

**STRATEGI PROMOSI PERBANKAN SYARIAH DALAM MENARIK
MINAT NASABAH MEMILIH BANK BNI SYARIAH TOMONI
KABUPATEN LUWU TIMUR**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Perbankan
(S.E., Sy) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh,

Nining Wahyuni

NIM 15.0402.0157

IAIN PALOPO Dibimbing oleh:

- 1. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si**
- 2. Burhan Rifuddin, S.E., M.M.**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PALOPO
2019**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nining Wahyuni
NIM : 15.0402.0157
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 17 September 2019
Yang membuat pernyataan,



Wahyuni
.0402.0157

IAIN PALOPO

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **“Strategi Promosi Perbankan Syariah dalam Menarik Minat Nasabah Memilih Bank BNI Syariah Tomoni”** yang ditulis oleh **Nining Wahyuni** dengan NIM **15 0402 0157** Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang dimunaqasyahkan pada Rabu, **18 September 2019 M** bertepatan dengan **18 Muharram 1441 H**, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, **9 Oktober 2019 M**
9 Safar 1441 H

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Helmi Kamal M.HI. | Penguji I | (.....) |
| 4. Dr. H. Muammar Arafat, M.H. | Penguji II | (.....) |
| 5. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si. | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP. 19610208 199403 2 001

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Hendra Safri, S.E.,MM.
NIP. 198610202015031001

ABSTRAK

Nining Wahyuni. 2019. “Strategi Promosi Perbankan Syariah dalam Menarik Minat Nasabah Memilih Bank BNI Syariah Tomoni Kabupaten Luwu Timur”. *Skripsi*. Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Pembimbing (I) Dr. Mahadin Shaleh, M.Si, Pembimbing (II) Burhan Rifuddin, S.E., M.M.

Kata Kunci: strategi promosi, minat, nasabah.

Penelitian ini mengungkapkan pokok permasalahan yang berkenaan dengan minat nasabah memilih bank syariah. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan mengetahui strategi promosi perbankan syariah dalam menarik minat nasabah memilih Bank BNI Syariah Tomoni Kabupaten Luwu Timur.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Informan dalam penelitian ini, yaitu: Kepala Bagian Pemasaran Bank BNI Syariah Tomoni dan masyarakat selaku nasabah bank sebanyak 4 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tiga alur kegiatan yang terjadi secara langsung bersamaan yaitu kondensasi data, penyajian data dan kesimpulan, penarikan/verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) keunggulan-keunggulan bank syariah terhadap minat konsumen dalam memilih Bank BNI Syariah Tomoni, yaitu: terhindar dari riba, turut serta dalam melaksanakan syariah Islam, keuntungan yang didapatkan didasarkan pada sistem bagi hasil, dana nasabah bank syariah tetap dijamin Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), Bank syariah juga memberikan fasilitas berupa kemudahan melakukan transaksi perbankan melalui internet, terhindar dari risiko bunga yang menjadi riba, memberlakukan saldo tabungan yang rendah, pihak bank akan menganggap penabung adalah mitra, dana yang dimanfaatkan akan dipergunakan untuk hal-hal yang sesuai dengan syariah, nasabah yang menabung di bank syariah akan diberikan isyarat bahwa terjadi sesuatu yang tidak baik, dana yang disimpan ditujukan untuk kepentingan dan kemaslahatan umat; (2) Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah sehingga menarik minat masyarakat untuk menabung di Bank BNI Syariah Tomoni, yaitu Periklanan berupa sarana promosi yang digunakan Bank BNI Syariah guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi nasabahnya; Bank BNI Syariah juga melakukannya lewat promosi penjualan atau sales promotion; Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media; Dalam dunia perbankan baik lembaga keuangan bank maupun non bank penjualan pribadi atau personal selling.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Operasional Variabel.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
B. Kajian Teori	13
C. Kerangka Pikir	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Jenis dan Sumber Data	29
D. Informan Penelitian.....	29
E. Teknik Pengumpulan Data.....	30
F. Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
A. Hasil Penelitian	32
B. Pembahasan.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



IAIN PALOPO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Istilah bank syariah atau yang biasa disebut dengan Bank Syariah adalah kemunculan baru di dunia ekonomi modern, kemunculan ekonomi Islam yang didukung oleh para pakar Islam sendiri diyakini mampu meningkatkan sistem ekonomi konvensional berdasarkan bunga. Bank syariah atau bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak menggunakan sistem bunga di dalamnya. Bank syariah adalah lembaga keuangan / perbankan yang operasinya dan produknya dikembangkan berdasarkan Alquran dan hadis Nabi, yang berarti bahwa bank itu sendiri adalah lembaga perantara keuangan yang umumnya bergerak di bidang keuangan, penggalangan dana, penyaluran dana atau keduanya.¹

Menyimpan uang adalah salah satu tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena menabung berarti seorang Muslim sedang mempersiapkan pelaksanaan perencanaan masa depan untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al Qur'an ada ayat-ayat yang secara tidak langsung memerintahkan umat Islam untuk lebih mempersiapkan hari esok. Seperti yang difirmankan oleh Allah dalam surat Al Isra / 17: 29, sebagai berikut:

¹Adiwarman A. Karim, S.E., M.B.A., M.A.E.P, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Ed. III, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 18.

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا

مَحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Terjemahan: “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehernmu dan janganlah terlalu mengulurkannya karena kamu akan menjadi tercela dan menyesal” (Al-Isra’: 29).²

Rasulullah SAW juga menganjurkan kepada kita untuk menabung selagi kita tidak mempunyai keperluan yang mendesak untuk berbelanja, dengan sabdanya:

: عن ابن عمر، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

الإقتصاد في النفقة نصف العيش

Terjemah: Dari Ibnu ‘Umar Ra, Rasulullah Saw bersabda: berlaku hemat (ekonomis) itu adalah separuh dari kehidupan.³

Keberadaan perbankan syariah sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi dan diharapkan dapat menggerakkan sektor riil. Bank syariah berbeda dalam sistem operasional dari bank konvensional. Bank syariah menyediakan layanan bebas bunga bagi pelanggan mereka. Dalam sistem operasional bank syariah, ia melarang semua transaksi dalam bentuk pembayaran dan penarikan bunga. Tidak ada istilah sistem bunga di bank syariah, baik bunga karena pelanggan meminjam uang atau bunga yang diperoleh dari deposit dana di bank syariah. Islam melarang praktik muamalah yang mengandung unsur maisir, gharar dan riba. Jadi bank tanpa bunga didirikan yang sesuai dengan prinsip-prinsip dasar ajaran Islam. Seperti

