesama, tetapi juga untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat umum.

Dari hasil penelitian ini, variabel promosi penjualan adalah alat promosi yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusan menabung di bank. Karena seperti yang telah dijelaskan sebelumnya melalui program-program yang dilaksanakan oleh BSM, seperti menjadi sponsor pada acara-acara tertentu (sebagai *sponsorship* tetap pada setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh KBIH, menjadi sponsor pada penyelenggaraan seminar-seminar) membuka peluang yang besar bagi BSM untuk memperkenalkan produk-produknya untuk sekaligus menarik minat calon nasabah untuk menabung di BSM. Di dalam memperkenalkan produk-produknya tentunya

BSM juga menjelaskan bagaimana sistem perbankan syariah itu dijalankan. Adanya jaminan transaksi keuangan yang bebas bunga dan terlepas dari praktek-praktek riba, menciptakan jaminan keamanan rasional dan emosional bagi para nasabahnya. Selain itu nasabah juga diajak untuk beramal dengan menyisihkan beberapa persen tabungannya untuk disalurkan kepada LAZNAS BSM umat yaitu sebuah badan amal yang dikelola oleh BSM, dimana uang hasil sumbangan tersebut akan diberikan kepada mereka yang membutuhkan (Kaum dhuafa, fakir miskin, pengusaha kecil yang tidak punya modal, dsbnya). Melalui cara-cara positif inilah BSM berusaha untuk menarik minat nasabahnya. Hal-hal inilah yang dapat memberikan ketentraman batin di hati para nasabah ataupun calon nasabahnya. Dimana biasanya acara-acara tertentu yang diselenggarakan oleh BSM atau pihak-pihak yang telah bekerjasama dengan BSM, disertai dengan program dimana para calon nasabah dapat membuka rekening langsung pada *counter-counter* BSM yang telah disediakan, dengan program acara tersebut maka secara serempak dapat memperoleh minat dan mendorong para calon nasabah untuk segera menabung di BSM, sehingga dalam waktu yang bersamaan BSM dapat menambah jumlah nasabahnya. Pelaksanaan program promosi penjualan tersebut juga tidak terlepas dari andil alat promosi lainnya. Biasanya masyarakat baru akan mengetahui bahwa terdapat suatu kegiatan yang akan dilaksanakan oleh BSM dengan bantuan media periklanan, baik itu media massa atau media cetak. Kemudian pada saat kegiatan tersebut dilangsungkan BSM

dapat sekaligus menarik minat calon nasabah melalui penjelasan-penjelasan sistem operasional BSM serta keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk dan jasa BSM. Nasabah hanya mengetahui apa bank syariah itu tapi belum tentu mengerti bagaimana realisasinya pada produk perbankan syariah itu sendiri. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh BSM adalah adanya penerapan sistem bagi hasil dimana pembagian nisbah atau keuntungan berdasarkan pada pendapatan yang diperoleh bank secara keseluruhan. Hal inilah yang menjadikan BSM berbeda dengan bank-bank konvensional.

BSM juga melaksanakan kegiatan penjualan pribadi melalui para wiraniaganya. Karena melalui penjualan pribadi dapat semakin mendukung visi perusahaan serta untuk menerapkan budaya perusahaan. BSM merupakan suatu perusahaan yang juga tidak terlepas dari perusahaan yang bergerak di bidang bisnis yaitu untuk memperoleh keuntungan, melalui penjualan pribadi, wiraniaga dapat menciptakan hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih sehingga memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan dari hubungan jual beli sampai dengan hubungan persaudaraan dan kemitraan. Selain itu penjualan pribadi dapat menciptakan situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi hal-hal yang disampaikan oleh wiraniaga. Penjualan pribadi dapat dibaurkan dengan alat promosi lainnya, seperti misalnya ketika seorang wiraniaga sedang melakukan presentasi

wiraniaga juga dapat sekaligus memberikan brosur-brosur produk perbankan syariah beserta penjelasannya atau majalah perusahaan, serta keunggulan – keunggulan produknya, fasilitas apa yang akan diperoleh, selain itu juga dapat menjalin hubungan baik antara BSM dengan nasabah secara lebih mendalam. Memberikan peluang bagi BSM untuk sekedar hubungan bak dengan nasabah menjadi suatu hubungan kemitraan yang erat.

