**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Perekonomian Indonesia terus mengalami pertumbuhan dan kemajuan, dengan pertumbuhan dan pendapatan nasional yang semakin meningkat, hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan perbankan di Indonesia yang semakin berkembang. salah satunya dapat dilihat dari perkembangan perbankan syariah dalam kurun waktu satu tahun terakhir tergolong cukup pesat, khususnya pada bank umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (UUS) yang mendominasi aset perbankan syariah. Aset perbankan syariah meningkat per oktober 2013 menjadi Rp. 229,5 triliun (Johansyah, 2013).

Dengan demikian bank sangatlah berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Dimana bank merupakan lembaga keuangan yang memberikan jasa keuangan yang paling lengkap. Usaha keuangan yang dilakukan disamping menyalurkan dana atau memberikan pinjaman (kredit) juga melakukan usaha menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan. Kemudian usaha bank lainnya memberikan jasa-jasa keuangan yang mendukung dan memperlancar kegiatan memberikan pinjaman dengan kegiatan menghimpun dana (Kasmir, 2011 : 4).

1

Bank yang berdasarkan prinsip konvensional diperoleh dari selisih bunga simpanan yang diberikan kepada penyimpanan dengan bunga pinjaman atau kredit yang disalurkan. Sedangkan bagi bank yang berdasarkan prinsip syari’ah tidak dikenal istilah bunga dalam memberikan jasa kepada penyimpanan maupun peminjam. Di bank ini jasa bank yang diberikan disesuaikan dengan prinsip syari’ah sesuai dengan hukum islam (kasmir,2011: 27).

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga, maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah, maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian tersebut didasarkan pada hukum syari’ah, baik perjanjian yang dilakukan bank dengan nasabah dalam penghimpunan dana maupun penyalurannya. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad tersebut (Ismail, 2011 : 20).

Undang-undang Perbankan Syariah No. 21 tahun 2008 menyatakan bahwa “ perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Ismail, 2011 : 20).

Seiring dengan perkembangan sektor perbankan di Indonesia, bank-bank yang ada berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanan jasa guna menarik nasabah baru dan juga untuk menjaga loyalitas nasabah lama. Hal tersebut berlaku pula untuk perkembangan perbankan syariah saat ini yang semakin menunjukan hal positif. Tidak hanya pasarnya yang semakin besar, perbankan syariah juga terus mengeluarkan berbagai produk unggulan yang diminati masyarakat. Konsepnya yang jauh dari riba dan sesuai dengan syariat Islam, membuat produk perbankan syariah menjadi pilihan umat Muslim di Indonesia.

Adapun beberapa dari produk bank telah dipasarkan salah satunya yaitu pembiayaan gadai emas syariah (Rahn) yang merupakan penyerahan jaminan / hak penguasaan secara fisik atas barang berharga berupa emas (lantakan atau perhiasan) kepada bank sebagai jaminan atas pembiayaan (qardh) yang diterima. Gadai emas Syariah ini dapat dimanfaatkan oleh nasabah yang membutuhkan dana jangka pendek dan keperluan yang mendesak. Misalnya menjelang tahun ajaran baru, hari raya, kebutuhan modal kerja jangka pendek dan sebagainya. (<http://www.bnisyariah.tripod.com>)

Produk ini diperuntukan bagi seluruh masyarakat umum, dimana produk pembiayaan gadai emas ini menjadi suatu alternatif bagi masyarakat yang sangat membutuhkan dana untuk kebutuhan yang mendesak seperti pendidikan, hari raya, kebutuhan modal kerja jangka pendek dan lain sebagainya. Produk ini juga memberi kemudahan bagi nasabah untuk menggunakan fasilitas pembiayaan gadai emas ini dengan transaksi yang cepat, mudah, murah dan berkah. Sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan fasilitas pembiayaan gadai emas ini.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling diindentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan saranan yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru (Al Arif 2010 : 169).

PT. BNI Syariah adalah salah satu perbankan syariah yang mempunyai tujuan utama yaitu secara istiqomah melaksanakan amanah untuk memaksimalkan kinerja dan layanan perbankan dan jasa keuangan syariah sehingga dapat menjadi bank syariah kebanggaan anak negeri dan menjadi bank syariah yang unggul dalam layanan dan kinerja sesuai dengan kaidah sehingga  *Insya Allah* membawa berkah.( Dokumen Bank BNI Syariah) untuk mencapai tujuan tersebut Bank BNI Syariah harus mampu bersaing dengan lembaga perbankan ataupun non lembaga perbankan lainnya, serta harus memiliki produk-produk yang baik dan memilki karyawan yang ahli dan profesional. Oleh karena itu, PT. BNI Syariah perlu memikirkan strategi apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pertumbuhan nasabah produk-produk yang akan ditawarkan oleh pihak bank kepada para konsumen atau nasabah untuk menggunakan produk di PT. BNI Syariah dalam hal ini produk yang dimaksud adalah Pembiayaan Gadai emas.

Persaingan yang semakin ketat dalam berbisnis membuat perusahaan menyadari pentingnya memiliki strategi promosi terhadap produk yang akan ditawarkan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Lamb, Hair, Mc. Daniel (2001: 146) bahwa strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Dari definisi tersebut penulis berpendapat bahwa dalam promosi terdapat empat unsur pokok kegiatan promosi yakni periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat (publisitas) yang satu sama lain saling berkaitan. Sehingga untuk menciptakan pemasaran promosi yang baik dan berhasil dalam memcapai tujuan perusahaan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen. Maka dari itu, keempat unsur tadi perlu dirancang sebaik mungkin terutama dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sesuai dengan konsep pemasaran.(Sunyoto, 2012: 159-160)

Dari uraian tersebut, penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh strategi promosi pada produk pembiayaan gadai emas yang dilakukan BNI Syariah Cabang Palembang. Untuk itu penelitian ini bermaksud untuk meneliti: **“PENGARUH STRATEGI PROMOSI PRODUK PEMBIAYAAN GADAI EMAS TERHADAP PERTUMBUHAN NASABAH PADA PT.BNI SYARIAH CABANG PALEMBANG.”**

1. **Perumusan Masalah**
2. Bagaimana pengaruh strategi promosi produk pembiayaan gadai emas terhadap pertumbuhan nasabah pada PT. BNI Syariah Cabang Palembang?
3. Variabel strategi promosi produk pembiayaan gadai emas yang manakah sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan nasabah pada PT. BNI Syariah Cabang Palembang?
4. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk pembiayaan gadai emas terhadap pertumbuhan nasabah pada PT. BNI Syariah Cabang Palembang.
2. Untuk mengetahui variabel strategi promosi produk pembiayaan gadai emas yang sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan nasabah pada PT. BNI Syariah Cabang Palembang.
3. **Manfaat Penelitian**
	1. Bagi Penulis, menambah wawasan pengetahuan mengenai Pengaruh strategi promosi produk pembiayaan gadai emas terhadap pertumbuhan nasabah pada PT. BNI Syariah Cabang Palembang
	2. Sabagai masukan untuk PT. BNI Syariah Cabang Palembang dan memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak-pihak yang berkepentingan.
	3. Bagi Akademik, memberikan informasi untuk masyarakat mengenai dunia perbankan syariah. Dan menjadi suatu bahan pertimbangan masyarakat dalam memilih produk perbankan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemaslahatan dunia dan akhirat.
4. **Penelitian Terdahulu**

Pembahasan tentang Pengaruh strategi Promosi terhadap pertumbuhan nasabah telah banyak dibahas sebagai karya ilmiah. Untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap masalah diatas, penulis berusaha melakukan penelitian terhadap literatur yang relevan terhadap masalah yang menjadi obyek penelitian.

Adapun penelitian yang telah mengkaji mengenai pengaruh strategi promosi yang dibuat dalam bentuk skripsi. Hasil-hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Sudardjat (2006), yang berjudul *“Pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan Nasabah untuk menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan”.* Hasil Penelitian diperoleh secara serempak bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat Cabang Medan, artinya bahwa bauran promosi secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat Cabang Medan. Hal ini karena bauran promosi mampu memberikan informasi yang cukup sehingga mampu mempengaruhi nasabah untuk menabung. Penjualan pribadi dan hubungan masyarakat dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat Cabang Medan.

Husma Fadillah Nasution (2008) melakukan penelitian yang berjudul analisis promosi dan komunikasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi, Variabel yang digunakan adalah promosi dan komunikasi terhadap respon konsumen, keputusan nasabah untuk menabung. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dari variabel yang digunakan, bahwa promosi dan komunikasi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi berpengaruh high signifikan terhadap respon konsumen dan keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi. Adapun persamaan skripsi ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi promosi, sedangkan perbedaannya adalah terletak pada variabel yang digunakan. Disini Husma Fadillah menggunakan tiga variabel yaitu promosi, komunikasi, keputusan nasabah untuk menabung dan respon nasabah, sedangkan penulis menggunakan empat variabel yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas terhadap pertumbuhan nasabah. Kemudian penulis juga membahas mengenai bagaimana pengaruh strategi promosi produk pembiayaan gadai emas terhadap pertumbuhan nasabah dan strategi promosi manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi terhadap pertumbuhan nasabah.

1. **Metoda Penelitian**
	* + 1. **Definisi Operasional Variabel**

Yaitu penjelasan secara singkat tentang variabel yang akan diteliti, adapun variabel tersebut adalah strategi promosi (X) dan tingkat pertumbuhan nasabah (Y).