²Nabil Mahmud, “*Problematika Rumah Tangga dan Kunci Penyelesaiannya*”, (Jakarta: Qisthi. Pres, 2015)

³Nuqtah, 2015, <https://nuqto.com/5-kiat-sukses-dalam-membina-keluarga-sakinah-dalam-islam/>

yang dikatakan oleh Allah SWT dalam surat Al Baqarah / 2: 275, sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
 مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ
 الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ
 وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Terjemah: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya seseorang yang kerasukan setan karena kegilaan (tekanan). Situasi mereka adalah karena mereka mengatakan bahwa jual beli sama dengan riba, meskipun Allah telah mengizinkan penjualan dan melarang riba. Orang-orang yang telah mencapainya larangan dari Tuhannya, kemudian terus berhenti (dari mengambil riba), kemudian untuknya apa yang telah ia ambil terlebih dahulu; dan urusannya (terserah) Allah. Orang yang kembali makan, maka orang itu adalah penghuni neraka; mereka abadi di dalamnya (Al Baqarah: 275).⁴

Sistem Bank Syariah menerapkan system bebas bunga (interest free) dalam sistem operasionalnya, oleh karena itu defenisi yang paling tepat untuk Bank Syariah itu sendiri adalah bank yang bekerja mengikuti prinsip-prinsip syariat Islam dengan mengacu kepada Al Qur'an dan Hadist sebagai landasan dasar hukum dan operasional.⁵ Perkembangan perbankan syariah telah memberi pengaruh luas terhadap upaya perbaikan ekonomi ummat serta memberikan kesadaran baru untuk memperluas lembaga keuangan Islam.

Pembentukan bank syariah yang bekerja dengan sistem Syariah Islam telah memberikan antusiasme baru di dunia ekonomi saat ini, bahkan negara-

⁴M. Syarifuddin, 2018, terapi ruqyah syar'iyah untuk mengatasi gangguan kesurupan dalam pandangan ustadz sajudi, universitas islam negeri walisongo semarang

⁵Antonio, Muhammad Syafi'I 2011. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, Penerbit Genna Insani Press: Jakarta

negara maju seperti Inggris telah mengoperasikan lembaga keuangan berbasis Islam dan ini karena lembaga keuangan perbankan syariah memiliki kemampuan yang tidak kalah dengan bank kerja. dengan sistem bunga. Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Dari sini kita bisa melihat potensi aset yang kuat jika disertai dengan sumber daya manusia yang berkualitas. Potensi populasi yang besar tidak secara otomatis meluncurkan sosialisasi perbankan syariah. Mayoritas komunitas Muslim masih tidak mengerti tentang bank Islam itu sendiri, termasuk akademisi, profesional, dan bahkan beberapa sarjana dan akademisi tidak benar-benar mengerti tentang bank Islam itu sendiri.⁶

Demikian juga fenomena yang terjadi dalam pemahaman yang terbatas tentang kegiatan operasional bank syariah sehingga menjadi kendala dalam pengembangan bank syariah di wilayah tersebut. Masyarakat umum tidak memiliki pengetahuan luas di sektor perbankan, terutama di bank-bank Islam dan mereka juga tidak memahami produk dan mekanisme sistem dan belut perbankan Islam. Kebanyakan orang juga tidak mengerti tentang bank syariah sehingga mereka masih ragu apakah bank syariah dijamin oleh pemerintah, karena menurut pemahaman mereka bahwa bank syariah tidak pernah dijamin oleh pemerintah.

Selain itu, unit bank syariah masih terlalu sedikit jika harus dibandingkan dengan bank konvensional sehingga masih banyak orang yang tidak benar-benar mengetahui atau memahami produk dan layanan yang

⁶Muhammad Sholahuddin. 2001. Hambatan Sosialisasi Sistem Perbankan Syariah. Surakarta : FE. UMS

ditawarkan, mekanisme, sistem, dan seluk beluk syariah. bank. Berdasarkan respons calon pelanggan atau pelanggan di Luwu Timur menunjukkan bahwa bank syariah belum melakukan kewaspadaan dan promosi maksimal kepada pelanggannya, sehingga masih banyak warga atau pelanggan yang belum benar-benar memahami produk dan layanan yang ditawarkan, mekanisme, sistem dan detail - out dari bank syariah. Kelemahan ini dapat mempengaruhi populasi terutama di Luwu Timur atau pelanggannya dalam membuat keputusan untuk menabung di Bank Islam. Seperti dijelaskan di atas, Bank Syariah harus memainkan peran yang lebih penting dalam menjalankan fungsi strategis untuk mempromosikan perbankan syariah dan keuangan syariah sepenuhnya kepada komunitas atau pelanggan mereka. Oleh karena itu, Bank Syariah harus melakukan promosi maksimal kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat seperti apa perbankan syariah dan produk apa yang ditawarkannya sehingga pada akhirnya masyarakat berpikir untuk menabung di Bank Syariah.

Promosi sangat penting untuk menjadi faktor penentu bagi keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam persaingan ketat seperti itu, perusahaan tidak hanya dapat mengandalkan peningkatan kualitas dan pengembangan produk layanan, meskipun produk memiliki kualitas tetapi jika konsumen tidak pernah melihat atau mengetahui dan tidak yakin apakah produk tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka akan tidak mau membelinya. Suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan agar terkenal dan akhirnya dibeli oleh konsumen, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi, yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi,

dan pemasaran langsung. Pemasaran sekarang menuntut lebih dari sekadar menyediakan produk yang bagus, memberikan harga yang menarik, dan menyediakan pelanggan yang ditargetkan. Perusahaan juga harus bersosialisasi dengan pelanggan lama dan calon pelanggan, dan sosialisasi tidak sewenang-wenang. Agar efektif dalam sosialisasi, bank harus lebih memahami tentang bagaimana sosialisasi bekerja. Proses sosialisasi dilakukan dengan melihat kemampuan sehingga pelanggan atau target berinteraksi dengan produk atau perusahaan. Promosi juga dapat membuka peluang bagus bagi bank syariah dan nasabah itu sendiri. Produk yang ditawarkan oleh bank syariah akan lebih mudah diketahui oleh publik melalui promosi yang dilakukan sehingga orang lebih memahami jenis produk yang diinginkan melalui promosi yang dilakukan oleh bank. Sehingga dapat terlihat dengan jelas pentingnya peran promosi dalam mempengaruhi keputusan yang akan dibuat oleh pelanggan untuk memilih Bank Syariah. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat masalah ini dengan judul "Strategi Promosi Perbankan Syariah dalam Menarik Minat Pelanggan dalam Memilih Bank BNI Syariah Tomoni, Kabupaten Luwu Timur".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah ini sebagai berikut:

