

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam pembicaraan sehari-hari, bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Di samping itu, bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah dan pembayaran lainnya.¹

Persaingan yang terjadi dalam bidang industri perbankan di Indonesia saat ini menjadi semakin ketat. Dimana perkembangan jumlah bank swasta dan bank syariah terus meningkat secara pesat. Persaingan yang terjadi dalam bidang industri perbankan di Indonesia saat ini menjadi semakin ketat. Dimana perkembangan jumlah bank swasta dan juga bank syariah terus meningkat secara pesat seperti Bank Muamalat, CIMB Bank, Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan bank-bank lainnya yang terus bermunculan.²

Bank Syariah atau Bank Islam adalah badan usaha yang fungsinya sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan penyalur dana kepada masyarakat, yang sistem dan mekanisme kegiatan usahanya berdasarkan hukum Islam sebagaimana yang diatur dalam Al-Quran dan Al-Hadis.³ Menurut pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 24.

² Fitri Maisya, *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukit Tinggi*, Jurnal, (Padang: Universitas Negeri Padang), hlm. 1.

³ Muhamad Sadi Is, *Konsep Hukum Perbankan Syariah*, (Malang: Setara Press, 2015), hlm. 37.

Syariah (UUS), mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.⁴

Dalam Islam, sumber dana bank syariah berasal dari modal disetor dan hasil mobilisasi kegiatan penghimpunan dana melalui rekening giro, rekening tabungan, rekening investasi umum dan rekening investasi khusus.⁵ Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁶ Peranan Bank BNI Syariah untuk mendukung perekonomian Indonesia semakin strategis dengan munculnya inisiatif untuk melayani seluruh lapisan masyarakat dengan menyediakan berbagai jenis fasilitas penyimpanan dana.

Bank BNI Syariah adalah salah satu lembaga perbankan di Indonesia. Bank ini semula bernama Unit Usaha Syariah Bank Negara Indonesia yang merupakan anak dari PT. BNI Persero Tbk. Sejak tahun 2010, Unit Usaha BNI Syariah berubah menjadi Bank Umum Syariah dengan nama PT. Bank BNI Syariah.⁷ Berbagai produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah pada produk tabungan syariah juga merupakan salah satu produk yang disediakan oleh Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang, yang juga menerapkan akad *wadi'ah* dan *mudharabah*.

Ditengah kondisi gejolak perekonomian saat ini, ternyata kinerja Bank BNI Syariah tetap terjaga positif. Kinerja BNI Syariah tetap mengalami pertumbuhan yang cukup bagus. Tercatat pada triwulan ketiga tahun 2015, aset BNI Syariah meningkat 23,11% dari Rp. 18.48 triliun (September 2014) menjadi Rp. 22.75 triliun (September 2015). Pertumbuhan aset ini didukung juga oleh pertumbuhan BNI Syariah sebesar 20,50% dimana pada September 2014 sebesar Rp. 14.08

⁴ Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

⁵ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), halaman 73.

⁶ Ibid, hlm. 75.

⁷ https://wikipedia.org/wiki/Bank_BNI_Syariah diakses tanggal 20 Maret 2019 pada pukul 21.02 WIB.

triliun dan pada September 2015 menjadi 16.97 triliun. Kinerja BNI Syariah yang semakin meningkat membuat kepercayaan masyarakat kepada BNI Syariah juga semakin meningkat. Hal ini ditunjukkan dengan naiknya penghimpunan dana pihak ketiga yang mengalami pergerakan sebesar 26,77% dari semula 14.93 triliun menjadi 18.93 triliun dengan rasio tabungan dan giro (CASA) sebesar 43,78%.⁸

Untuk dapat menghadapi persaingan yang ketat, Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang harus mempunyai strategi yang efektif guna memaksimalkan produk yang dipasarkan kepada nasabah dan sebisa mungkin untuk menarik minat nasabah baru maupun lama agar tetap bertahan pada bank tersebut. Salah satu permasalahan yang harus dihadapi oleh Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang adalah persaingan dalam mengumpulkan dana nasabah. Itulah yang menyebabkan bank syariah harus menggali dan mendapatkan dana dari pihak ketiga. Hal ini tentunya membutuhkan strategi yang handal untuk mampu bersaing dengan bank lainnya dan salah satu strategi yang dapat dijalankan adalah strategi promosi.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa yang mempunyai tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Berdasarkan hal itu dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan salah satu instrumen strategis bauran pemasaran yang paling populer diantara instrumen strategi lainnya.⁹

Oleh karena acuan/bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi, maka untuk dapat efektifnya promosi yang

⁸ <http://www.keuangansyariah.mysharing.co/aset-bni-syariah-meningkat-2311/>, diakses tanggal 19 Maret 2019 pada pukul 21.40 WIB.

