

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Alquran dan sunnah Rasulullah saw sebagai penuntun memiliki daya jangkau dan daya atur yang universal. Salah satu bukti bahwa Alquran dan sunnah sebagai daya tersebut dapat dilihat dari segi teksnya yang selalu tepat untuk diimplikasikan dalam kehidupan aktual. Salah satu di antaranya berkaitan dalam bidang perekonomian umat.¹

Bank syariah didirikan bertujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan prinsip-prinsip syariah. Prinsip-prinsip utama yang dianut oleh bank-bank Islam meliputi larangan riba, menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan yang berbasis pada perolehan keuntungan yang sah menurut syariah dan memberikan zakat.²

Sejak beroperasinya lembaga keuangan Islam di Indonesia pada tahun 1992 yang ditandai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) tepatnya pada 1 November 1991 dan resmi beroperasi pada 2 Mei 1992 berarti bangsa Indonesia telah mempunyai sistem keuangan baru yang bebas dari unsur riba (bunga bank) yakni menggunakan sistem bagi hasil.³

¹Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 1999), h. 1.

²Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Pustaka Alvabet, 2006), h. 2.

³Muhammad, *Analisis Keuangan, Peluang, Kelemahan dan Ancaman*, (Jakarta: Ekonisia, 2002), h. 111.

Landasan pendirian Unit Usaha Syariah (UUS) adalah Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan BNI dengan 5 Kantor Cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu. Nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office channeling*) dengan lebih kurang 750 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Rencana jangka menengah (*corporate plan*) UUS BNI tahun 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan perputaran operasi (*spin off*) tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS).

Hingga akhir tahun 2013, BNI Syariah telah memiliki 64 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Bus Layanan Gerak (BLG), 11 Kantor Cabang Mikro dan 38 Kantor Cabang Pembantu Mikro. Di samping itu, BNI Syariah senantiasa mendapatkan dukungan teknologi informasi dan penggunaan jaringan saluran distribusi yang meliputi Kantor Cabang BNI, 7.481 jaringan ATM BNI, 21.143 ATM LINK dan 30.794 ATM Bersama, serta fasilitas *phone banking* 24 jam BNI Call, serta *SMS Banking* dan *BNI Internet Banking* untuk kebutuhan transaksi perbankan dengan berbagai fitur.

Jenis produk yang ditawarkan BNI Syariah Banjarmasin semakin beragam. Sehingga BNI Syariah Banjarmasin diharapkan mampu menarik nasabah dari berbagai jenis elemen masyarakat awam hingga pengusaha dan

tingkatan usia dari anak-anak hingga orang dewasa. Serta bisa bersaing dengan bank-bank syariah yang berada di Banjarmasin.

BNI Syariah Banjarmasin berada dalam lingkungan yang kompetitif, sehingga nasabah akan semakin menuntut pelayanan yang terus meningkat dari tenaga penjualan perusahaan. Pertumbuhan pendapatan BNI Syariah Banjarmasin sangat bergantung pada kemampuan menarik nasabah baru, mempertahankan nasabah yang telah ada, dan merubah keberadaan nasabah potensial menjadi nasabah sejati.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Sarana promosi yang secara umum digunakan oleh perbankan adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Dalam hal ini, BNI Syariah Banjarmasin sudah melaksanakan empat sarana promosi yaitu periklanan pada media massa seperti iklan pada televisi, brosur dan pemasangan spanduk produk BNI Syariah Banjarmasin; promosi penjualan dilakukan dengan memberikan tingkat bagi hasil yang bersaing dengan bank syariah yang lain, souvenir diberikan jika terjadi penarikan dana dalam jumlah besar oleh nasabah, pemberian ruangan khusus dalam pelayanan untuk nasabah prima, mendapatkan fasilitas *executive lounge* selama menunggu waktu keberangkatan di bandara yang bekerjasama dengan BNI dan undian berhadiah untuk nasabah yang memenuhi kriteria yang ditetapkan BNI Syariah Banjarmasin; penjualan pribadi yang telah

dilakukan dengan melakukan kunjungan-kunjungan ke instansi pemerintah maupun swasta, dimulai dari wilayah Banjarmasin hingga Sungai Danau dan Batu Licin; dan hubungan masyarakat dibangun dengan menjadi *sponsorship* acara instansi yang bekerjasama dengan BNI Syariah Banjarmasin, kerjasama juga dilakukan dengan membangun penyeteroran transaksi (*payment point*) pada sekolah-sekolah untuk pembayaran SPP serta pembayaran gaji (*payroll*).⁴