1. Apa saja strategi bank syariah untuk menarik minat konsumen dalam memilih Bank BNI Syariah Tomoni?
2. Bagaimana minat masyarakat untuk menabung di Bank BNI Syariah Tomoni?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang dikemukakan diatas, tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi bank syariah untuk menarik minat konsumen dalam memilih Bank BNI Syariah Tomoni.
2. Untuk mengetahui minat masyarakat untuk menabung di Bank BNI Syariah Tomoni.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Masyarakat
 - a. Supaya masyarakat mengetahui sistem kerja dan produk serta jasa yang ada dalam bank syariah dan juga pihak perbankan, dapat dijadikan informasi bagi manajemen Bank khususnya dalam menarik minat nasabah.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan masyarakat untuk lebih memilih menabung di perbankan syariah.
2. Bagi Perguruan Tinggi

Temuan yang akan didapatkan dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang teoritis maupun praktis yang berkaitan dengan perkembangan dunia perbankan syariah di Indonesia. Dan juga dapat memberikan masukan ataupun kritikan kepada pihak Bank dalam upaya meningkatkan kinerja oprasional dan pelayanannya secara lebih baik dan memajukan pengelolaan Bank Syariah agar dapat lebih kompetitif dari Bank Konvensional.

3. Bagi Peneliti
 - a. Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori dan ilmu yang diperoleh.
 - b. Menambah pengalaman dan sarana latihan serta dapat menjadikan referensi bagi penelitian yang berkelanjutan dalam menganalisis serta memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat. Dan Sebagai sarana untuk menambah wawasan peneliti terutama yang berhubungan dengan bidang kajian yang ditekuni selama ini.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variable atau kontraks dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur kontraks atau variable tersebut.

1. Strategi promosi merupakan suatu aktifitas yang direncanakan dengan maksud membujuk, mengajak nasabah agar mau menggunakan produk dari suatu lembaga atau perusahaan sehingga tujuan dari lembaga ataupun perusahaan tersebut dapat tercapai dengan maksimal.
2. Minat adalah keinginan atau dorongan dalam diri seseorang untuk objek tertentu atau kesukaannya yang mengandung unsur perasaan sehingga kecenderungan individu tertarik pada suatu objek.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berdasarkan penelitian terdahulu dengan ini akan membahas hasil dari penelitian yang mengenai pengaruh promosi terhadap minat masyarakat dalam memilih bank syariah dan perbedaan dengan penelitian yang nanti akan diteliti.

1. Yayan Fauzi, “Faktor-faktor yang mempengaruhi Nasabah Menabung di Perbankan Syariah (kasus pada Bank BNI syariah kantor cabang Yogyakarta). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variable kualitas nasabah pelayanan, nisbah bagi hasil, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nasabah menabung di BNI syariah kantor cabang Yogyakarta dan religiuitas tidak berpengaruh terhadap nasabah.⁷

Dari penelitian yang dikemukakan diatas, dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan penulis memiliki kajian yang berbeda walaupun ada beberapa kajian yang memiliki tema yang sama. Akan tetapi, yang dikaji oleh penulis memiliki persamaan yaitu sama-sama mengkaji mengenai nasabah yang menabung di Bank Syariah dan memiliki perbedaan terletak pada tempat penelitian, dan waktu penelitian.

⁷Yayan Fauzi (2010), *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menabung di Perbankan Syariah*.

Penelitian yang dikaji oleh penulis adalah bagaimana pengaruh promosi terhadap minat masyarakat dalam memilih bank syariah.

2. Arifatul Mahmudah (2014) dengan judul “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung (Studi pada Barokah Muntilan)”. Jenis penelitian ini adalah penelitian terapan (applied research). Penelitian terapan dilakukan dengan tujuan menerapkan, menguji dan mengevaluasi kemampuan suatu teori yang diterapkan dalam memecahkan masalahmasalah praktis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan dan hubungan masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung. Untuk periklanan berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi X1 sebesar 0,267 dan t hitung 2,730 pada taraf signifikansi ($0,008 < 0,05$) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan untuk hubungan masyarakat didapat hasil perhitungan koefisiensi regresi X3 sebesar 0,498 dan t hitung sebesar 2,871 pada taraf signifikansi ($0,005 < 0,05$) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.⁸

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian dahulu adalah terletak pada variabel X penelitian sekarang tidak menggunakan hubungan masyarakat hanya menggunakan iklan dan promosi penjualan untuk variabel X.

3. Istifakiyah dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BMT Islamic Center

⁸Arifatul Mahmudah, 2014, pengaruh periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan menabung (studi kasus kjks dana barokah muntilan), universitas islam negeri sunan kalijaga yogyakarta

Kabupaten Cirebon”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini menginformasikan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan dan menjadi faktor yang penting bagi minat masyarakat menjadi nasabah di BMT Islamic center Kabupaten Cirebon.⁹

Penelitian yang dulu menggunakan minat masyarakat menjadi nasabah di BMT sedangkan penelitian sekarang menggunakan minat masyarakat bertransaksi di bank syariah, pada variabel X penelitian sekarang menggunakan iklan dan promosi penjual.

4. Neneng Fajriyah, dengan judul “Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri Kcp. Tangerang Bintaro Sektor III”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Penelitian terapan dilakukan dengan tujuan menerapkan, menguji dan mengevaluasi kemampuan suatu teori yang diterapkan dalam memecahkan masalahmasalah praktis. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa motivasi promosi, reputasi, dan lokasi strategis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dan menggunakan tabungan haji baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini juga disimpulkan bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya adalah reputasi.

Perbedaan antara penelitian sekarang dengan dahulu adalah penelitian dahulu terfokus pada produk tabungan haji ini berbanding

⁹Istifakhiyah, (2012) *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bmt Islamic Center Kabupaten Cirebon*. Bachelor thesis, IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

terbalik dengan penelitian yang sekarang terfokus pada minat masyarakat bertransaksi di bank syariah Kelurahan Way Urang Kec. Kalianda Lampung Selatan.

B. Kajian Teori

1. Pengertian strategi

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis¹⁰. Rangkuti menjelaskan strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.¹¹

Menurut Sigit Suhardi, Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.¹²

Strategi promosi, menurut Moekijat adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada pembeli.¹³

Sedangkan menurut Lamb dkk, strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.¹⁴

¹⁰Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2010) hlm. 91

¹¹Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002) hlm. 13

¹²Sigit Suhardi, Marketing Praktis, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2007) hlm. 101.