⁹ Widya Marsa Hilda, *Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing, dan Corporate Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran*, (Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017), hlm. 3.

dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal.¹⁰ Menurut Sofjan Assauri, ada empat macam bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari periklanan (*advertensi*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*).¹¹

Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Periklanan sebagai salah satu program pemasaran merupakan kekuatan komunikasi yang akan mengarahkan nasabah melalui tahapan-tahapan, perhatian, keputusan dan keinginan serta tindakan untuk melakukan pembelian. Periklanan dapat dilakukan melalui berbagai media, baik cetak maupun elektronik seperti halnya yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang. Melalui media cetak yaitu dengan surat kabar majalah dan brosur sedangkan melalui media elektronik dengan menggunakan televisi, radio dan internet.¹²

Kebanyakan dalam suatu perusahaan sering melakukan berbagai periklanan dengan macam-macam cara, bahkan tidak memperdulikan apakah cara tersebut dilarang oleh agama atau tidak. Iklan dalam pandangan Islam harus menggunakan cara-cara yang terpuji seperti iklan tidak menipu dalam arti memberi informasi yang akurat dan benar tentang produk yang ditawarkan, tidak melakukan penawaran dan pengakuan (*testimoni*) fiktif serta tidak mengeksploitasi wanita, produk-produk seperti kosmetika, perawatan tubuh maupun produk lainnya seringkali melakukan eksploitasi tubuh wanita agar iklannya dianggap menarik.¹³

Penjualan pribadi adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2015), hlm. 269.

¹¹ Ibid.

¹² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia Anggota IKAPI, 2010), hlm. 25.

¹³ Ibid.

pelanggan.¹⁴ Penjualan pribadi dalam Islam adalah kegiatan promosi yang dilakukan secara tatap muka dengan etika-etika yang tidak menentang syariat Islam. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus penjualan pribadi dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistensi*.¹⁵

BNI Syariah Kantor Cabang Palembang mempunyai marketing-marketing yang langsung melakukan penjualan ke masing-masing nasabah secara langsung. Penjualan pribadi dilakukan langsung oleh pihak manajemen Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang dengan menempatkan tenaga pemasar langsung (*sales executive*) yang terdiri dari dua orang, di lokasi sekitar kota dan sekitarnya, bekerja sama dengan beberapa perusahaan yang ada di Palembang, dan sosialisasi di sekolah-sekolah (SD, SMP, SMA), kampus-kampus atau masuk ke dalam institusi pendidikan dan jemput bola ke instansi-instansi untuk menjangkau kepercayaan nasabah.¹⁶

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.¹⁷ Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁸ Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang dalam rangka mempengaruhi para *marketing developer* (pengembang pemasaran) untuk memilih Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang adalah pemberian *reward sales*. Pemberian reward ini berupa uang komisi, merchandise berupa mug, payung, kalender atau agenda. Selain pendekatan kepada pihak *developer* BNI Syariah Kantor Cabang Palembang juga melakukan pendekatan untuk mempengaruhi keputusan calon nasabah dalam memilih produk tabungan

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 116.

¹⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004), hlm.215.

¹⁶ Luthfi Fitriyani, *Analisis Iklan dan Personal Selling Secara Islam Dalam Keputusan Nasabah Menabung di PT. BNI Syariah Cabang Pembantu Gresik*, Skripsi, (Surabaya, Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel, 2014), hlm. 70.

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 116.

¹⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004), hlm. 215.

yang tersedia pada bank tersebut diantaranya pemberian voucher belanja serta pemberian hadiah seperti barang elektronik, sepeda motor, dan hadiah menarik lainnya.

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.¹⁹ Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata nasabah, baik secara langsung maupun tidak langsung. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang melakukan publisitas melalui pameran dan *workshop*. Seperti pada tahun 2018 lalu Bank BNI Syariah telah menggelar pameran internasional yaitu BNI Syariah Internasional Islamic Expo 2018 dan seminar Manajemen SDM bagi nasabah dengan tema “Manajemen SDM Pada Sektor Jasa” yang diikuti oleh lebih dari 50 nasabah dan mitra dari berbagai sektor pendidikan, pelayanan rumah sakit dan perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

Sejauh ini ketertarikan nasabah dalam memilih produk tabungan iB Hasanah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang dipengaruhi oleh keputusan menjadi nasabah dan keinginan serta keperluan yang berbeda pada setiap nasabah. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.²⁰ Proses pengambilan keputusan terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Hubungan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas dengan keputusan menabung yaitu efektifitas periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas akan sangat menentukan citra perusahaan di mata masyarakat (khususnya nasabah), dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan nasabah tersebut dalam menabung. Keputusan menabung sangat

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2015), hlm. 269.

²⁰ http://www.pendidikan_ekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html?1 diakses tanggal 21 Maret 2019 pada pukul 09.21 WIB.

bergantung pada nasabah itu sendiri dan alasan seseorang memilih suatu bank dan bukan bank lain banyak ditentukan oleh bank tersebut.