1. Strategi Promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. (Lamb, Hair, Mc.Daniel 2001 : 146)

Strategi Promosi (X) meliputi empat variabel :

1. Periklanan (*Advertising*) adalah komunikasi bukan pribadi, satu arah mengenai sebuah produk atau organisasi yang dibayar oleh seorang pemasar.( Lamb, Hair, Mc.Daniel 2001 : 147)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah sebuah kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan aslinya.(Lupiyoadi, 2001 : 109)
3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah komunikasi pemasaran secara berhubungan (interaksi) langsung, saling tatap muka antara calon pembeli dengan penjual. Komunikasi dilakukan kedua belah pihak secara individual dengan cara komunikasi dua arah.(Suyadi, 2002 : 227)
4. Publisitas (*Publicity*) adalah informasi publik mengenai sebuah perusahaan, barang atau jasa yang tampil di media massa sebagai suatu jenis baru. (Lamb, Hair, Mc.Daniel 2001 : 149)
5. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek secara fisik, jasa, orang. Tempat, oerganisasi dan ide. (Kotler, Amstrong 1997 : 274)
6. Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. (Muhammad 2002 : 16-17)
7. Produk pembiayaaan gadai emas disebut pembiayaan Rahn yang merupakan penyerahan jaminan / hak penguasaan secara fisik atas barang berharga berupa emas (lantakan dan atau perhiasan beserta aksesorisnya) kepada bank sebagai jaminan atas pembiayaan (*qardh*) yang diterima. (<http://www.bnisyariah.tripod.com>)
8. Nasabah adalah pihak yang menempatkan danannya di bank dalam bentuk simpanan, pihak yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan dan pihak yang menggunakan jasa bank, baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain. (Sjahdeini, 2007: 252)
9. Pertumbuhan Nasabah adalah Perubahan jumlah nasabah, baik nasabah debitur, nasabah yang hanya menggunakan jasa bank sebagai perantara dengan pihak lain maupun nasabah utama.(Http://andiyudianto.bolgsopt.com, 21 Januari 2014)
	* + 1. **Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013: 13). Jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini adalah pengaruh strategi promosi produk pembiayaan gadai emas terhadap pertumbuhan nasabah pada PT. BNI Syariah Cabang Palembang.

1. **Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis akan memfokuskan pembahasan yaitu mengenai: Bagaimana Pengaruh Strategi Promosi Produk Pembiayaan Gadai Emas terhadap Pertumbuhan Nasabah pada PT. BNI Syariah Cabang Palembang dan Variabel mana yang Paling Dominan Mempengaruhi Pertumbuhan Nasabah pada PT. BNI Syariah Cabang Palembang

1. **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di PT. BNI Syariah, Kantor Cabang Syariah Palembang Jl. Jenderal Sudirman No. 67-68 Palembang Telp 0711 315999

1. **Populasi dan sampel**

Populasi adalah wilayah regenerasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dengan tingkat presisi sebesar 10%. (Sugiyono, 2009: 73).

Dalam menentukan ukuran sampel penelitian, Slovin memasukkan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Bila besar populasi diketahui dan terdistribusi secara normal (asumsi) maka jumlah bisa dihitung dengan menggunakan rumus (Umar, 2004: 61) :

 N

n =

 1 + Ne2

Dimana:

n = ukuran sampel.

N = ukuran populasi.

e = Tingkat kesalahan pengambilan sampel yang bisa diterima

Dengan populasi (N) sebanyak 920 nasabah, dan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%, maka besar sampel:

|  |  |
| --- | --- |
|  n= |  920 |
|  | 1+920(0,1)2 |
|  |  |
|  n= |  920 |
|  | 1+920(0,01) |
|  |
|  |
|  n= |  920 |
|  |  1+ 9,2 |
|  |  |
|  |  |

 n= 90

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian adalah 90 nasabah yang menjadi responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*, yaitu pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2013: 118).

1. **Jenis Data dan Sumber Data**
	* + 1. **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan penulis adalah data kuantitatif, yaitu data statistik berbentuk angka-angka, baik secara langsung di dapat dari hasil penelitian maupun hasil pengolahan data kualitatif menjadi data kuantitatif (Sugiyono, 2013: 7-8).

* + - 1. **Sumber Data**

Sumber yang digunakan peneliti adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei yang menggunakan semua metode pengumpul data original. Data primer yang dimaksud adalah jawaban responden tentang strategi promosi terhadap tingkat pertumbuhan nasabah untuk menggunakan layanan fasilitas pembiayaan gadai emas di PT. BNI Syariah Cabang Palembang (Kuncoro, 2007: 25). sedangakan data sekunder adalah data pelengkap yang didapat penulis dari buku-buku(literatur) atau data-data informasi yang didapat dari sumber informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas dan diteliti (Sugiono, 2013: 13)

1. **Teknik Pengumpulan Data**

Tehnik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesiner dapat berupa pertanyaaan atau pernyataan tetutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2013: 199).

Dalam instrument penelitian ini peneliti memberikan sejumlah daftar pertanyaan kepada responden dengan menggunakan skala likert. Skala ini dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan resepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social, dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variabel, kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak umum menyusun item-item yang berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2013: 132-133). Adapun Alternatif jawaban adalah sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) diberi bobot 5
2. Setuju (S) diberi bobot 4
3. Ragu-Ragu (N) diberi bobot 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1
6. **Uji Instrumen**
7. **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012: 52).

Uji validitas dengan metode Corrected item total correlation yaitu dengan mengkorelasikan antara skor tiap item dengan skot total dan melkukan koreksi terhadap nilai koefition korelasi yang overestimasi. hal ini dikarena agar tidak terjadi koefition item total yang overestimasi (estimasi nilai yang lebih tinggi dari yang sebenarnya). Data dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi hitung data melebihi nilai korelasi tabelnya. Nilai r hitung adalah nilai-nilai yang berada dalam kolom “corrected item total correlation”. Jika r hasilnya positif, dan r hasilnya > r table, maka butir pertanyaan atau variabel tersebut valid (Priyatno, 2010: 24).

1. **Uji Realibilitas**

Uji reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012: 47).

Uji realibilitas yang banyak digunakan pada penelitian yaitu menggunakan metode Cronbach Alpha. Suatu kuesioner dikatakan realibilitas jika jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan adalah konsisten. Hubungan tersebut dinyatakan dengan koefisien “r”, koefition r berkisar dari 0 sampai dengan 1 dan nilai r <0.6> dari 0.6 artinya butir pertanyaan atau variabel tersebut adalah realibilitas dapat dipercaya (Priyatno, 2010: 30).

1. **Uji Asumsi Klasik**
2. **Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode, antara lain yaitu dengan metode Kolmogorov-Smirnov Z untuk menguji normalitas data masing-masing variabel dan metode Normal Probability Plots. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal pada metode Normal Probability Plots (Priyatno, 2010: 54).

1. **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas. Untuk medeteksi ada tidaknya multikolinieritas ada beberapa metode, antara lain dengan cara membendingkan nilai r2 dengan R2 hasil regresi atau dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (Priyatno, 2010: 62).

1. **Uji Autokorelasi**

Uji Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut rukun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokerelasi untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) (Priyatno, 2010: 75).

1. **Uji Heteroskedasitas**

Uji Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas ada beberapa metode, antara lain dengan cara uji spearman’s rho, uji Park, uji Glejser, dan dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots (Priyatno, 2010: 67).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SPRESID). Deteksi ada atau tidaknya heterokedasitisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SPRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Menurut Nugroho (2005: 63), analisis pada gambar scatterplot yang menyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat heterokedastisitas jika:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-tititk data tidak mengumpul hanya di atas dan di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.
5. **Teknik Analisis**

Untuk menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan metode statistik. Analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat model persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

Y= a + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + b4 X4 + e

Keterangan :

Y = Strategi Promosi

X = Tingkat Pertumbuhan Nasabah

a = Konstanta

X1 = Periklanan

X2 = Promosi Penjualan

X3 = Penjualan Pribadi

X4 = Publisitas

b = Koefisien regresi untuk variabel bebas

e = Standar eror

Menentukan kriteria diterima atau ditolaknya hipotesis. Apabila t hitung > t table Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Strategi Promosi (X) terhadap Pertumbuhan Nasabah (Y). dan apabila t hitung < t table Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Strategi Promosi (X) terhadap Pertumbuhan Nasabah (Y).

1. **Koefisien Determinasi (R2)**

Koefisien determinasi (R2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Kuncoro, 2007: 84).

1. **Uji F**

Uji F pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010: 83).

1. **Uji Statistik T (Uji T)**

 Menurut Priyatno (2010: 86) Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

 Pengambilan keputusannya sebagai berikut:

Apabila T hitung > t tabel atau t statistik < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Apabila T hitung < t tabel atau t statistik > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. **Kerangka Pemikiran**

 Kerangka teori penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Strategi Promosi yaitu Periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas sebagai variabel (X) dan pertumbuhan nasabah sebagai variabel (Y). (lamb, Hair, Mc.Daniel, 2001 : 146)

 **Gambar 1.1**

**Kerangka Pemikiran**

 **VARIABEL (X) VARIABEL (Y)**

**Sumber : Data diolah 2014**

1. **Hipotesis Penelitian**

Dari uraian gambar kerangka pikiran teoritis di atas, serta dengan mengacupada latar belakang, rumusan masalah, dan telaah pustaka, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

 H1 : Periklanan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan nasabah

 H2 : Promosi penjualanberpengaruh positif terhadap pertumbuhan nasabah

 H3 : Penjualan pribadiberpengaruh positif terhadap pertumbuhan nasabah

 H4 : Publisitas berpengaruh positif terhadap pertumbuhan nasabah

**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. **Pemasaran**
2. **Pengertian pemasaran**

 Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha dan Irawan, 2008 : 5).

 Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. Menurut prinsip syari’ah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apa lagi kepentingan sendiri (kartajaya dan Sula, 2008: 139).

 Menurut kotler dan Amstrong (1997: 6) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal-balik produk dan nilai dengan orang lain.

25

Pemasaran bank adalah suatu proses yang menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberi kepuasan (Kasmir, 2004: 63).

Dari pengertian teori pemasaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang membuat rencana, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (Sunyoto, 2012: 19).