Begitu juga dengan kegiatan periklanan, melalui media massa ataupun media elektronik, produk dan jasa serta isi pesan yang ingin disampaikan oleh BSM dapat menjangkau masyarakat luas. Melalui periklanan BSM dapat sekaligus melakukan promosi penjualan , dengan memperkenalkan bagaimana prinsip syariat diterapkan, serta keunggulan produk BSM. Sama halnya dengan alat promosi humas dan publisitas. BSM secara terus menerus senantiasa melaksanakan kegiatan-kegiatan sosial mengingat BSM juga bertujuan untuk menciptakan kesejahteraan sosial yang merata, dengan humas dan publisitas dapat membentuk citra yang baik dan meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap BSM.

Agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat lebih efektif dan efisien, BSM harus mengkombinasikan atau membaurkan dengan baik alat-alat yang ada menjadi suatu bauran promsi yang tepat untuk digunakan dalam setiap kegiatan promosinya, hal ini mengingat bahwa keempat alat promosi tersebut akan memperoleh hasil yang maksimal apabila digunakan secara bersama-sama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, maka didapatkan beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan dari variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X4) terhadap keputusan nasabah menabung di bank (Y) secara bersama-sama. Dengan koefisien korelasi sebesar 0,889 maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang nyata dan sangat erat antara variabel bebas (X1,X2,X3,X4) dengan keputusan menabung di bank (Y). Serta F hitung sebesar 65,708 dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis yang menyatakan adanya hubungan yang signifikan dari variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X4) terhadap keputusan nasabah menabung di bank (Y) secara bersama-sama dapat diterima.
2. Dari hasil analisis regresi linier berganda, maka didapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X4) terhadap keputusan nasabah menabung di bank (Y) secara

bersama-sama. Hal ini dapat diketahui dari uji anova atau uji F, sehingga didapatkan F hitung sebesar 65,708 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama dapat diterima. Besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y) yaitu sebesar 0,778 atau 77,8% yang dapat dilihat dari hasil adjusted R square. Yang artinya bahwa variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel terikat (Y) sebesar 77,8% sedangkan sisanya yaitu sebesar 22,2% merupakan sumbangan dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan persamaan regresi, maka besarnya kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi variabel periklanan (X_1) sebesar 0,397 menyatakan bahwa, untuk setiap aktivitas kegiatan periklanan yang dilakukan oleh bank yang bersangkutan akan mendorong dan menarik minat nasabah untuk menabung di bank (Y) sebesar 0,397
- b. Koefisien regresi variabel penjualan pribadi (X_2) sebesar 0,283 menyatakan bahwa, untuk setiap aktivitas penjualan pribadi (kejelasan informasi, keluasan wawasan serta sikap penampilan dan gaya bahasa wiraniaga) dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank (Y) sebesar 0,283.

c. Koefisien regresi variabel promosi penjualan (X_3) sebesar 0,409 menyatakan bahwa, untuk setiap aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh bank yang bersangkutan akan mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank (Y) sebesar 0,409

d. Koefisien regresi variabel hubungan masyarakat dan publisitas (X_4) sebesar 0,209 menyatakan bahwa, untuk setiap aktivitas kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan oleh bank tersebut akan mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank (Y) sebesar 0,209

3. Dari hasil analisis regresi parsial pada penelitian ini maka didapatkan kesimpulan bahwa promosi penjualan (X_3) merupakan variabel yang paling berpengaruh atau dominan terhadap keputusan nasabah menabung di bank (Y). Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 0,05$). Untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank dapat dilihat dari nilai t hitung yang paling besar, dimana variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) yang memiliki t hitung paling besar merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat (Y). Dari hasil t hitung didapatkan bahwa variabel promosi penjualan (X_3) dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$) apabila variabel bebas yang lain diasumsikan konstan, dengan besarnya koefisien regresi (b_3) 0,409 dan nilai t hitung 6,264 serta probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak, maka dapat

dinterpretasikan bahwa variabel promosi penjualan (X3) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan nasabah menabung di bank (Y) karena variabel promosi penjualan (X3) memiliki t hitung paling besar dibandingkan dengan variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X4). Hal ini berarti besarnya biaya-biaya yang dikenakan kepada nasabah, program undian berhadiah, besar nisbah yang disepakati, dan pemberian keuntungan melalui sistem bagi hasil memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan nasabah menabung di bank (Y).