Tabel 1.1 Tingkat Bagi Hasil Tabungan BNI Syariah Banjarmasin

No	Jenis Produk	Nasabah (%)	Bank (%)
1	iB Hasanah	25	75
2	iB Prima Hasanah	30	70
3	iB Bisnis Hasanah	30	70
4	iB THI Hasanah	10	90
5	iB Tapenas Hasanah	45	55

Sumber: Data BNI Syariah Banjarmasin 2014

BNI Syariah Banjarmasin telah melakukan promosi dalam memperkenalkan produk yang dimiliki namun masih didapati ada produk yang tidak mengalami peningkatan yang signifikan bahkan ada produk yang tidak mengalami peningkatan sama sekali. Peningkatan jumlah nasabah berkisar $\pm 5\%$ setelah dilakukannya promosi oleh BNI Syariah Banjarmasin.⁵ Dengan promosi yang dilakukan seharusnya dapat terjadi peningkatan jumlah nasabah dan transaksi yang signifikan. Sehingga dipertanyakan apakah bauran promosi

⁴Riska Amelia, *Sales Assistant* BNI Syariah Banjarmasin, Wawancara Pribadi, Banjarmasin, 5 Mei 2014.

⁵Yuni Astuti, *Sales Officer* BNI Syariah Banjarmasin, Wawancara Pribadi, Banjarmasin, 5 Mei 2014.

berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk memilih suatu produk di antara penghimpunan dana, penyaluran dana maupun jasa yang ditawarkan BNI Syariah Banjarmasin.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian secara mendalam tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah yang dituangkan dalam skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah pada BNI Syariah Banjarmasin”.

B. Rumusan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan untuk memudahkan penelitian, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran promosi yang berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah pada BNI Syariah Banjarmasin?
2. Apakah bauran promosi yang berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah pada BNI Syariah Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah bauran promosi yang berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat

berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah pada BNI Syariah Banjarmasin.

2. Untuk mengetahui apakah bauran promosi yang berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah pada BNI Syariah Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan:

1. Secara teoritis: sebagai bahan kajian untuk menambah wacana serta paradigma baru dalam pengembangan dan pengelolaan pada bidang ekonomi khususnya dalam perbankan syariah.
2. Secara praktis: dapat menjadi masukan, evaluasi, motivasi dan pertimbangan dalam promosi produk-produk perbankan syariah, khususnya BNI Syariah Banjarmasin dalam rangka meningkatkan semangat dan jiwa promosi guna mendorong kegiatan usaha untuk mencapai tujuan perbankan.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman dalam pengertian yang dikehendaki terhadap penelitian ini, maka perlu diberikan definisi operasional sebagai berikut:

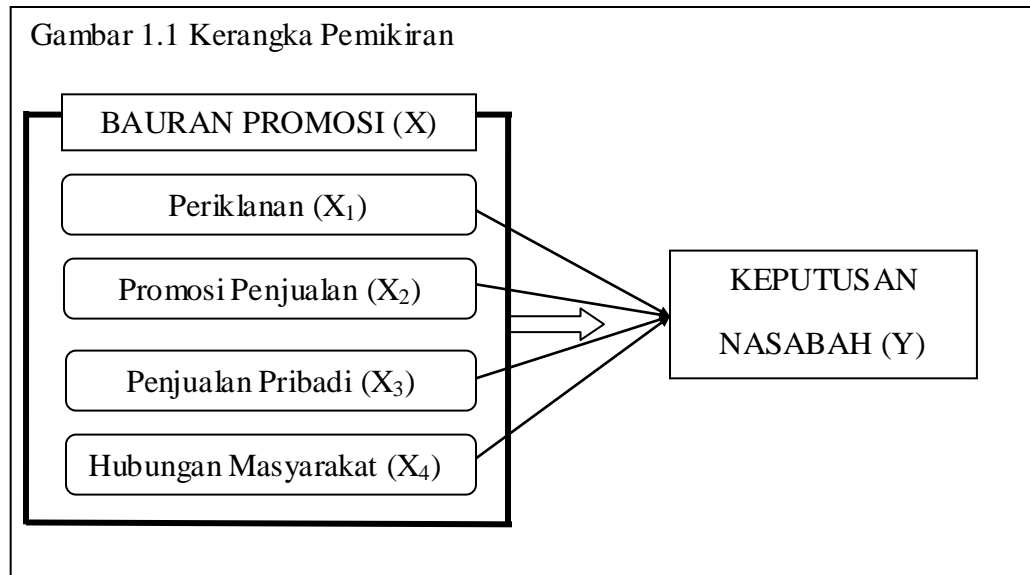
1. Pengaruh: daya yang timbul dari khalayak sebagai akibat dari pesan komunikasi yang mampu membuat mereka melakukan atau tidak melakukan sesuatu.⁶ Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengaruh dari bauran promosi terhadap keputusan yang dibuat oleh nasabah BNI Syariah Banjarmasin.
2. Bauran promosi: empat jenis promosi yang mendukung tujuan pemasaran termasuk periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pentingnya setiap jenis promosi, secara relatif bergantung pada pasar dan produknya.⁷ Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sarana yang digunakan oleh BNI Syariah Banjarmasin untuk mempromosikan produk yang ada.
3. Keputusan nasabah: keputusan yang diambil oleh nasabah untuk menggunakan atau tidak terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh BNI Syariah Banjarmasin.