Menurut Kasmir (2003 : 171) adapun tujuan pemasaran bank secara umum sebagai berikut :

1. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
3. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.
5. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
6. ***Marketing Mix***

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*) karena itu *marketing mix* ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Secara definitif, Kotler (2000: 15) mengemukakan bauran pemasaran adalah himpunan atau perangkat variabel pemasaran yang terkendali, yang diatur perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (1997: 48) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, promosi dan distribusi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

1. Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran untuk memperoleh perhatian,dibeli, dipergunakan atau dikomsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam bauran pemasaran produk mencakup jenis produk, kualitas desain, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.
2. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk pembelian suatu produk dan juga menggambarkan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Dalam bauran pemasaran harga mencakup daftar harga, potongan, komisi, syarat kredit dan jangka waktu pembayaran.
3. Promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk dan diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Dalam bauran pemasaran promosi mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas.
4. Distribusi adalah proses penyimpanan dan penyaluran produk ke pelanggan. Dalam bauran pemasaran distribusi mencakup saluran, ruang lingkup, penyortiran, lokasi, persediaan dan pengangkutan.
5. ***Value Driven Marketing***

Di dunia serba transparan di mana konsumen semakin cerdas dan berdaya, pemasar tidak bisa lagi menghalalkan segala cara untuk mendulang profit. pemasaran saat ini tidak hanya diterjemahkan dalam pengertian *positioning*, diferensiasi dan merek yang dibungkus dalam identitas merek, integritas merek, dan menghasilkan citra merek. Dunia pemasaran juga perlu menunjukkan nilai-nilai (spiritual) dalam pemasaran yang justru dicari oleh orang sekarang. Dalam konsep *Marketing* nilai-nilai ini dengan jelas ditandaskan sebagai bagian dari pemasaran berkelanjutan. Nilai-nilai yang ditebarkan itu diyakini tidak hanya mendongkrak profit tetapi juga menjamin kelanggenan dan penguatan karakter *brand*, sekaligus membentuk diferensiasi yang tidak tertandingi (Kotler, 2010: 38).

*Value driven marketing* adalah model untuk *Marketing 3.0*, yang melekatkan nilai-nilai pada misi dan visi perusahaan. Gagasan ini akan memperbaiki persepsi publik terhadap *marketing* dan membimbing perusahaan dan pemasar untuk mengkorporasikan visi yang lebih manusiawi dalam memilih tujuan mereka (Kotler, 2010: 44).

*Marketing* ini akan terlihat dari seberapa dalam hubungan produsen dengan konsumen atau *stakeholder*-nya. Wujud *spiritualisme* adalah bagaimana mencintai jejaring stateholder bisnis kita dengan modal dan menjunjung tinggi kejujuran. Jika sudah sampai tahap spiritual sedemikian itu, hubungan antara perusahaan dengan siapapun yang berkepentingan, apakah itu konsumen, karyawan, supplier, akan langgeng terus (Kotler,2010: 22).

Menurut Philip Kotler (2010: 42), pemasar harus bisa mengindentifikasi kegelisahan dan keinginan konsumen agar mampu membidik pikiran, hati, dan spirit konsumen. Dalam paradoks globalisasi, kegelisahan dan keinginan konsumen itulah yang membentuk lingkungan mereka dan dunia menjadi semakin baik, bahkan mungkin menjadi tempat ideal untuk ditempati.  Sebab itu, perusahaan yang ingin menjadi ikon harus berbagi mimpi yang sama dengan konsumen dan membuat sebuah perbedaan.

Beberapa perusahaan melakukan kegiatan filantropi sebagai bagian dari penghormatan atas nilai-nilai tadi. Namun, pada akhirnya sering gagal dan tidak konsisten. filantropi perusahaan merupakan cara yang baik untuk memulai bisnis yang baik. Ada dua alasan, yakni pertama, filantropi membuat pemimpin perusahaan bergairah terhadap aktivitas sosial sehingga mendorong mereka untuk mendonasikan uang pribadi. Kedua, perusahaan mulai menyadari bahwa filantropi perusahaan bernilai marketing.  Namun, kenyataannya keduanya gagal dan banyak yang kewalahan mempertahankan komitmennya.  Bahkan, perusahaan sering jatuh pada ketidaktulusan. Untuk memasukkan niat yang baik dalam budaya perusahaan dan mempertahankan komitmen, pendekatan terbaik menurut buku *Marketing 3.0* adalah dengan menambahkannya ke dalam misi, visi, dan nilai-nilai perusahaan (Kotler, 2010: 42).

 Peter Drucker pernah mengatakan memulai dengan sebuah misi dapat menjadi pelajaran pertama yang diperoleh perusahaan dari bisnis nonprofit yang sukses.  Kata dia, bisnis yang sukses tidak memulai perencanaan mereka dengan keuntungan finansial. Tapi, memulai dengan kinerja misi mereka. Keuntungan finansial akan menyusun sebagai hasilnya. Sebab itu, perusahaan sekarang tidak serta merta pertama kali memikirkan profit dan mengejarnya dengan menghalalkan segala cara. Sekarang, perusahaan yang ingin berkelanjutan dan selamat, harus memperhatikan nilai-nilai dan peduli pada konsumen. Profit akan datang sebagai hasil karena orang-orang sekarang mencari perusahaan yang peduli pada kehidupan merek dan lingkungan tempat mereka hidup (Kotler,2010: 43).

Dari penjelasan teori di atas bahwa inilah yang merupakan cikal bakal pemikiran bahwa pada akhirnya marketing menjadi horizontal, di mana sisi humanisme si pemasar membuat pasar menjadi datar. Artinya, tidak ada perbedaan status antara *Marketer* dan *Customer*. *Marketer* dan *Customer* sama rata. *Marketer* sudah berbaur dengan *Customer*-nya (Kotler, 2010: 34).

1. **Pengertian Strategi Promosi**

Menurut Lamb, Hair, Mc.Daniel ( 2001 : 146) : “Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan”.

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktifitas promosi adalah periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Tujuan yang diharapkan dalam promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut (Al Arif, 2010 : 15-16).

Menurut Swastha dan Irawan (2008 : 349) promosi adalah “Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung (Kasmir, 2004 : 213).

Menurut M. Nur Rianto Al Arif (2010 : 171) tujuan promosi adalah :

1. Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan
2. Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks
3. Menjual *goodwill image* dan *idea* yang baik tentang bank bersangkutan.

Dalam praktek, promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini (swastha, 2008 : 353) yaitu memodifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan.

1. **Teori tentang *Promotion Mix* ( Bauran Promosi)**

Menurut Swastha dan Irawan (2008:439) Promotion Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Pemasaran dalam tinjauan syari’ah menyadarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai islami yang terdapat dalam al-Qur’an dan Hadist. Promosi dalm tinjauan syari’ah harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan, kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, adalah promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya dan termasuk dalam praktek penipuan serta kebohongan (Kertajaya dan Sula, 2008: 178).

Sebagaimana dalam Firman Allah SWT (QS. An-Nahl: 116)



116

Maksud dari ayat di atas adalah promosi yang penuh dengan penipuan dan kebohongan dilarang dalam islam.

Tanpa promosi nasabah tidak akan mengenal bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana paling penting untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Menurut kasmir (2008:213) ada empat sarana promosi yang digunakan setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
4. Publisitas (*Publicity*)
5. **Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan merupakan salah satu bentuk alat promosi dengan tujuan memberikan informasi kepada masyarakat konsumen tentang suatu produk melalui media massa. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat nonpersonal (bukan terhadap perseorangan) dan di selenggarakan melalui media massa, dengan misi memperkenalkan suatu produk (Prawirosentoro, 2002 : 225).

Media yang digunakan untuk memasang iklan seperti koran, majalah, radio, televisi, *outdoor display* ( seperti poster, billboards, balon udara), *direct mail* ( surat kepada calon konsumen ), kalender, *cards* (kartu), catalog, *directry, word mouth* dari mulut ke mulut) , dan sebagainya. Adapun hal yang perlu diperhatikan dalam strategi membuat iklan, bahwa misi yang harus disampaikan (aktraktif) (Prawirosentoro, 2002 : 225).

Secara umum , hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih media untuk memasang iklan (Prawirosentoro, 2002 : 226), antara lain sebagai berikut :

1. Produk yang dijual. Misalnya, produk yang akan ditawarkan adalah mobil. Berarti media massa yang di pilih bukan majalah anak-anak. Karena kurang efektif. Bukan Koran rakyat kelasa bawah, tapi koran untuk masyarakat strata atas .
2. Kemampuan teknis profesional media: meliputi kejelasan gambar, berwarna atau tidak, kertas yang digunakan, daya kreatifitas dalam merancang iklan yang aktraktif,bahasa yang digunakan, dan lain-lain .
3. Sifat media, misalnya : kalau majalah apakah majalah hiburan popular, ilmu pengetahuan atau berita aktual .
4. Strategi iklan perusahaan
5. Sasaran konsumen yang ingin dicapai
6. Anggaran yang tersedia.

Sifat – sifat yang harus ada pada suatu periklanan (Al Arif, 2010 : 174-175), yaitu :

1. *Public Persentation* ( Penyajian di muka umum )

Iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum dan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.

1. *Pervasiveness* ( Penyerahan menyeluruh )

Iklan merupakan medium yang di serap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk mengulangi pesannya itu berulang-ulang, diharapkan dengan pengulangan pesan tersebut akan memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumen.

1. *Expresiveness* ( daya tangkap yang kuat )

Periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang amat mengesankan dengan penggunaan cetakan , bunyi dan warna secara pandai.

1. *Impresonality* ( kurang kepribadian )

Periklanan senantiasa bersifat umum, sehingga daya meyakinkan dan mengungkapkan tentang produk tersebut secara rinci masih dirasakan kurang. Oleh karenanya iklan masih kurang mampu menyentuh konsumen secara personal.