¹³Moekijat, Manajemen Pemasaran (Bandung: Penerbit Mandar Maju, 2000) hlm. 443.

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa strategi promosi merupakan suatu aktifitas yang direncanakan dengan maksud membujuk, mengajak nasabah agar mau menggunakan produk dari suatu lembaga atau perusahaan sehingga tujuan dari lembaga ataupun perusahaan tersebut dapat tercapai dengan maksimal.

2. Dimensi Strategi Promosi

Bank syariah memiliki tujuan untuk dapat terus beroperasi dan berkembang. Tujuan-tujuan ini dapat dicapai melalui upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan bank syariah. Bisnis ini hanya dapat dilakukan jika Bank Islam dapat mempertahankan dan menambah jumlah anggotanya melalui upaya mencari calon anggota dan menambah anggotanya. Tujuan ini hanya dapat dicapai jika divisi pemasaran bank syariah adalah strategi yang baik untuk dapat menggunakan peluang atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau posisi bank syariah dapat ditingkatkan. Namun suatu produk bermanfaat tetapi jika tidak diketahui oleh konsumen, produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Karena itu perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran, salah satunya adalah melalui sosialisasi dan promosi yang tepat.

Periklanan adalah metode promosi yang digunakan oleh bank syariah untuk memberi informasi, menarik dan mempengaruhi calon anggota. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik anggota untuk

¹⁴Lamb, Hair, dan McDaniel, Pemasaran. Buku 1 (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001) hlm. 146.

segera membeli setiap produk atau layanan yang ditawarkan. Publisitas adalah kegiatan promosi untuk menarik anggota melalui kegiatan seperti (pameran, layanan sosial, kegiatan lainnya). Personal selling adalah kegiatan Bank untuk melakukan kontak langsung dengan anggota dan calon anggota. Iklan yang baik harus mengacu pada daya tarik iklan (daya tarik iklan), yang merupakan pendekatan komunikasi yang terkait dengan motif target pelanggan.

Ada dua jenis daya tarik, yaitu :

a. Daya tarik rasional

Daya tarik rasional tergantung pada logika dan bicara pada aspek intelektual nasabah.

b. Daya tarik emosional

Dapat menarik hati sanubari atau menggelitik rasa humor calon nasabah yang ditunjukkan dan membangkitkan sebuah respon perasaan yang akan mengarah pada perilaku pembelian.

Kombinasi strategi terbaik dari elemen promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan campuran promosi / promosi yang terdiri dari:¹⁵

- a. Periklanan, adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa yang didanai oleh sponsor tertentu yang bersifat non-pribadi. Periklanan adalah salah satu bentuk kegiatan di bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan iklan

¹⁵Fandy Tjiptono, Manajemen Pemasaran, (Penerbit Erlangga), hlm. 222

perusahaan, dalam hal ini bank syariah, dapat membangun citra perusahaan itu sendiri dan dapat digunakan sebagai pemicu penjualan. Banyak media komunikasi yang dapat digunakan untuk promosi / pemasaran. Dengan menggunakan berbagai kemajuan dalam teknologi media komunikasi, seperti media cetak, televisi, internet, ponsel, dan TV satelit, memfasilitasi pengembangan sejumlah media baru untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

- b. Promosi penjualan adalah semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, dan hubungan masyarakat, yang merangsang pembelian konsumen dari efektivitas agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan semua upaya penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau terus menerus. Bauran promosi tradisional mencakup berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat layanan kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode ini terdiri dari periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Meskipun garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan layanan, promosi layanan sering kali memerlukan penekanan khusus pada upaya untuk meningkatkan visibilitas layanan. Dalam pemasaran, efektivitas iklan sering digunakan untuk menanamkan "citra merek" atau lebih dikenal karena keberadaannya. Ketika "citra merek" tertanam dalam benak masyarakat umum, maka menjual suatu produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa jauh lebih mudah. Setiap bank berusaha untuk mempromosikan semua produk dan layanannya. Tanpa promosi, jangan berharap

pelanggan mengenal bank. Promosi adalah cara paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

- c. Personal selling adalah presentasi verbal dalam percakapan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan mewujudkan penjualan. Personal selling (penjualan pribadi) adalah interaksi antara individu, bertemu satu sama lain secara langsung yang dimaksudkan untuk menciptakan, meningkatkan, mengendalikan atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Personal selling (penjualan pribadi) juga merupakan promosi penjualan yang dilakukan melalui karyawan bank pribadi dalam mempengaruhi konsumen karena itu tujuan penjualan pribadi yang diharapkan adalah untuk merangsang minat pelanggan dan memberikan layanan purna jual dan pada akhirnya pelanggan tertarik pada apa yang ditawarkan. Adanya personal selling, konsumen akan merasa diperhatikan dan lebih mudah memahami produk yang ditawarkan. Menerapkan penjualan pribadi yang tepat dalam suatu perusahaan akan memberikan manfaat besar dalam memasarkan suatu produk, sehingga peran penjualan pribadi sangat penting bagi perusahaan karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan dua arah. Oleh karena itu, penjual dapat memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan dan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan karena tanpa penjualan pribadi perusahaan akan sulit mendapatkan informasi yang terjadi di pasar.

d. Public relations adalah upaya merangsang permintaan suatu produk secara non-pribadi dengan membuat, baik dalam bentuk berita komersial tentang produk yang dicetak atau tidak, serta hasil wawancara yang disiarkan di media. Penyedia layanan atau penjual produk aktif melakukan kegiatan pemasaran dengan menghubungi calon pelanggan satu per satu. Sistem pengambilan bola yang diterapkan oleh bank syariah adalah salah satu cara untuk mendapatkan calon pelanggan yang memiliki waktu terbatas, sehingga pelanggan merasa mudah untuk melakukan transaksi tanpa harus pergi ke kantor dan sangat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk menghemat dana mereka sebagai investasi di masa depan. akan datang. Sistem penjemputan bola ini juga merupakan layanan langsung yang disediakan oleh bank syariah untuk memfasilitasi masyarakat sehingga kenyamanan ini dapat menumbuhkan minat publik dan sikap loyalitas pelanggan bank syariah.

3. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan sebagai elemen kunci dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang diperketat untuk melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Jelas bahwa komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat dapat memengaruhi kesan perusahaan atau organisasi atau produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam promosi penjualan, berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan mengadakan berbagai pertemuan, pertunjukan, sampel gratis atau

demonstrasi, kompetisi, dan pengemasan khusus. Semua ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek. Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat bantu yang tidak terpisahkan bersama dengan iklan, dan penjualan pribadi, dan sifatnya berbeda dari penjualan pribadi, karena penjualan pribadi ditujukan untuk individu, sedangkan promosi penjualan ditujukan untuk kelompok pembeli atau calon pembeli.

Tujuan promosi penjualan adalah panduan dalam menentukan alat promosi penjualan cepat dan juga sebagai dasar untuk mengevaluasi pelaksanaan program. Tujuan ini didasarkan pada konsep dasar, yaitu program promosi penjualan adalah salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan karena pengaruh utama yang diharapkan dari program promosi penjualan ini adalah mendorong konsumen atau distributor untuk melakukan pembelian. Tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Menarik perhatian para pembeli baru.
- b. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama.
- c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen baru.
- d. Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain.
- e. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
- f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas pangsa pasar jangka panjang¹⁶

¹⁶Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 205

4. Jenis Promosi Penjualan

a. Kupon dan potongan

Kupon adalah alat promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan merek nasional dan dianggap sebagai jalan utama (oleh toko atau perusahaan) untuk menawarkan diskon pada produk yang bersangkutan. Kupon dikeluarkan oleh perusahaan yang menawarkan diskon pada produk yang bersangkutan. Peran Promosi Penjualan Akhir-akhir ini, promosi penjualan digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk mereka. Di sisi lain konsumen juga tertarik dengan promosi penjualan. Ini terbukti dan sifat konsumen untuk apa pun yang berbau diskon.

Ada beberapa faktor lingkungan yang mendorong semakin pentingnya promosi penjualan yaitu:¹⁷

1) Hasil jangka pendek

Promosi penjualan umumnya diikuti oleh kenaikan penjualan dalam jangka pendek. Tetapi ada kritik bahwa jika tidak disertai dengan loyalitas pelanggan, peningkatan penjualan bersifat sementara. Setelah promosi berakhir, penjualan juga menurun. Dikhawatirkan promosi penjualan ini menurunkan persepsi kualitas.

¹⁷Ali Hasan, *marketing*,(yogyakarta: Media Pressindo, 2008), h.135

2) Tekanan persaingan

Dalam situasi di mana persaingan sangat ketat, promosi penjualan adalah salah satu cara untuk memenangkan pelanggan pesaing. Jika pesaing menyatakan bahwa pelanggan kompetitornya melarikan diri, pesaing mungkin melakukan serangan balik dengan melakukan promosi penjualan juga.

3) Harapan pembeli

Jika mereka sering mendapatkan insentif, konsumen dan perantara dapat mengubah persepsi bahwa insentif bukan lagi harga, tetapi suatu keharusan, jika tidak, perusahaan mau tidak mau harus menyediakannya.

5. Minat

a. Pengertian Minat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu keinginan yang penuh gairah. Minat adalah kesadaran atau minat seseorang terhadap suatu objek atau situasi yang memiliki hubungan dengannya, bahwa minat harus dilihat sebagai kesadaran karena minat merupakan aspek psikologis seseorang yang menaruh perhatian tinggi pada suatu kegiatan tertentu dan mendorong orang tersebut untuk melakukan kegiatan. Minat adalah suatu kondisi di mana seseorang memiliki

minat pada sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan belajar atau membuktikan lebih lanjut.¹⁸

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat lebih masuk akal dan memiliki keinginan tinggi atau minat pada sesuatu untuk mencari tahu secara mendalam atau minat individu pada sesuatu yang diperbaiki agar lebih mengingat dan memperhatikan secara terus menerus diikuti oleh rasa senang mendapatkan kepuasan sesuatu. Minat seseorang muncul melalui proses dan dalam minat ada juga upaya dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang. Jika seseorang tertarik pada sesuatu yang diinginkan, mereka akan merasa senang melakukannya sehingga mereka lebih memperhatikan objek yang sedang dilakukan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi minat dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intelektual berasal dari dalam diri individu yang bersangkutan tanpa pengaruh sikap dari luar, sedangkan minat ekstrinsik merupakan faktor yang muncul atau berasal dari luar, lingkungan dan sebagainya. Mahmud menyebutkan bahwa faktor lain yang dapat memengaruhi minat seseorang adalah:¹⁹

¹⁸ Bimo Walgito. 2012. *Pengantar Psikologi Umum*, Fakultas Psikologi UGM: Yogyakarta.

¹⁹ Dimiyati Mahmud. (2001). *Psikologi Pendidikan suatu Pendekatan Terapan*. Yogyakarta: BPF.

- 1) Faktor dorongan yang berasal dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- 2) Faktor motif sosial. Timbulnya minat dari seseorang dapat didorong dari motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dan lingkungan di mana mereka berada.
- 3) Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau obyek tertentu.

Adapun menurut Sukmadinata, menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat yaitu²⁰:

- 1) Pengetahuan

Pengetahuan adalah hasil yang diketahui dari apa yang terjadi setelah orang merasakan objek tertentu. Sensing terjadi melalui lima indera manusia, yaitu indera penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa dan sentuhan. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui pendidikan, pengalaman orang lain, media massa, dan lingkungan.

- 2) Pengalaman

Pengalaman sebagai sumber pengetahuan adalah suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan dengan cara mengulang

²⁰Sukmadinata, N. (2010). *Metode Penelitian pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

kembali pengetahuan yang diperoleh dalam memecahkan masalah yang dihadapi masa lalu.

3) Informasi

Secara umum, informasi dapat didefinisikan sebagai hasil dari pemrosesan data dalam bentuk yang lebih berguna dan lebih bermakna bagi penerima yang menggambarkan peristiwa nyata yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diproses atau ditafsirkan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

Beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi minat seseorang juga disebabkan oleh faktor sosial ekonomi di mana kondisi sosial ekonomi dalam keluarga menentukan kehidupan dan karier banyak anak, serta faktor lingkungan seperti lingkungan industri, pertanian, komersial, dan lingkungan tempat rata-rata orang berpendidikan. masyarakat menyebabkan munculnya minat ini.