Penelitian ini juga didukung dengan adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya (*research gap*) mengenai periklanan dimana terdapat perbedaan penelitian mengenai periklanan oleh Sofie Khairiah Nasution (2017) dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menabung Pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Pembantu USU” menyatakan bahwa periklanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.²¹ Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widya Marsa Hilda (2017) dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing* dan *Corporate Image* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran” menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.²²

Tabel 1.1

***Research Gap* Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah**

Pernyataan	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh periklanan terhadap keputusan nasabah menabung	Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung	Sofie Khairiah Nasution (2017)
	Periklanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung	Widya Marsa Hilda (2017)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Penelitian yang dilakukan oleh Widya Marsa Hilda (2017) dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing* dan *Corporate Image* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di

²¹ Sofie Khairiah Nasution, *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menabung Pada PT Bank SUMUT Kantor Cabang Pembantu USU*, Skripsi, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2017)

²² Widya Marsa Hilda, *Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing dan Corporate Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran*, Skripsi, (Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017)

Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran” menyatakan bahwa penjualan personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.²³ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Noor Imansyah, dkk (2015) dalam jurnal “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda Pada Bank Kalsel Unit Gambut” menunjukkan bahwa penjualan personal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.²⁴

Tabel 1.2

Research Gap Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Keputusan Nasabah

Pernyataan	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh penjualan personal terhadap keputusan nasabah menabung	Penjualan personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung	Widya Marsa Hilda (2017)
	Penjualan personal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung	Noor Imansyah, dkk. (2015)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Perbedaan hasil penelitian juga terdapat dalam variabel promosi penjualan yang dilakukan oleh Sofie Khairiah Nasution dan Arifatul Mahmudah, dimana dalam skripsi Sofie Khairiah Nasution (2017) “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menabung Pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Pembantu USU” menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.²⁵ Sedangkan pada skripsi Arifatul Mahmudah (2014) ”Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus KJKS Dana

²³ Widya Marsa Hilda, *Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing dan Corporate Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran*, Skripsi, (Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017)

²⁴ Noor Imansyah, dkk, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda Pada Bank Kalsel Unit Gambut*, Jurnal, (Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat, 2015)

²⁵ Sofie Khairiah Nasution, *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menabung Pada PT Bank SUMUT Kantor Cabang Pembantu USU*, Skripsi, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2017)

Barokah Muntilan)” menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung.²⁶

Tabel 1.3

Research Gap Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah

Pernyataan	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan nasabah menabung	Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung	Sofie Khairiah Nasution (2017)
	Promosi penjualan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung	Arifatul Mahmudah (2014)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pada penelitian mengenai publisitas yang dilakukan oleh Noor Imansyah, dkk (2015) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda Pada Bank Kalsel Unit Gambut” menyatakan bahwa publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.²⁷ Berbeda halnya dengan Zannuba Zilfania (2018) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Sistem Syariah (Studi Kasus pada Bank BRI Syariah Cabang Sidoarjo)” yang menyatakan bahwa publisitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁸

²⁶ Arifatul Mahmudah, *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus KJKS Dana Barokah Muntilan)*, Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2014)

²⁷ Noor Imansyah, dkk, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda Pada Bank Kalsel Unit Gambut*, Jurnal, (Banjarasin: Universitas Lambung Mangkurat, 2015)

²⁸ Zannuba Zilfania, *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Sistem Syariah (Studi Kasus pada Bank BRI Syariah Cabang Sidoarjo)*, Skripsi, (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018)

Tabel 1.4
Research Gap Pengaruh Publisitas Terhadap Keputusan Nasabah

Pernyataan	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh publisitas terhadap keputusan nasabah menabung	Publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung	Noor Imansyah, dkk. (2015)
	Publisitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Zannuba Zilfania (2018)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang?
2. Bagaimana pengaruh penjualan pribadi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang?
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang?
4. Bagaimana pengaruh publisitas terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang?
5. Bagaimana pengaruh periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh penjualan pribadi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh publisitas terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang.
5. Untuk mengetahui pengaruh periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis
 - a. Memperkuat dan menyempurnakan teori-teori yang ada tentang periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas.
 - b. Menambah referensi, wawasan dan menyempurnakan pengetahuan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian tentang pengaruh periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang.
2. Manfaat secara praktis
 - a. Bagi penulis

Dapat menambah khasanah keilmuan, pengetahuan dan memperluas wawasan bagi peneliti dalam mengembangkan hal-hal yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya bauran promosi.
 - b. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian berikutnya yang memiliki hubungan dengan penelitian ini dan juga dapat memberikan sumbangan pemikiran dan ilmu yang telah di dapat oleh penulis selama di bangku perkuliahan jurusan D3 Perbankan Syariah.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi kepada pihak Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang dalam mengembangkan perusahaan agar bisa terus menjadi lebih baik lagi.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis menggunakan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab agar dapat memberikan gambaran secara garis besar mengenai isi laporan akhir ini serta memperlihatkan hubungan yang jelas antara bab satu dengan bab lainnya. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Dalam bab ini diuraikan latar belakang penelitian mengenai “Pengaruh Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang”.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang ruang lingkup penelitian, tempat penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, definisi operasional variabel, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang diambil dari hasil pembahasan penelitian.