1. **Promosi Penjualan ( *Sales Promotion* )**

Promosi penjualan merupakankegiatan promosi dalam bentuk lain di luar periklanan, *personal selling,* maupun publisitas. Misalnya, melalui pameran atau kampanye peragaan tentang produk yang ditawarkan dengan contoh. Beberapa perusahaan penjual mesin cuci menghubungi ibu-ibu rumah tangga untuk mengadakan acara demonstrasi peragaan mesin cuci. Peragaan pun dapat dilakukan di tempat-tempat umum, lobi hotel , taman umum, dan tempat lain. (Prawirosentoro, 2002 : 228)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin (Kasmir, 2008 : 213).

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan (Kasmir, 2008: 214), sebagai berikut :

1. Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relative besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (untuk simpanan yang jumlahnya tidak besar)
2. Pemberian insentif kepada nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu
3. Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal
4. Dan promosi penjualan yang lainnya
5. **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Alat lain dari promosi adalah dengan cara *personal selling* yang merupakan komunikasi pemasaran secara berhubungan (interaksi) langsung, saling tatap muka antara calon pembeli dengan penjual. Komunikasi dilakukan kedua belah pihak secara individual dengan cara komunikasi dua arah.(Prawirosentoro,2002:227)

Menurut willi, G. Nickles, *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling tatap muka dengan tujuan untuk menciptakan, memperbaiki dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Jadi, *personal selling* merupakan komunikasi pemasaran antar individu dengan tatap muka. Berbeda dengan iklan yang bersifat missal ( *Mass-communication*) dan nonindividu. Kegiatan *personal selling* dapat dikataka lebih *fleksibel,* dimanapenjual dapat mengetahui langsung kebutuhan, kebiasaan, motif dan model produk yang dibutuhkan konsumen (Prawirosentoro, 2002 : 228).

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *costumer service* dan *service assistensi* ( Kasmir, 2008 : 215).

Bentuk-bentuk personal selling yang biasa kita kenal dan diketahui secara garis besarnya (Buchari Alma, 2007 : 185).

1. Di Toko
2. Di Rumah-rumah (penjual datang ke rumah)
3. Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi, pedagang ecer. Seperti para penjual obat dari farmasi mendatangi apotik-apotik atau agen-agen barang kelontong mendatangi toko eceran dan sebagainya.
4. Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar dan pedagang eceran.
5. Pimpinan perusahaan berkunjung kepada langganan-langganannya yang penting.
6. Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan.

Penjualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan bank (Al Arif, 2010 : 180), yaitu antara lain :

1. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
2. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
3. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki oleh bank.
4. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pihak bank yang dimiliki oleh petugas pelayanan dengan nasabah.
5. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
6. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.
7. **Publisitas (*Publicity*)**

Promosi yang terakhir adalah publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan-stan promosi di pusat pembelanjaan, sponsorship kegiatan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam (gempa, banjir, tsunami dan sebagainya) serta kegiatan lainnya (Al Arif, 2010 : 185).

Publisitas juga dapat disebut kehumasan, merupakan fungsi komunikasi yang bertujuan untuk mencari dan membangun hubungan baik dengan publik organisasi, yaitu meliputi konsumen pemegang saham, pemerintah dan publik lain. Prinsip utama dalam kegiatan kehumasan adalah melakukan yang baik dan selanjutnya membicarakannya. Kelebihan dari strategi kehumasan adalah bahwa kehumasan yang baik, jauh lebih memiliki kredibilitas dibanding media promosi lain, dan tentu lebih murah biaya yang dikeluarkan. Dalam kegiatan ini maka peran kehumasan dapat berbentuk sebagaimana dibawah ini (Suharno, 2010 : 276) :

1. Memperkenalkan produk kepada perusahaan
2. Memperkenalkan produk pada konsumen
3. Mempengaruhi keputusan pemerintah
4. Memperbaiki citra perusahann
5. Memberikan perhatian kepada kegiatan perusahaan dalam pengembangan komunitas.

Publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Merupakan ruang editorial yang terdapat disemua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah (Al Arif, 2010 : 185).

Tujuan Publisitas (Al Arif, 2010 : 189), yaitu :

1. Pantas diberitakan, yaitu produk dengan cerita-cerita menarik merupakan calon terbaik untuk publisitas. Misalnya testimoni nasabah atas kenyamanan produk layanan suatu bank syariah.
2. Rangsangan bagi wiraniaga dan penyalur, dimana publisitas membentuk kerja wiraniaga dan meningkatkan semangat para penyalur.
3. Kebutuhan kredibilitas, yaitu untuk meningkatkan krebilitas dengan mengkomunikasikan melalui kontek editorial.
4. Anggaran kecil, yaitu dengan menggunakan biaya lebih sedikit dibandingakan dengan model *direct mail*.

**D. Pengertian dan Tujuan Pembiayaan**

**1. Pengertian Pembiayaan**

Pembiayaan selalu berkaitan dengan aktivitas bisnis, bisnis adalah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi). maka Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan (Muhammad 2002 : 16-17).

1. **Tujuan pembiayaan**

Secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok yaitu : tujuan pembiayaan untuk tingkat makro, dan tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro. Secara makro, pembiayaan bertujuan untuk ( Muhammad 2002: 17-18), yaitu:

1. Peningkatan ekonomi umat, artinya: masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi. Dengan demikian dapat meningkatkan taraf ekonominya.
2. Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya: untuk mengembangkan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini dapat diperoleh melakukuan aktivitas pembiayaan. Pihak yang surplus dan menyalurkan kepada pihak minus dana, sehingga dapat tergulirkan.
3. Meningkatkan produktivitas, artinya: adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat usaha mampu meningkatkan daya produksinya. Sebab upaya produksi tidak akan dapat jalan tanpa adanya dana.
4. Membuka lapangan kerja baru, artinya: dengan dibukanya sektor-sektor usaha melalui penambahan dan pembiayaan, maka sektor usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja. Hal ini berarti menambah atau membuka lapangan kerja baru.
5. Terjadi distribusi pendapatan, artinya: masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas kerja berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya. Penghasilan merupakan bagian dari pendapatan masyarakat, jika ini terjadi maka akan terdistribusi pendapatan.

Adapun secara mikro, pembiayaan diberikan dalam rangka untuk :

1. Upaya memaksimalkan laba, artinya: setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha. Untuk dapat menghasilkan laba yang maksimal maka mereka perlu dukungan dana yang cukup.
2. Upaya meminimalkan resiko, artinya: usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan risiko yang mungkin timbul. Risiko kekurangan modal usaha dapat diperoleh melalui tindakan pembiayaan.
3. Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya: sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan *mixing* antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal. Dengan demikian, pembiayaan pada dasarnya dapat meningkatkan daya guna sumber-sumber daya ekonomi.
4. Penyaluran kelebihan dana. Artinya: dalam kehidupan masyarakat ini ada pihak yang memiliki kelebihan sementara ada pihak yang kekurangan. Dalam kaitannya dengan masalah dan, maka mekanisme pembiayaan dapat menjadi jembatan dalam penyeimbangan dan penyaluran kelebihan dana dari pihak yang kelebihan (*surplus*) kepada pihak yang kekurangan (*minus*) dana.
5. **Pengertian Rahn**

Menurut (Suhendi, 2010 : 105), yang dimaksud gadai (*al-rahn*) menurut bahasa, berarti *al-tsubut* dan *al-habs* yaitu penetapan dan penahanan. Ada pula yang menjelaskan bahwa *rahn* adalah terkurung atau terjerat. Sedangkan menurut istilah adalah “Akad yang objeknya menahan harga terhadap sesuatu hak yang mungkin diperoleh bayaran dengan sempurna darinya.” atau “Menjadikan zat suatu benda sebagai jaminan utang.”

 *Rahn* ( *mortgage*) adalah pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak kepada pihak lain (bank) dalam hal-hal yang boleh diwakilkan. Atas jasanya, maka penerima kekuasaan dapat meminta imbalan tertentu dari pemberi amanah (Ascarya, 2011 : 108).

Ulama fiqih mengemukakan bahwa akad *rahn* diperbolehkan dalam Islam berdasarkan Al-Quran dan Sunah Rasulullah SAW. Dalam Surat Al-baqarah (2) ayat 283, Allah SWT berfiman:

1. **Rukun dan Syarat-Syarat Rahn**
2. **Rukun Rahn**

Rukun dari akad *Rahn* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa (Ascarya, 2011 : 108), yaitu :

1. Pelaku akad, yaitu *Rahin* (yang menyerahkan barang), dan *Murtahin* (penerima barang). Adapun syarat bagi yang berakad adalah ahli *tasharuf*, yaitu mampu membelanjakan harta dan dalam hal ini memahami persoalan-persoalan yang berkaitan dengan gadai.
2. Objek akad, yaitu *Marhun* (barang jaminan) dan *Marhun bih* (pembayaran) ; dan
3. *Shighah* , yaitu ijab dan qabul .
4. Ada Utang
5. **Syarat-syarat Rahn**

syarat-syarat dari akad *Rahn*, yaitu :

1. Pemeliharaan dan penyimpanan jaminan , dan
2. Penjualan jaminan

**BAB III**

**GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

* + 1. **Profil Bank BNI Syariah Cabang Palembang**
1. **Sejarah Bank BNI syariah Cabang Palembang**

Salah satu lembaga keuangan yang ada di Indonesia adalah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Yang telah didirikan pada tanggal 5 Juli 1946. Pendirian bank tersebut berdasarkan peraturan pemerintah pengganti Undang-Undang No.2 Tahun 1946 dengan nama Bank Negara Indonesia dan berdasarkan UU No.17 Tahun 1968 diubah namanya menjadi Bank Negara Indonesia 946. Sesuai dengan UU No.7 Tahun 1992 Bank Negara Indonesia diubah menjadi perseroan dengan nama PT. Bank Negara Indonesia (persero) dan pada bulan November 1996 menjual sebgian sahamnya kepada masyarakat (*go public*) sehingga berubah namanya menjadi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (Dokumen Bank BNI Syariah).