Jadi, yang dimaksud penulis dalam penelitian ini tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah pada BNI Syariah Banjarmasin adalah pengaruh variabel-variabel promosi yang digunakan oleh BNI Syariah Banjarmasin dalam mempromosikan produk-produk terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan atau tidak produk yang ditawarkan oleh BNI Syariah Banjarmasin.

⁶Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi*, (Bandung: Mandar Maju, 1989), h. 176.

⁷Jane Imperand Betsy dan Ann Toffler, "Dictionary of Marketing" diterjemahkan oleh Soesanto dengan judul *Kamus Ilmiah Pemasaran*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), h. 874.

F. Kerangka Pemikiran



G. Hipotesis

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

- H₁ : Diduga bauran promosi yang berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah pada BNI Syariah Banjarmasin.
- H₂ : Diduga bauran promosi yang berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah pada BNI Syariah Banjarmasin.

H. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang penulis lakukan berkaitan dengan bauran promosi, telah ditemukan penelitian sebelumnya

yang juga mengkaji tentang persoalan bauran promosi namun ditemukan substansi yang berbeda dengan persoalan yang akan penulis teliti, penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dahruji

Judul penelitiannya adalah Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Minat menjadi Nasabah pada BMT-UGT Sidogiri Bangkalan.⁸

Tujuan:

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara signifikan antara promosi dan inovasi produk terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah pada BMT-UGT Sidogiri Bangkalan.

Alat Analisis:

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

Hasil:

Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa ada korelasi antara promosi dan inovasi produk dengan minat menjadi nasabah. Sehingga membenarkan hipotesis promosi dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah BMT-UGT Sidogiri Cabang Bangkalan.

⁸Dahruji, *Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Minat menjadi Nasabah pada BMT-UGT Sidogiri Cabang Bangkalan, Madura Jawa Timur*, <http://apps.um-surabaya.ac.id/jurnal/files/diskdahruji-27-1-pengaruh-r.pdf>, diakses pada tanggal 15-04-2014 pukul 11:28 AM.

Persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini:

Persamaannya adalah sama-sama ingin mengetahui pengaruh promosi dan metode analisis data yang digunakan. Perbedaannya adalah lokasi penelitian dan subjek penelitiannya. Penelitian ini tidak hanya ingin mengetahui pengaruh promosi tetapi juga pada inovasi produk. Sedangkan penulis lebih menekankan pada pengaruh bauran promosi secara keseluruhan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Kusmuriyanto dan S Martono (2002)

Judul penelitiannya adalah Daya Tarik Bauran Promosi untuk Produk Tabungan Plus BNI 1946 (Analisis Keputusan Menabung pada BNI Cabang Semarang).⁹

Tujuan:

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui daya tarik iklan, promosi, *personal selling* dan publisitas berpengaruh terhadap perilaku penabung dan faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku penabung dalam menetapkan keputusan menabung pada BNI 1946 Cabang Semarang.

Alat Analisis:

Alat analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

Hasil:

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan nasabah pada Tabungan Plus BNI secara bersama-sama dipengaruhi oleh daya tarik bauran promosi (iklan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas). Sedangkan

⁹Kusmuriyanto dan S Martono, *Daya Tarik Bauran Promosi untuk Produk Tabungan Plus BNI 1946 (Analisis Keputusan Menabung pada BNI Cabang Semarang)*, <http://journal.unnes.ac.id/juindex.php> diakses pada tanggal 15-04-2014 pukul 11:18 AM.

iklan berpengaruh dominan terhadap keputusan menabung pada Tabungan Plus BNI.

Persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini:

Persamaannya adalah sama-sama ingin mengetahui pengaruh bauran promosi dan metode analisis menggunakan uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Perbedaannya adalah lokasi penelitian berbeda dan objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah pada keputusan nasabah menabung sedangkan dalam penelitian penulis objeknya adalah keputusan nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Husma Fadillah Nasution (2008)

Judul penelitiannya adalah Analisis Pengaruh Bauran Promosi dan Komunikasi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BSM Cabang Tebing Tinggi.¹⁰

Tujuan:

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh promosi dan komunikasi terhadap respon konsumen dan juga menganalisis promosi dan keputusan nasabah untuk menabung di BSM Cabang Tebing Tinggi.