6. Bank Syariah

a. Pengertian bank

Bank didefinisikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya mengumpulkan dana dari publik dan menyalurkan dana itu kembali ke masyarakat dan menyediakan layanan bank, sedangkan menurut UU No 10 tahun 1998 mendefinisikan bank sebagai entitas bisnis yang mengumpulkan dana dari masyarakat berbentuk deposito dan menyalurkannya ke masyarakat berbentuk kredit atau bentuk lain

untuk meningkatkan kehidupan orang banyak.²¹ Bank adalah perusahaan yang memiliki aktivitas dengan masalah keuangan. Kesimpulan dari perbedaan makna ini adalah aktivitas perbankan, yaitu penggalangan dana, perutean dana dan penyediaan layanan perbankan lainnya.²²

Bank adalah salah satu entitas komersial dari lembaga keuangan yang bertujuan untuk memberikan kredit, dengan alat pembayaran sendiri, dengan uang dari pihak ketiga, dengan mengedarkan instrumen pembayaran baru dalam bentuk deposito. saat melihat. Menimbang bahwa pengertian bank tentang Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 adalah sebagai berikut: "Bank adalah entitas komersial yang mengumpulkan dana dari publik dalam bentuk deposito dan memberikan kredit kepada publik dalam bentuk kredit. atau dengan cara lain untuk meningkatkan kehidupan banyak orang".²³

Sektor perbankan terdiri dari tiga kegiatan: penggalangan dana, penyaluran dana dan menyediakan layanan perbankan lainnya. Kegiatan mengumpulkan dan mendistribusikan dana: kegiatan utama bank, sementara penyediaan layanan perbankan lainnya hanya kegiatan pendukung. Kegiatan penggalangan dana, dalam bentuk penggalangan dana dengan masyarakat dalam bentuk giro, tabungan dan deposito.

²¹Nanda Harry Mardika, 'Analisis Persepsi Masyarakat Dalam Memilih Perbankan Syariah Di Kota Batam', *Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi*, 1.1 (2018), h. 115–20.

²²Cindy Audina Putribasutami, 'Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, Dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6.3 (2018), h. 157–72.

²³Victor Synathra, 'Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan Bca Kantor Kas Sawojajar Kota Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55.1 (2018), h. 115–24.

Kegiatan penyaluran dana, dalam bentuk pinjaman kepada publik. Layanan perbankan lainnya disediakan untuk mendukung kelancaran bisnis inti ini.

b. Bank Syariah

1) Pengertian bank syariah

Bank syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah atau agama Islam, melarang sistem riba yang memberatkan. Dengan demikian beroperasi atas dasar kemitraan dalam semua kegiatan bisnis berdasarkan kesetaraan dan keadilan²⁴. Bank syariah adalah bank berdasarkan prinsip kemitraan, keadilan, transparansi dan universalitas, dan melakukan kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah. Kegiatan bank syariah adalah penerapan prinsip ekonomi syariah dengan karakteristik seperti: larangan riba dalam berbagai bentuk, tidak mengenal konsep nilai waktu uang, konsep uang sebagai alat tukar bukan barang dagangan, larangan menggunakan dua harga untuk artikel dan tidak adanya dua hadiah. transaksi dalam kontrak

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak-pihak dengan dana surplus dan mereka yang kekurangan dana untuk kegiatan komersial. Selain itu, bank syariah umumnya disebut sebagai bank tanpa bunga, di mana operasi operasional tanpa riba, spekulasi (maisir) dan

²⁴ R Hozin Abdul Fatah, 'Kinerja Manajerial Dan Persepsi Nasabah Terhadap Perbankan Syariah Di Jawa Barat', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.2 (2016), h. 167-94.

ketidakpastian atau ketidakpastian (gharar). Bank syariah tidak dapat dipisahkan dari asal usul sistem perbankan syariah itu sendiri, karena, secara fundamental, bank syariah dikembangkan dengan menggabungkan masalah-masalah material dengan agama. Oleh karena itu, apa yang dilakukan dalam praktik perbankan juga merupakan salah satu aspek muamalah yang harus sesuai dengan hukum Islam.²⁵

2) Prinsip bank syariah

Prinsip-prinsip syariah adalah kata kunci yang sangat penting dalam pemahaman bank syariah, ada dua prinsip hukum syariah. Pertama, prinsip hukum syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berbasis fatwa yang memiliki kekuatan untuk menentukan fatwa dalam hukum syariah. Lembaga yang memiliki otoritas hingga saat ini dalam syariah adalah MUI melalui DNS (Dewan Nasional Syariah). Kedua, kegiatan yang sesuai dengan hukum Syariah adalah kegiatan komersial yang tidak mengandung unsur²⁶:

- a) Riba, yaitu penambahan pendapatan yang tidak sah, khususnya untuk pertukaran barang dengan kualitas yang sama yang tidak memiliki kualitas yang sama, jumlah yang sama dan periode pengiriman yang sama, atau untuk pinjaman atau transaksi

²⁵Sudiarti Nurul, Inayah ;Sri, 'Analisis Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Di Pt. Bprs Puduarta Insani)', *Jurnal At-Tawassuth*, 2.1 (2017), h. 191–214.

²⁶Nandar Kusnandar, 'Persepsi Masyarakat Tentang Bank Syari'ah (Studi Kasus Di Kelurahan Jatijajar, Tapos, Depok Jawa Barat)', *Al Mashalih – Journal Of Islamic Law*, 1.1 (2018), h. 61–71.

pinjaman yang mewajibkan pelanggan untuk menerima untuk mengembalikan dana yang diterima di luar modal pokok (nasi'ah).

- b) Maisir, yang merupakan transaksi tunduk pada kondisi yang tidak menentu dan acak.
 - c) Gharar, suatu transaksi yang tujuannya tidak jelas, tidak dimiliki, tidak diketahui ada atau tidak dapat diajukan pada saat transaksi, kecuali dinyatakan lain dalam syariah.
 - d) Haram, yaitu, transaksi di mana objek tersebut dilarang oleh hukum Syariah.
 - e) Tindakan tercela, yang merupakan transaksi yang menciptakan ketidakadilan bagi pihak lain.
- 3) Aqad bank syariah

Akad dalam bank syariah ada 6, yaitu²⁷:

- a) Bagi hasil (mudarabah), kerjasama antara fund manager dalam hal ini bank syariah, dan pemilik dana tidak boleh mengganggu manajemen bisnis sehari-hari, keuntungan yang diperoleh dibagi antara keduanya dengan perbandingan yang telah ditentukan sebelumnya dan kerugian ditanggung oleh pemilik dari dana tersebut.

²⁷Gustina Hidayat, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan Kpr Pada Bank Syariah Di Kabupaten Sumedang', *Jurnal Coopetition*, 8.2 (2017), h. 129–37.