Selain adanya demand dari masyarakat terhadap perbankan syariah, untuk mewujudkan visinya (yang lama) menjadi “*universal banking*”, BNI membuka layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan konsep *dual system banking*, yakni menyediakan layanan perbankan umum dan syariah sekaligus. Hal ini sesuai dengan UU No. 10 Tahun 1998 yang memungkinkan bank - bank umum untuk membuka layanan syariah. Di awali dengan pembentukan Tim Bank Syariah di Tahun 1999, Bank Indonesia kemudian mengeluarkan ijin prinsip dan usaha untuk beroperasinya unit usaha syariah BNI. Setelah itu BNI Syariah menerapkan strategi pengembangan jaringan cabang syariah sebagai berikut: Tepatnya pada tanggal 29 April 2000 BNI Syariah membuka 5 kantor cabang syariah sekaligus di kota-kota potensial, yakni: Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin (Dokumen Bank BNI Syariah).

44

Tahun 2001 BNI Syariah kembali membuka 5 kantor cabang syariah, yang difokuskan di kota-kota besar di Indonesia, yakni: Jakarta (dua cabang), Bandung, Makassar dan Padang. Seiring dengan perkembangan bisnis dan banyaknya permintaan masyarakat untuk layanan perbankan syariah, Tahun 2002 lalu BNI Syariah membuka dua kantor cabang syariah baru di Medan dan Palembang. Di awal tahun 2003, dengan pertimbangan load bisnis yang semakin meningkat sehingga untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, BNI Syariah melakukan relokasi kantor cabang syariah di Jepara ke Semarang. Sedangkan untuk melayani masyarakat Kota Jepara, BNI Syariah membuka Kantor Cabang Pembantu Syariah Jepara. Pada bulan Agustus dan September 2004, BNI Syariah membuka layanan BNI Syariah Prima di Jakarta dan Surabaya. Layanan ini diperuntukan untuk individu yang membutuhkan layanan perbankan yang lebih personal dalam suasana yang nyaman (Dokumen Bank BNI Syariah).

Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu. Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office channelling*) dengan lebih kurang 750 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah. Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010, maka telah diperoleh izin usaha bank umum syariah (BUS) PT Bank BNI Syariah atau BNI Syariah. Dengan izin usaha ini, maka pada hari ini (18/6), manajemen BNI melakukan soft launching operasional PT Bank BNI Syariah sebagai entitas independen hasil pemisahan (*spin off*) Unit Usaha Syariah (UUS) dari BNI dan efektif per tanggal 19 Juni 2010. Spin off dilakukan sebagai langkah strategis BNI dalam merespon perkembangan faktor-faktor eksternal, yaitu situasi ekonomi, kebutuhan pasar, dan regulasi, serta faktor internal, antara lain corporate plan, kesiapan organisasi, dan customer base. Demikian disampaikan Gatot M Suwondo, Direktur Utama BNI pada kesempatan soft launching PT Bank BNI Syariah, bersama Mulya E Siregar, Direktur Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia dan segenap Komisaris dan Direksi PT Bank BNI Syariah. ”Melalui spin off ini, manajemen BNI Syariah akan lebih fokus dalam mengelola bisnis, independen, fleksibel serta responsif dalam memenuhi kebutuhan nasabah sehingga Bank BNI Syariah dapat menjadi bank syariah pilihan atau bank of choice,” tegas Gatot (Dokumen Bank BNI Syariah).

BNI Syariah merupakan anak perusahaan BNI dengan komposisi kepemilikan saham 99,99% dimiliki oleh BNI dan sisanya dimiliki oleh PT BNI Life. Hingga akhir Mei 2010, Unit Usaha Syariah BNI memiliki aset sebesar Rp 5,2 triliun, total dana masyarakat sebesar Rp 4,2 triliun, total pembiayaan Rp 3,2 triliun, modal sebesar Rp 1 triliun, dengan customer based lebih dari 420 ribu nasabah. Gatot menambahkan bahwa strategi jangka menengah-panjang setelah spin off, BNI akan menjajaki kemungkinan menjalin kemitraan strategis dengan berbagai pihak, baik institusi di dalam maupun di luar negeri dalam mengembangkan PT Bank BNI Syariah, termasuk mengundang investor strategis guna memperkuat permodalan, keahlian, dan jaringan global. “BNI Syariah akan menjadi elemen penting dalam bisnis BNI secara holding melalui konsep BNI Incorporated,” katanya. Sementara itu, Direktur Utama PT Bank BNI Syariah, Rizqullah, menjelaskan bahwa nasabah tetap dapat menikmati layanan yang ada selama ini, seperti layanan *e-channel* BNI (BNI ATM, BNI SMS *Banking*, BNI *Internet Banking*), tarik setor di seluruh kantor BNI, serta masih dapat melakukan pembukaan rekening BNI Syariah di lebih dari 750 kantor cabang BNI yang telah menjadi *Syariah Channeling Outlet* (SCO). Demikian juga dengan fitur produk tidak mengalami perubahan, bahkan ke depan akan lebih bervariasi. (Dokumentasi BNI syariah)

1. **Visi Dan Misi BNI Syariah Cabang Palembang**

Visi Bank BNI Syari’ah Cabang Palembang adalah menjadi bank syari’ah yang unggul dalam layanan dan kinerja dengan menjalankan bisnis sesuai kaidah sehingga insyallah membawa bekah

Misi BNI Syari’ah Cabang Palembang adalah secara istiqomah melaksanakan amanah untuk memaksimalkan kinerja dan layanan perbankan dan jasa keuangan syariah sehinggah dapat menjadi bank syariah kebanggan anak negeri.

Keunggulan visi dan misi Bank Syari’ah adalah sesuai dengan kaidah Islam, dengan melaksanakan kegiatan berdasarkan kaidah Islam, maka usaha dan bisnis yang dijalankan tidak lepas dari saringan syari’ah. (Dokumen Bank BNI Syariah)

* + 1. **Produk-produk BNI Syariah Cabang Palembang**

 PT.BNI Syariah Cabang Palembang menawarkan tiga produk, yakni produk dana, produk pembiayaan dan produk jasa. Produk-produk tersebut telahmendapatkan persetujuan dari Dewan Pengawas Syariah. Bank Syariah sebagai lembaga perantara keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pemilik modal dengan pengusaha yang membutuhkan modal. (Dokumen Bank BNI Syariah)

 Untuk menjalankan fungsi tersebut, maka BNI Syariah Cabang Palembang membagi produk-produknya sebagai berikut. (Dokumen Bank BNI Syariah)

1. **Produk Dana**

 Produk dana sendiri atas:

1. Giro Wadi’ah

 Merupakan simpanan nasabah berbentuk giro dengan prinsip *wadi’ah Dhammah* untuk mendukung aktivitas usaha yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan media cek atau bilyet giro.

1. Tabungan Mudharabah

 Merupakan simpanan dalam bentuk tabungan dengan prinsip *mudharabah mutlaqah* yang penarikannya dapat dilakukan pada waktu kapn saja menurut perjanjian antara penyimpan (*shahibul maal*) dengan bank (*mudharib*) dengan surat perjanjian *mudharabah*.

 Tabungan dapat disetor dan diambil kapan saja karena online keseluruhan cabang PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor cabang Syariah maupun konvensional serta dapat memanfaatkan seluruh ATM BNI di seluruh Indonesia. Penabungan akan mendapatkan bag hasil yang menarik dari hasil usaha BNI Syariah itu sendiri.

1. Deposito Mudharabah

 Merupakan simpanan investasi yang penarikannya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpanan (*shahibul maal*) dengan bank (*mudharib*) dengan surat perjanjian *mudharabah* memberikan bag hasil yang menarik dan menguntungkan.

1. Tabungan Haji Indonesia (THI) mudharabah

 Merupakan simpanan yang bermanfaat untuk ongkos ibadah haji berupa tabungan haji yang akan membantu mewujudkan niat untuk menjalankan ibadah haji.

1. **Produk pembiayaan**

 Produk ini terbagi atas:

1. Murabahah (Jual Beli)

 Bank membantu mitra usaha untuk memberikan barang modal (stock barang dagangan, kendaraan, rumah, tempat usaha, dan lain-lain) yang diperlukan secara tunai dan mitra usaha membayar angsuran kepada bank sesuai jangka waktu yang sepakati.

 Dari pembeli tersebut bank akan mengambil kentungan (margin) yang besarnya sesuai hasil tawar menawar dengan mitra usaha. Pembiayaan bank maksimal 80% dari pembiayaan dan sharing mitra usaha 20% (*self financing*).

1. Mudharabah

 Bank akan melakukan investasi (penyertaan modal) 100% kepada mitra usaha yang potensial. Pembagian keuntungan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kesepakatan. Pembagian ini disalurkan untuk berbagi jenis seperti perdagangan, perindustrian, pertanian serta jasa.

1. Musyarakah

 Bank akan melakukan penyertaan modal kerja ke mitra usaha dengan prinsip bagi hasil yang porsinya dissuaikan dengan proporsi penyertaan. Produk ini ditawarkan bagi nasabah yang memiliki usaha dan bermaksud mengembangkannya namun masih kekurangan dana.

1. Ijarah bai’at akhriji

 Pembiayaan berdasarkan prinsip sewa-beli. Pembiayaan ini sangat cocok untuk orang yang menginginkanpenambahan aset yang diperoleh melalui sewa yang pada akhirnya bertujuan untuk mengalihkan kepemilikan aset kepada orang tersebut.

1. Pembiayaan multijasa

 Pembiayaan ini menggunakan akad ijarah dalam pelaksanaannya, dimana bank akan memperoleh ujroh atas jasa manfaat yang diberikan kepada nasabah.