B. Saran

Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa pengaruh kegiatan bauran promosi terhadap keputusan nasabah menabung di bank sangat besar, yaitu sebesar 77,8%, maka dapat dikatakan bahwa peningkatan jumlah nasabah juga turut didukung oleh kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh BSM khususnya program-program dari promosi penjualan, karena dengan nasabah memutuskan untuk menabung di BSM yang sebagian besar dipengaruhi oleh kegiatan bauran promosi perusahaan maka secara langsung juga dapat menambah jumlah nasabah. Apabila kegiatan bauran promosi tersebut berlangsung secara efektif dan efisien maka akan semakin banyak nasabah yang akan memutuskan untuk menabung di BSM. Dari pernyataan tersebut di atas maka direkomendasikan bagi perusahaan untuk melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Promosi penjualan merupakan salah satu faktor penting dari kegiatan pemasaran yang memiliki pengaruh paling besar, oleh karena itu perusahaan harus dapat terus mempertahankannya dan juga hendaknya disertai juga dengan peningkatan pada program-program promosi penjualan . Misalnya lebih sering mengadakan program tabungan berhadiah dengan hadiah-hadiah yang lebih menarik, mengingat adanya persaingan yang semakin tinggi dengan bank-bank yang lain yang tentunya mereka juga memiliki hadiah-hadiah yang menarik juga, lebih sering mengadakan seminar-seminar yang dihadiri oleh masyarakat banyak sekaligus berpromosi secara langsung sehingga BSM akan lebih dikenal oleh semua khalayak sebagai bank syariah terpercaya pilihan mitra usaha, memperbanyak kerjasama dengan instansi-instansi pemerintah dan swasta, karena BSM merupakan bank yang islami maka nasabah pada umumnya lebih menyukai program-program BSM yang bersifat edukasi dan memberikan kontribusi secara moril.
2. Melalui media periklanan, BSM sebaiknya lebih sering melakukan pemuatan profil, produk dan jasa BSM di media cetak, atau tabloid sehingga dapat menambah pengetahuan dan simpati masyarakat luas tentang bank syariah khususnya BSM, kehadiran BSM di sejumlah majalah-majalah perbankan juga turut membantu dalam sosialisasi produk-produk perbankan syariah. Salah satu keunggulan BSM adalah perpaduan antara idealisme usaha dan

nilai-nilai rohani. Oleh karena itu kehadiran BSM di tengah-tengah kehidupan masyarakat yang semakin majemuk ini seolah-olah memberikan satu kesempatan untuk mendapatkan ketentraman hati. Keunggulan-keunggulan BSM tersebut bisa menjadi salah satu kesempatan bagi BSM untuk menarik minat nasabah menabung di bank dalam rangka pengembangan usahanya, yang tentunya dengan semakin ketatnya persaingan di dunia perbankan BSM juga harus menghadirkan dan menampilkan profil, maupun produk dan jasa perusahaan sebaik dan sekreatif mungkin sehingga menarik perhatian masyarakat untuk meluangkan waktu melihatnya. Begitu juga dengan penayangan iklan BSM di televisi, karena televisi dapat menjangkau masyarakat luas di seluruh Indonesia sehingga memberikan kesempatan bagi BSM untuk mempromosikan apa saja yang dimiliki oleh perusahaan serta keunggulan-keunggulan produk dan jasanya yang tidak didapati pada bank lain, oleh sebab itu BSM harus mengoptimalkan adanya peluang emas ini demi kemajuan perusahaan mereka dalam persaingan bisnis perbankan yang semakin ketat ini