- b) Syari'ah (musyarakah), adalah bentuk evakuasi yang paling banyak digunakan di dunia bisnis. Hal ini disebabkan oleh luasnya cakupan dan fleksibilitas kondisi.
- c) Jual beli (al-murabahah), di mana pembayaran menggunakan sistem angsuran dengan jumlah yang tetap dari awal, maka jumlah angsuran akan tetap dari awal hingga lunas.
- d) Simpan atau setor (al-wadiah), penerima aset atau setoran tidak lagi menduplikasi aset, tetapi menggunakannya dalam kegiatan tertentu, dengan kata lain tidak dapat digunakan dan digunakan oleh deposan.
- e) Sewa (ijarah) di mana pelanggan dianggap menyewa rumah di bank dan pada akhir angsuran memiliki opsi untuk membeli rumah, jika pada akhirnya pelanggan tidak membeli rumah, uang muka dikembalikan ke bank dan rumah tetap menjadi milik bank.
- f) Dan Aqad Qardh adalah modal untuk usaha mikro yang dikenal sebagai tidak memberikan manfaat finansial kepada pemberi pinjaman.

4) Fungsi bank syariah

Bank syariah memiliki fungsi sebagai berikut²⁸:

a) Fungsi Manajer Investasi

Bank syariah adalah pengelola dana pemilik (shahibul maal) dana yang dikumpulkan sesuai dengan prinsip mudarabah (di bank biasa disebut deposito atau tabungan), karena jumlah sumbangan (bagi hasil) yang diterima oleh pemilik dana tersebut sangat bergantung pada hasil operasi mereka. diperoleh (dihasilkan) oleh bank syariah dalam pengelolaan dana (terutama dana mudarabah). Ini sangat dipengaruhi oleh keahlian, kehati-hatian dan profesionalisme bank syariah sebagai manajer investasi (mereka yang mengelola dana).

b) Fungsi investor

Dalam distribusi dana, baik dalam prinsip bagi hasil (mudarabah dan musyarakah), prinsip ujroh (ijarah) dan prinsip pembelian dan penjualan (mudarabah, salam dan istishna), Oleh karena itu, sebagai pemilik dana, investasi dalam dana dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip yang ditetapkan dan tidak melanggar hukum Syariah, diinvestasikan dalam sektor produktif dan menimbulkan risiko minimal. Diperlukan keahlian dan profesionalisme untuk mengelola distribusi dana,

²⁸ Lemiyana, 'Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Perbankan Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah Di Kota Palembang)', *Jurnal I-Finance*, 4.1 (2018), h. 31–43.

pengumpulan pendapatan, dan kualitas aset produktif yang merupakan tujuan yang sangat penting dalam distribusi dana, karena pendapatan yang diterima dalam distribusi dana ini akan didistribusikan kepada pemilik dana (deposan atau penabung mudarabah). Fungsi ini karena itu terkait erat dengan bank syariah sebagai manajer investasi.

c) Fungsi Layanan Perbankan

Hampir sama dengan bank non-syariah, seperti menyediakan layanan kliring, penagihan, pembayaran gaji, dan sebagainya.

d) Fungsi Sosial

Dalam konsep perbankan Islam, bank syariah menyediakan layanan sosial melalui dana Qard (pinjaman kontrak) atau dana zakat dan sumbangan sesuai dengan prinsip Islam. Selain itu, konsep perbankan syariah juga mensyaratkan bahwa bank syariah memainkan peran penting dalam pengembangan sumber daya manusianya dan berkontribusi pada perlindungan dan pengembangan lingkungan. Fungsi ini juga membedakan fungsi bank syariah dari bank konvensional, meskipun ini umumnya dilakukan oleh individu yang peduli tentang masalah sosial, tetapi di bank syariah, fungsi sosial merupakan fungsi yang tidak terpisahkan dari fungsi lainnya. Bank syariah harus memegang mandat untuk menerima ZIS atau dana amal lainnya dan mendistribusikannya kepada

mereka yang memiliki hak untuk menerimanya. Untuk semua laporan, ia harus bertanggung jawab kepada wali amanat.

5) Keunggulan bank syariah

Bank syariah memiliki keunggulan dibandingkan lembaga keuangan syariah lainnya, yang merupakan bagian dari lembaga keuangan syariah yang dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), sehingga tabungan di bank syariah menjadi lebih aman berkat adanya wickets otomatis. (ATM) didistribusikan di setiap wilayah. Ini memudahkan pelanggan untuk berbagai jenis transaksi.²⁹

7. Pengertian Nasabah

Pelanggan (nasabah bank) adalah istilah untuk orang atau badan usaha yang memiliki rekening tabungan atau pinjaman di bank tertentu. Atau nasabah bank (nasabah bank) adalah mereka yang menggunakan layanan bank³⁰.

8. Minat Menabung

Arti menabung menurut KBBI adalah menabung atau bisa diartikan sebagai kegiatan di mana seseorang menyimpan uangnya di bank atau di tempat lain. Selain dikaitkan dengan menabung, menabung juga bisa dikatakan sebagai sarana menyisihkan uang dari penghasilan. Menyisihkan uang ditujukan pada motif ekonomi yang sedang berjaga-jaga dan juga

²⁹ Ranti Wiliasih, 'Faktor Dominan Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank SYARIAH, BPRS, Dan KSPPS', *Jurnal Nisbah*, 3.2 (2017), h. 442–61.

³⁰ Abdillah Mundir and Nur Muhammad Zamroni, 'Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Motivasi Menabung Nasabah Pada Produk Tabungan Mudharabah Di Bmt Masalah Capem Sukorejo Kabupaten Pasuruan', *Jurnal Malia*, 8.1 (2016).

yang tak kalah penting adalah menabung. Aspek lain dari konsep tabungan adalah alat belajar, terutama untuk anak-anak, remaja dan bahkan orang dewasa yang harus menjaga pengeluaran tidak melebihi pendapatan.³¹

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum bertindak, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memprediksi suatu perilaku atau tindakan. Bunga tabungan diasumsikan karena minat beli adalah perilaku yang timbul dari reaksi suatu objek yang mengindikasikan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli dapat diidentifikasi menggunakan indikator berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merujuk produk ke orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama untuk suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu dengan preferensi produk.
- d. Minat eksplorasi, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang menarik minatnya dan yang mencari informasi untuk mendukung kualitas positif dari produk tersebut.