1. **Produk Jasa**

 Yang termasuk ke dalam pengglongan produk jasa adalah:

1. Kiriman uang

 Untuk membantu nasabah yang melakukan pengiriman uang atau transfer kepada rekan bisnis. Dengan fasilitas online nasabah dapat melakukan pengiriman uang atau transfer kepada rekan bisnis ataupun keluarga antara cabang BNI Syariah atau BNI Konvensional secara cepat dan aman.

1. Inkaso

 Untuk membantu nasabah yang membutuhkan penagihan warkat-warkat yang berasal dari kota lain secara cepat dan aman.

1. Garansi Bank

 Untuk membantu nasabah yang membutuhkan penjaminan kepada rekan bisnis untuk keperluan tender proyek, pelaksanaan proyek dan sebagainya.

* + 1. **Produk Pembiayaan Gadai Emas BNI Syariah**
1. **Pengertian Pembiayaan Gadai Emas**

Gadai Emas Syariah - BNI Syariah atau disebut juga pembiayaan Rahn merupakan penyerahan jaminan / hak penguasaan secara fisik atas barang berharga berupa emas (lantakan dan atau perhiasan beserta aksesorisnya) kepada bank sebagai jaminan atas pembiayaan (*qardh*) yang diterima (<http://www.bnisyariah.tripod.com>).

Gadai emas Syariah ini dapat dimanfaatkan oleh Anda yang membutuhkan dana jangka pendek dan keperluan yang mendesak. Misalnya menjelang tahun ajaran baru (Pendidikan), hari raya, kebutuhan modal kerja jangka pendek dan sebagainya.( http://www.bnisyariah.tripod.com)

1. **Keunggulan :**
2. Cepat, karena keseluruhan proses hanya memakan waktu kurang dari 30 menit.
3. Mudah, karena dengan prosedur yang sederhana dan diperuntukkan untuk segenap lapisan masyarakat.
4. Murah, karena tarif penitipan ditetapkan harian dan tidak dikaitkan dengan nominal pembiayaan.
5. Berkah, karena dikelola secara syariah dan tidak menggunakan bunga.
6. **Persyaratan :**
7. Memiliki bukti identitas yang jelas dan masih berlaku
8. Menyerahkan barang gadai berupa emas perhiasan atau lantakan yang dilengkapi dengan sertifikat logam mulia.
9. Dana Gadai dapat dipindahbukukan ke Tabungan Syariahplus atau Giro Wadiah.
10. Pembiayaan dapat diberikan maksimal 85% dari nilai taksiran untuk emas lantakan atau 75% dari nilai emas perhiasan dengan minimal Rp.500.000,-- atau + 10 gram emas.
11. **Tarif Gadai :**
12. Biaya meterai
13. Biaya administrasi
14. Biaya penitipan / jasa penyimpanan yang dihitung secara harian.
	* 1. **Strktur Organisasi Dan Pembagian Tugas**
15. **Struktur Organisasi**

Dalam memperlancar hubungan kerja, lalulintas wewenang dalam suatu organisasi atau perusahaan, maka perlukan sesuatu struktur organisasi yang merupakan gambaran umum skematis tentang hubungan kerja sama yang terdapat pada bank Negara Indonesia cabang Palembang dalam rangka mencapai tujuan bank tersebut. Struktur organisasi yang terdapat pada bank Negara Indonesia cabang Palembang berdasarkan lampiran syarat keputusan Direksi Nomor : KP/350/DIR/R . (Dokumen Bank BNI Syariah)

1. **Pembangian tugas**

 Dalam menjalankan tugas operasional Bank Negara Indonesia Cabang Palembang baik itu pimpinan cabang syariah, pimpinan bidang operasional sampai dengan unit pelayanan seperti struktur organisasi diatas masing-masing mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab berikut :

Pimpinan Cabang Syari’ah :

1. Memimpin kegiatan secara menyeluruh sesuai dengan garis kebijaksanaan yang telah ditentukan oleh dewan komisaris dan rapat umum pemegang saham.
2. Melakukan koordinasi dengan seluruh staf
3. Menyusun rencana kerja bulanan, tahunan yang merupakan penjabaran dari kebijaksanaan umum dewan komisaris.
4. Memberikan persetujuan pembiayaan sesuai dengan limit/ wewenang.
5. Mendatangani surat-surat untuk kepentingan intern maupun eksteren bank.
6. Menandatangani cek dan bilyet giro dan formulir-formulir, dokumen-dokumen dalam transaksi bank
7. Memberikan persetujuan terhadap setiap transaksi, simpanan, biaya pemindahbukuan dari dan ketabungan atau deposito.
8. Menyusun laporan-laporan yang diperlukan oleh dewan komisaris atau pihak lain yang terkait.
9. Bertanggung jawab atas seluruh harta dan hutang bank.

Pimpinan bidang operasional

1. Sebagai asisten utama pimpinan
2. Menandatangani nota yang telah ditentukan atau surat, warkat dan dokumen lainnya bersama-sama pimpinan dalam kegiatan operasional bank.
3. Mengkoordinir seluruh bidang (operasional, administrasi/umum)
4. Mengusulkan atau memberi pertimbangan serta persetujuan pembiayaan sesuai dengan limit yang telah ditentukan.
5. Meneliti laporan periodik (mingguan, bulanan, triwulan, tahunan)
6. Mengusulkan kepada pemimpin, dewan komisaris tentang jenis pelayanan baru yang dapat diberikan bank kepada masyarakat.
7. Mengusulkan kepada pimpinan, dewan komisaris tentang jenis pelayanan baru yang dapat diberikan bank kepada masyarakat.
8. Mengusulkan kepada pemimpin, dewan komisaris atas gaji/pangkat/jabatan seluruh karyawan.
9. Mengadakan mutasi karyawan untuk kepentingan bank
10. Mengajukan neraca pertimbangan Rugi Laba tahunan serta laporan-laporan kepada dewan direksi.

Unit Usaha Bisnis

1. Menghimpun dana yang bersumber dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat.
2. Mengatur, mengkoordinir dan mengawasi semua aktivitas yang berhubungan dengan pembiayaan.
3. Mengurus kelengkapan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan pembiayaan dan pengarsipan
4. Menilai secara hukum agunan-agunan
5. Menyiapkan dan membuat surat pengikatan untuk pembiayaan yang telah disetujuin.
6. Menyiapkan pembinaan terhadap nasabah baik yang sedang berjalan lancar maupun yang kurang lancar, diragukan dan macet.
7. Mengkoordinir administrasi rencana dan anggaran kantor cabang

Unit Pelayanan Nasabah

1. Membantu pelayanan atau penerangan kepada calon-calon nasabah dengan baik dan lengkap tentang usaha bank dan produk yang ditawarkan oleh bank.
2. Melayani pembukuan rekening tabungan dan deposito.
3. Mencari alternatif perolehan dana sebanyak-banyaknya
4. Mengusahakan dan memelihara dokumen yang berhubungan dengan pembukuan rekening nasabah.
5. Membantu nasabah dalam melengkapi berkas-berkas persyaratan yang akan diajukan ke bank
6. Melaksanakan tugas-tugas lain yang yang diberikan oleh kepala bagian operasional dan bertanggungjawab kepada kepala bagian operasional
7. Membuat rekapitulasi atas semua transaksi.

Unit Operasional

1. Memimpin, mengawasi dan bertanggung jawab atas terlaksananya kelancaran kerja dibagian operasional serta membuat laporan berkala atas hasil pekerjaan kepada direksi.
2. Melakukan analisis pasar yang mencakup mengenai penghimpunan dana untuk didayagunakan secara optimal dalam kegiatan pembiayaan dan pengembangan bank.
3. Memeriksa semua transaksi dan mutasi keuangan pada umumnya.
4. Mengelola pembiayaan dan pengelolaan keuangan pada umumnya.

Unit Keuangan Dan Umum

1. Mengelola administrasi penerimaan
2. Mengelola kearsipan dan file sentral yang bersifat umum (surat masuk/keluar)
3. Menyelesaikan pos terbuka dan aktivitas umum.
4. Membuat dan menyusun nota-nota pembukuan intern (aktivitas umum) cabang.
5. Memelihara hubungan dengan pihak luar.
6. Menyusun gabungan laporan logistik *(e-mail)* perbulan, material dan kepegawaian.
7. Mengkoordinir administrasi rencana kerja dan anggaran kantor cabang.

**BAB IV**

**HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

**A. Hasil Penelitian**

**1. Gambaran Karakteristik Responden**

Pola penelitian ini penulis mengklarifikasikan sebanyak tiga karakter, kerena ketiga karakter tersebut dapat memberikan gambaran responden yang ada pada nasabah pengguna produk pembiayaan gadai emas PT.BNI Syariah Cabang Palembang.

* + - 1. **Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel IV.1**

**Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Jenis Kelamin** | **Frekuensi** | **Persentase** |
| 1 | Pria | 26 | 28,9% |
| 2 | Wanita | 64 | 71,1% |
|  | **Jumlah** | **90** | **100%** |

 Sumber: Data diolah, 2014

Responden berdasarkan tabel IV.1 jenis kelamin pria sebesar 26 dengan persentase 28.9%, dan responden wanita sebesar 64 dengan persentase 71,1%. Berdasarkan hasil penelitian responden yang paling dominan adalah responden berjenis kelamin wanita sebesar 71,1%.

61

* 1. **Responden Berdasarkan Usia**

**Tabel IV.2**

**Responden berdasarkan Usia**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Usia** | **Frekuensi** | **Persentase** |
| 1 | 21 - 30 Tahun | 29 | 32,2% |
| 2 | 31- 45 Tahun | 38 | 42,2% |
| 3 | Diatas 45 Tahun | 23 | 25,6% |
|  | **Jumlah** | **90** | **100%** |

Sumber: Data diolah, 2014

Berdasarkan data tabel IV.2 responden yang berusia 21- 30 tahun sebesar 29 nasabah dengan persentase 32,2%, responden yang berusia 31- 45 tahun sebesar 38 nasabah dengan persentase 42,2%, sedangkan responden yang berusia diatas 45 tahun sebesar 23 nasabah dengan dengan persentase 25,6%, maka respnden yang paling dominan adalah responden yang berusia 31 – 45 tahun.