3. Melalui penjualan pribadi BSM hendaknya terus meningkatkan dan mengoptimalkan potensi pegawai, misalnya dengan lebih meningkatkan kaderisasi pegawai dan senantiasa melakukan restrukturisasi di kalangan pegawainya. Dari segi penampilan BSM sudah cukup memperhatikan citra

berbusana modern, rapi, profesional dan bernuansa syariah. Serta untuk menjaga kualitas Sumber Daya Insani (SDI) di masa mendatang sebaiknya BSM meningkatkan dan mempertahankan pengembangan serta mendidik karyawan sehingga pegawai-pegawai BSM memiliki SDI yang tinggi yang sepenuhnya mengerti perbankan syariah.

4. Dari segi hubungan masyarakat dan publisitas BSM diharapkan dapat terus meningkatkan kerjasama dengan lembaga-lembaga sosial tidak hanya LAZNAS BSM umat saja tetapi juga lembaga-lembaga sosial di luar LAZNAS BSM umat untuk melakukan penerimaan dan penyaluran zakat, infaq, shodaqoh, dan waqaf. Untuk selanjutnya BSM diharapkan dapat terus meningkatkan dan memperluas penyaluran-penyalurkanan bantuan sosial ke seluruh indonesia sehingga tujuan dari upaya ini yaitu untuk memberikan manfaat yang bernilai bagi kemaslahatan umat dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Antonio, Syafi'i, M.et al. 2002. *Bank Syariah: Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman*. Yogyakarta: Ekonisia
- _____ 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. 1994. *Perilaku konsumen*. Jilid I. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara
- Hasibuan, Melayu, S.P. 2005. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Alih Bahasa: Haris Munandar. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald.1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Karim, Adiwarmarman. 2004. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Edisi II. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip. 2002a. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan. Edisi millenium. Jakarta: Prenhallindo
- _____ 2002b. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan. Edisi Millenium. Jakarta: Prenhallindo
- _____ 1986. *Principles of Marketing*. Third Edition. New Jersey, USA: Prenticehall
- _____ Armstrong, Garry.1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid II. Jakarta: Prenhallindo

- Kotler, Philip, dan Armstrong, Garry. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid II. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga
- Machin, David dan Chambel, J, Michael. 1987. *Statistical Tables for The Design of Chemical trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication
- Madura, jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Alih Bahasa: Saroyini W.R. Salib. Jakarta: Salemba Empat.
- Mc Carthy, Jerome, E, Ph.D, dan Perreault, D, William, Jr, Ph.D. 1995. *Intisari Pemasaran: Sebuah Ancangan Managerial Global*. Alih Bahasa: Ir. Agus Maulana MSM. Jakarta: Binarupa Aksara
- Muhammad. 2004. *Dasar-Dasar Keuangan Islami*. Yogyakarta: Ekonisia.
- _____ 1999. *Kebijakan Moneter dan Fiskal Dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Salemba Empat
- _____ 2005. *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press
- Nazir, Mohammad. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nugroho, J, Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Peter, Paul, J. Jerry C. Olson. 1996. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Tama.
- Saladin, Djaslim. 1994. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank*. Bandung: Mandar Maju
- Simorangkir, O.P. 1985. *Dasar-Dasar dan Mekanisme Perbankan*. Jakarta: Aksara Persada Indonesia
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Sinungan, Muchdarsyah. 1995. *Uang dan Bank*. Jakarta: Rineka Cipta

- Stanton, William, J. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sudarsono, Heri. 2005. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*. Edisi II. Yogyakarta: Ekonisia
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sukardi dan Anwari. 1984. *Manfaat Menabung Dalam Tabanas dan Taska*. Jakarta: Balai Aksara
- Susanto, Tim Mitra Bestari. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: UPFE UMY
- Swastha DH, Basu. 1984. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Undang-Undang RI No. 3 Tahun 2004 Tentang Bank Indonesia
- Winardi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju
- Yumanita, Diana, dan Ascarya. 2005. *Bank Syariah: Gambaran Umum*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK), BI

www.syariahmandiri.co.id