Alat Analisis:

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dengan variabel promosi dan komunikasi dengan respon konsumen.

¹⁰Husma Fadillah Nasution, *Analisis Pengaruh Bauran Promosi dan Komunikasi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BSM Cabang Tebing Tinggi*, <http://repository.usu.ac.id/bitstream.pdf>, diakses pada tanggal 15-04-2014 pukul 10:49 AM.

Hasil:

Hasil penelitian tersebut menunjukkan promosi dan komunikasi yang dilakukan oleh BSM Cabang Tebing Tinggi berpengaruh *high signifikan* terhadap respon konsumen serta hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan komunikasi berpengaruh *high signifikan* terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BSM Cabang Tebing Tinggi.

Persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini:

Persamaannya adalah sama-sama ingin mengetahui pengaruh promosi. Perbedaannya adalah lokasi penelitian berbeda dan pada penelitian ini menggunakan promosi dan komunikasi sedangkan pada penelitian penulis menggunakan bauran promosi. Serta analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan analisis regresi linier sederhana dan pada penelitian penulis menggunakan analisis regresi linier berganda.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Andrea Nur Cahya (2011)

Judul penelitiannya adalah Penerapan Bauran Promosi yang Digunakan BTN KCP Universitas Sebelas Maret untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah.¹¹

Tujuan:

Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui variabel promosi yang digunakan BTN KCP Universitas Sebelas Maret serta pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah nasabah.

¹¹Andrea Nur Cahya, *Penerapan Bauran Promosi yang Digunakan PT BTN KCP Universitas Sebelas Maret untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah*, <http://eprints.uns.ac.id/1.pdf>, diakses pada tanggal 15-04-2014 pukul 10:59 AM.

Alat Analisis:

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara dan studi pustaka. Sedangkan metode yang digunakan dalam pembahasan adalah deskriptif.

Hasil:

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* yang digunakan BTN KCP Universitas Sebelas Maret dapat meningkatkan jumlah nasabahnya.

Persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini:

Persamaannya adalah sama-sama ingin mengetahui penerapan bauran promosi. Perbedaannya adalah lokasi penelitian berbeda, penulis menggunakan empat sarana promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Andi Hadijah (2012)

Judul penelitiannya adalah Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Penyaluran Kredit pada PT. Bank SulselBar Cabang Makassar.¹²

Tujuan:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran promosi yaitu: periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, publisitas dan variabel dari bauran promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan penyaluran kredit pada PT. Bank Sulselbar Cabang Makassar.

¹²Andi Hadijah, *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penyaluran Kredit pada PT. Bank Sulselbar Cabang Makassar*, <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/pdfsequence=1>, diakses pada tanggal 15-04-2014 pukul 11:17 AM.

Alat Analisis:

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis.

Hasil:

Hasil analisis regresi dalam penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penyaluran kredit pada PT. Bank Sulselbar Cabang Makassar dan diperoleh variabel yang dominan mempengaruhi penyaluran kredit pada PT. Bank Sulselbar Cabang Makassar adalah publisitas.

Persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini:

Persamaannya adalah sama-sama ingin mengetahui pengaruh bauran promosi dan metode analisis data yang digunakan. Perbedaannya adalah lokasi penelitian berbeda dan objek yang diteliti adalah pengaruh bauran promosi terhadap penyaluran kredit sedangkan penulis ingin mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan nasabah.

I. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

Bab pertama: berisikan latar belakang yang menguraikan dari latar belakang dalam pengangkatan judul dan perumusan masalah yang menentukan tujuan dari penelitian, membahas signifikansi penelitian, definisi operasional, kerangka pemikiran, hipotesis, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

Bab kedua: landasan teori yang menguraikan teori-teori umum tentang bauran promosi yang dijadikan penulis tolak ukur dari penyajian data.

Bab ketiga: merupakan metode penelitian, yang berisi tentang jenis, sifat dan lokasi penelitian, uraian dari penulis mengenai data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data.

Bab keempat: merupakan penyajian data dan analisis data, pada penyajian data ini penulis menggambarkan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah pada BNI Syariah Banjarmasin.

Bab kelima: merupakan penutup yang berisi kesimpulan penulisan dari hasil penelitian dan saran terhadap berbagai pihak setelah mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah pada BNI Syariah Banjarmasin.