* 1. **Responden Berdasarkan Pendidikan**

**Tabel IV.3**

**Responden berdasarkan Pendidikan terakhir**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pendidikan** | **Frekuensi** | **Persentase** |
| 1 | SMA | 28 | 31,1% |
| 2 | D3 | 30 | 33,3%  |
| 3 | S1 | 32 |  35,6 % |
|  | **Jumlah** | **90** | **100%** |

Sumber: Data diolah, 2014

Berdasarkan data tabel IV.3 responden pendidikan terakhir diatas, jumlah responden yang berpendidikan terakhir SMA sebesar 28 nasabah dengan persentase 31,1%, pendidikan terakhir D3 sebesar 30 nasabah dengan persentase 33,3%, sedangkan yang berpendidikan S1 sebesar 32 nasabah dengan persentase 35.6% dari total 90 responden. Data ini menunjukan bahwa data responden penelitian yang paling dominan adalah yang berpendidikan S1.

**B. Analisis Data**

**1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012: 52).

Uji validitas dengan metode Corrected item total correlation yaitu dengan mengkorelasikan antara skor tiap item dengan skot total dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang overestimasi. hal ini dikarena agar tidak terjadi koefisien item total yang overestimasi (estimasi nilai yang lebih tinggi dari yang sebenarnya). Data dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi hitung data melebihi nilai korelasi tabelnya. Nilai r hitung adalah nilai-nilai yang berada dalam kolom “corrected item total correlation”. Jika r hasilnya positif, dan r hasilnya > r table, maka butir pertanyaan atau variabel tersebut valid (Priyatno, 2010: 24).

Nilai r tabel dapat diperoleh dimana df = n-2, dalam hal ini adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 90 responden (n), maka besarnya df = 90 – 2 = 88 dengan alpha sebesar 0,1% atau 10%, dapat dilihat r tabel sebesar 0.2449. berikut ini hasil dari kuesioner yang diberikan kepada 90 responden dengan memberikan pertanyan yang penulis ajukan kepada responden berupa 12 pertanyaan mengenai strategi promosi yang dimisalkan (variabel X) dan 3 pertnyaan mengenai pertumbuhan nasabah dimisalkan (variabel Y) dari hasil data kuesioner kemudian dapat diuji validitas dan reliabilitas kuesioner. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel IV.4**

**Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Item** | **r hitung (CI-TC)** | **r tabel** | **Keterangan** |
| Strategi Promosi (X) | X1.1 | 0,552 | 0,2449 | Valid |
| X1.2 | 0,702 | 0,2449 | Valid |
| X1.3 | 0,683 | 0,2449 | Valid |
| X2.1 | 0,388 | 0,2449 | Valid |
| X2.2 | 0,534 | 0,2449 | Valid |
| X2.3 | 0,557 | 0,2449 | Valid |
| X3.1 | 0,739 | 0,2449 | Valid |
| X3.2 | 0,693 | 0,2449 | Valid |
| X3.3 | 0,835 | 0,2449 | Valid |
| X4.1 | 0,441 | 0,2449 | Valid |
| X4.2 | 0,399 | 0,2449 | Valid |
| X4.3 | 0,425 | 0,2449 | Valid |
| Pertumbuhan Nasabah (Y) | y1 | 0,698 | 0,2449 | Valid |
| y2 | 0,635 | 0,2449 | Valid |
| y3 | 0,695 | 0,2449 | Valid |

Keterangan: CI-TC = Corrected Item – Total Correlation

 Sumber: Data diolah, 2014

Berdasarkan tabel IV.4 dapat diketaui bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel x (strategi promosi) yang terdiri dari 12 pertanyaan dan variabel y (pertumbuhan nasabah) dapat dinyatakan valid. Validitas kuesioner ditunjukan dengan koefisien korelasi (r hitung atau CI – TC) > dari r tabel

**Tabel IV.5**

**Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel X dan Y**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Cronbach's Alpha** | **Keterangan** | **N of item** |
| Strategi Promosi X1 | 0,798 | Reliabel | 3 |
|  X2 | 0,677 | Reliabel | 3 |
|  X3 | 0,872 | Reliabel | 3 |
|  X4 | 0,820 | Reliabel | 3 |
| Pertumbuhan Nasabah (Y) | 0,820 | Reliabel | 3 |

Sumber: Data diolah, 2014

Berdasarkan hasil tabel IV.5 uji reliabilitas menunjukan nilai Cronbach’s Alpha atas variabel strategi promosi dimana X1 sebesar 0,798, X2 sebesar 0,677, X3 sebesar 0,872, X4 sebesar 0,820 dan variabel pertumbuhan nasabah sebesar 0,820. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali, maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

 **C. Uji Asumsi Klasik**

1. **Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode, antara lain yaitu dengan metode Kolmogorov-Smirnov Z untuk menguji normalitas data masing-masing variabel dan metode Normal Probability Plots. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal pada metode Normal Probability Plots (Priyatno, 2010: 54).

**Grafik IV.1**

**Normalitas**

****

Sumber: Output SPSS 15.0, 2013

Berdasarkan grafik IV.1 bahwa data yang digunakan menunjukan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal.

**2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas. Untuk medeteksi ada tidaknya multikolinieritas ada beberapa metode, antara lain dengan cara membandingkan nilai r2 dengan R2 hasil regresi atau dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (Priyatno, 2010: 62).

**Tabel IV.6**

**Multikolinieritasas**

 **Coefficients(a)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Model** |  | **Collinearity Statistics** |
|  |  | **Tolerance**  | **VIF**  |
| 1 | (Constant) |   |   |
|   | Periklanan  | .286 | 3.497 |
|   | Promosi Penjualan  | .451 | 2.216 |
|   | Penjualan Pribadi  | .298 | 3.359 |
|   | Publisitas  | .430 | 2.324 |

a Dependent Variable: Pertumbuhan Nasabah

Sumber: Output SPSS 15.0, 2014

Berdasarkan dari tabel IV.6 coefficients dapat diketahui hasil tolerance peiklanan 2,86 dan VIF 3,497 , tolerance promosi penjualan 4,51 dan VIF 2,216 , tolerance penjualan pribadi 2,98 dan VIF 3,359 , tolerance publisitas 4,30 dan VIF 2,324. bahwa nilai Tolerance dari ke empat variabel independen lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolenieritas.

**3. Uji Autokorelasi**

Uji Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokerelasi untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) (Priyatno, 2010: 75).

**Tabel IV.7**

**Autokorelasi**

 **Model Summary(b)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .947(a) | .897 | .893 | .969 | 2.120 |

a *Predictors: (Constant),* Publisitas, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Periklanan

*b Dependent Variable*: Pertumbuhan Nasabah

Sumber: Output SPSS 15.0, 2014

Berdasarkan tabel IV.7 model summary(b) dapat dikatakan bahwa suatu model dapat dinyatakan tidak ada masalah autokorelasi, jika nilai Durbin-Watson > 0,05, pada tabel diatas nilai Durbin-Watson sebesar 2,120 > 0,05. Maka dapat dipastikan bahwa model autokorelasi tidak mengalami gejala autokorelasi.

1. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ad tidaknya heteroskedastisitas ada beberapa metode, antara lain dengan cara uji spearman’s rho, uji Park, uji Glejser, dan dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots (Priyatno, 2010: 67).

**Grafik IV.2**

**Heteroskedastisitas**



Sumber: Output SPSS 15.0 2014

Dari grafik IV.2 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar baik diatas ataupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi.

1. **Uji Regresi Linier Berganda**

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan model regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara strategi promosi terhadap pertumbuhan nasabah dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan gadai emas.

1. **Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel IV.8**

**Koefisien Determinasi (R2)**

 **Model Summary(b)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .947(a) | .897 | .893 | .969 |

 a *Predictors: (Constant),* Publisitas, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Periklanan

*b Dependent Variable*: Pertumbuhan Nasabah

 Sumber: Data diolah 15.00 2014

Dari tabel IV.8 hasil SPSS dapat dilihat koefisien determinasi (R2) adalah 0,893. Hal ini berarti 89,3% variabel dependen yaitu tingkat pertumbuhan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu pengaruh strategi promosi. Sedangkan sisanya (100% - 89,3% = 10,7%) dijelaskan oleh variabel-variabel yang yang diluar model.

1. **Uji F**

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan yaitu 0,05 maka kita terima hipotesis alternatif yang menyatakan semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel IV.9**

**Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

 **ANOVA(b)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model |   | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 697.801 | 4 | 174.450 | 185.820 | .000(a) |
|   |  Residual | 79.799 | 85 | .939 |   |   |
|   |  Total | 777.600 | 89 |   |   |   |

a *Predictors: (Constant),* Publisitas, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Periklanan

*b Dependent Variable*: Pertumbuhan Nasabah

 Sumber: Output SPSS 15.0, 2014

Dari tabel IV.9 uji ANOVA bahwa nilai F sebesar 185,820 dengan signifikan 0,000(a). karena probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dikatakan variabel strategi promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pertumbuhan nasabah di PT. BNI Syariah Cabang Palembang.

1. **Uji T**

Uji T digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen sacara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan yaitu 0,05 maka kita terima hipotesis alternative yang menyatakan semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel IV.10**

**Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T)**

 **Coefficients(a)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model |   | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|   |   | B | Std. Error | Beta | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | .363 | .365 |   | .995 | .322 |
|   |  periklanan | .672 | .064 | .687 | 10.580 | .000 |
|   |  Promosi penjualan  | .156 | .053 | .153 | 2.963 | .004 |
|   |  Penjualan pribadi | .149 | .058 | .164 | 2.582 | .012 |
|   | Publisitas | .050 | .057 | .046 | .869 | .387 |

a *Dependent Variable*: Pertumbuhan Nasabah

Sumber: Output SPSS 15.0, 2014

Berdasarkan tabel IV.10 dapat disimpulkan bahwa variabel strategi promosi yang periklanan (*advertising*) yang paling dominan di banding variabel lainnya terhadap pertumbuhan nasabah sedangkan variabel publisitas (*publicity*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan nasabah di bank BNI Syariah Cabang Palembang. Hal ini dapat dilihat dari uji T periklanan (advertising) sebesar 10,580 dengan nilai sig 0,000, promosi penjualan (sales promotion) sebesar 2,963 dengan sig 0,004, penjualan pribadi (personal selling) sebesar 2,582 dengan sig 0,012.

Dari hasil uji T pada tabel IV.10 yang akan dimasukan kedalam model regresi linier berganda, dengan Rumus:

Y= a + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + b4 X4 + e

 = 0,363 + 0,672 + 0,156 +0,149 + 0,050 + 0,365

Keterangan :

Y = Strategi Promosi

X = Tingkat Pertumbuhan Nasabah

X1 = Periklanan

X2 = Promosi Penjualan

X3 = Penjualan Pribadi

X4 = Publisitas

a = Konstanta

b = Koefisien regresi untuk variabel bebas

e = Standar eror

1. **Pembahasan Penelitian**

Dari hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Ada pengaruh periklanan (*advertising*) terhadap tingkat pertumbuhan nasabah diterima. Karena T hitung > dari t tabel ( 10,580 > 1,988)
2. Ada pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap tingkat pertumbuhan nasabah diterima. Karena T hitung > dari t tabel (2,963 > 1,988)
3. Ada pengaruh penjualan pribadi (*personal selling*) terhadap tingkat pertumbuhan nasabah diterima. Karena T hitung > dari t tabel (2,582 > 1,988)
4. Tidak ada pengaruh publisitas (*publicity*) terhadap tingkat pertumbuhan nasabah ditolak. Karena T hitung < dari t tabel (0,869 < 1,988)

Analisis menunjukan bahwa strategi promosi yang dilakukan olah Bank BNI Syariah Cabang Palembang secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukan dari banyaknya tanggapan dari responden terhadap keadaan dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel strategi promosi dalam keempat dimensinya hanya satu yang tidak signifikan yaitu publisitas (*publicity*) karena T hitung < t tabel, sedangkan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat pertumbuhan nasabah di PT. BNI Syariah Cabang Palembang karena T hitung > dari t tabel. Hal ini dikarenakan bahwa dengan dilakukannya strategi yang baik, maka hal itu akan meciptakan peningkatan pertumbuhan nasabah terhadap produk yang dipromosikan oleh Bank BNI Syariah Cabang Palembang.

Sedangkan berdasarkan tabel IV.10 dapat dijelaskan bahwa:

Koefisien

1. Konstan sebesar 0,363 yang berarti ada pengaruh positif dan searah sebanyak 0,363 yang menyatakan bahwa jika tidak ada strategi promosi maka pertumbuhan akan tetap berada pada posisi.
2. Koefisien regresi X1 = 0,672 didefinisikan bahwa setiap penambahan terhadap periklanan meningkat sebesar Rp 1, maka tingkat pertumbuhan nasabah akan meningkat sebesar Rp 0,672.
3. Koefisien regresi X2 = 0,156 didefinisikan bahwa setiap penambahan terhadap promosi penjualan meningkat sebesar Rp 1, maka tingkat pertumbuhan nasabah akan meningkat sebesar Rp 0,156.
4. Koefisien regresi X3 = 0,149 didefinisikan setiap penambahan terhadap penjualan pribadi meningkat sebesar Rp 1, maka tingkat pertumbuhan nasabah akan meningkat sebesar Rp 0,149.
5. Koefisien regresi X4 = 0,050 didefinisikan setiap penambahan terhadap publisitas meningkat sebesar Rp 1, maka tingkat pertumbuhan nasabah akan meningkat sebesar Rp 0,050.
6. Standar error e = 0,365 didefinisikan bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi selain dari strategi promosi yang digunakan dalam penelitian sebesar 0,365

Dari hasil uji T untuk mengetahui secara parsial setiap independen secara berturut-turut diuraikan sebagai berikut:

* + - 1. Periklanan (*Advertising*)

Berdasarkan hasil pengujian terlihat nilai koefisien regresi yang diperoleh variabel periklanan sebesar 0,672 dapat diartikan bahwa perubahan variabel periklanan sebesar 67,2%. Dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan nasabah di BNI Syariah Cabang Palembang. Pengaruh ini disebabkan strategi periklanan yang dilakukan oleh pihak manjemen perusahaan dalam meningkatkan strategi promosi yaitu dengan melakukan berbagai baik melalui periklanan seperti menyebarkan brosur, memasang spanduk di tempat-tempat yang strategis dan lain sebagainya, sehingga dapat menarik perhatian para calon nasabah dengan baik pada produk pembiayaan gadai emas di Bank BNI Syariah Cabang Palembang ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,672 atau 67,2%.

* + - 1. Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian terlihat nilai koefisien regresi yang diperoleh variabel promosi penjualan sebesar 0,156 dapat diartikan bahwa perubahan variabel promosi penjualan sebesar 15,6%. Terhadap pertumbuhan nasabah pada bank BNI Syariah. Hasil pengujian menunjukan bahwa signifikan T promosi penjualan yang diperoleh variabel ini berpengaruh terhadap pertumbuhan nasabah pada produk pembiayaan gadai emas. Pengaruh ini disebabkan promosi penjualan yang dilakukan pihak manajemen perusahaan dalam hal meningkatkan strategi promosi yaitu dengan melakukan kegiatan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya, misalnya memberikan hadiah atau potongan harga pada produk gadai emas yang ditawarkan. Terbukti setelah nasabah menggunakan produk tersebut. Jadi pihak manajemen tidak memberikan janji palsu dalam hal mempromosikan produknya kepada nasabah.

* + - 1. Penjualan Pribadi

Berdasarkan hasil pengujian terlihat nilai koefisien regresi yang diperoleh variabel penjualan pribadi sebesar 0,149 dapat diartikan bahwa perubahan variabel penjualan pribadi sebesar 14,9%. Hasil pengujian menunjukan bahwa signifikan T penjualan pribadi yang diperoleh variabel ini berpengaruh terhadap pertumbuhan nasabah pada produk pembiayaan gadai emas. Pengaruh ini disebabkan penjualan pribadi yang dilakukan pihak manajemen perusahaan dalam meningkatkan strategi promosi yaitu dengan cara merekrut officer gadai untuk melakukan penjualan secara langsung dengan nasabah atau calon nasabah. Sehingga dapat langsung menjelaskan produk pembiayaan gadai emas kepada nasabah secara rinci. variabel Penjualan pribadi ini dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pertumbuhan nasabah.

* + - 1. Publisitas

Berdasarkan hasil pengujian terlihat nilai koefisien regresi yang diperoleh variabel publisitas sebesar 0,050 dapat diartikan bahwa perubahan variabel publisitas sebesar 5%. Penelitian ini menunjukan bahwa variabel publisitas tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pertumbuhan nasabah. Hal ini membuktikan bahwa strategi publisitas dengan cara pembukaan stan-stan promosi di pusat pembelanjaan yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah Cabang Palembang tidak dapat menarik perhatian nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan gadai emas. Dibuktikan dengan koefisien sebesar 0,050 atau 5% pada nilai regresi.

**BAB V**

**PENUTUP**

1. **Kesimpulan**
2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi promosi produk pembiayaan gadai emas terhadap pertumbuhan nasabah, maka dapat diambil kesimpulan bahwa PT. BNI Syariah Cabang Palembang telah membangun strategi promosi dengan *promotion mix* (periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi) dengan baik dalam memasarkan dan mempromosikan produk pembiayaan gadai emas. Dari hasil analisi yang ada bahwa variabel yang terbukti berpengaruh terhadap pertumbuhan nasabah secara signifikan yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*). Sedangkan variabel publisitas (*publicity*) tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan nasabah pada PT. BNI Syariah Cabang Palembang.
3. Variabel periklanan (*advertising*) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap pertumbuhan nasabah di PT.BNI Syariah Cabang Palembang. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa periklanan (*advertising*) memberikan sumbangan terbesar dalam mempengaruhi pertumbuhan nasabah pada produk pembiayaan gadai emas di PT.BNI Syariah Cabang Palembang.

81

1. **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang sudah berjalan pada PT.BNI Syariah berpengaruh secara signifikan, maka dari itu strategi promosi yang telah berjalan dengan baik pada PT.BNI Syariah Cabang Palembang ini dapat tetap dipertahankan untuk kedepannya.
2. Bagi Pihak PT. BNI Syariah Cabang Palembang, melihat begitu berpengaruhnya strategi promosi terhadap pertumbuhan nasabah di PT. BNI Syariah Cabang Palembang. Maka strategi promosi yang dilakukan untuk bisa dikembangkan lagi guna menarik nasabah-nasabah baru untuk melakukan pembelian produk-produk bank itu sendiri. Meski faktor yang paling dominan adalah faktor periklanan tentunya perlu adanya peningkatan perhatian dari pihak manajemen PT.BNI Syariah Cabang Palembang terhadap peningkatan strategi promosi bisnis kedepannya seperti Promosi penjualan, penjualan pribadi dan khususnya publisitas. Karena variabel publisitas belum bisa untuk menarik perhatian nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan gadai emas tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel lain dari strategi promosi yang dapat mempengaruhi tingkat pertumbuhan nasabah di PT. BNI Syariah Cabang Palembang.