³¹ Ibid Abdillah

9. Produk bank syariah

Produk lembaga keuangan syariah baik yang berupa bank atau non-bank secara garis besar dapat dikelompokkan sebagai berikut³²:

a. Prinsip Simpanan (al'Wadiah)

Prinsip tabungan adalah mekanisme yang disediakan oleh bank-bank Islam untuk menawarkan kepada para pihak dana surplus kesempatan untuk menyimpan dana mereka dalam bentuk al-Wadiah. Fasilitas al-Wadiah adalah untuk tujuan investasi untuk keuntungan.

b. Pembagian Keuntungan (Syirkah)

Sistem ini adalah sistem dengan prosedur untuk distribusi hasil operasi antara penyedia dana dan pengelola dana.

c. Prinsip-prinsip jual beli (at-Tijarah)

Suatu sistem yang menerapkan prosedur pembelian dan penjualan, di mana bank pertama kali membeli barang-barang atau nama-nama yang diperlukan pelanggan sebagai agen bank untuk melakukan pembelian atas nama bank dan kemudian bank menjual objek ke pelanggan dengan harga beli plus keuntungan (margin).

d. Prinsip Sewa (al-Ijarah)

Secara garis besar, ini dibagi menjadi dua jenis; Pertama, ijarah atau sewa murni, kedua, Bai al takjiri atau ijarah al muntahiya bit tamlik adalah kombinasi dari sewa dan pembelian.

³² Hutomo Rusdianto and Chanafi Ibrahim, 'Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati', *EQUILIBRIUM Jurnal Ekonomi Syariah*, 4.1 (2016), h. 43-61.

e. Prinsip layanan / biaya (al-Ajr walumullah)

Prinsip ini mencakup semua layanan non-pembiayaan yang disediakan oleh bank

10. Pengertian Menabung

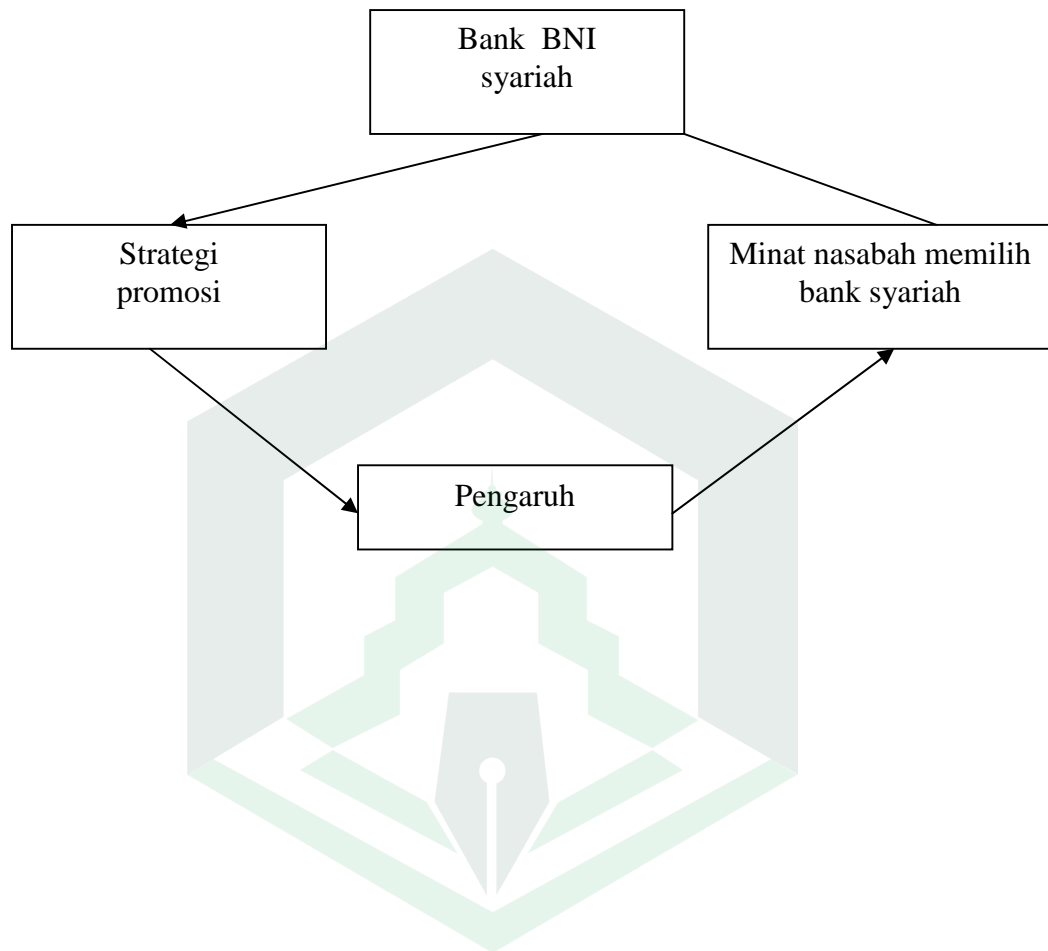
Pengertian menabung menurut KBBI adalah menyimpan uang atau dapat diartikan suatu aktivitas dimana seseorang menyimpan uangnya baik dibank atau ditempat yang lainnya. Selain dikaitkan dengan menyimpan uang, menabung juga dapat dikatakan sebagai sarana untuk menyisihkan uang dari hasil pemasukan. Menyisihkan uang ini bertujuan dengan motif ekonomi yaitu berjaga-jaga dan juga tak kalah pentingnya adalah untuk menghemat. Hal-hal lain dari pengertian menabung ini adalah sebagai sarana pembelajaran khususnya bagi anak-anak, remaja dan bahkan untuk orang yang sudah dewasa untuk bagaimana agar pengeluaran tidak lebih besar daripada pemasukan.³³

IAIN PALOPO

³³ Ibid

C. Kerangka Pikir

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



IAIN PALOPO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan dalam metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Ini berarti bahwa teori ini akan diuji menggunakan data dan instrumen penelitian. Kebiasaan dan pengaruh ini kadang-kadang membentuk stereotip teoritis dari peneliti kualitatif, yaitu penelitian deskriptif kualitatif.

Peneliti deskriptif kualitatif berusaha membuat diskusi lebih kualitatif daripada kuantitatif dengan membawa studi lebih dekat ke makna dan ketajaman analisis logis dan jauh dari pendekatan statistik. Penelitian deskriptif kualitatif untuk promosi sebenarnya telah berusaha keras untuk membangun penelitiannya dengan menyimpang dari fenomena promosi, tetapi mengingat hasil akhir dari penelitian yang mengarah pada pembuatan langkah-langkah strategis untuk menyelesaikan kasus, telah menyebabkan sifat penelitian tidak menjadi "benar-benar" kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi aktual dan akurat tentang fakta, sifat dan hubungan antar fenomena yang akan diselidiki.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank BNI Syariah Tomoni yang beralamat di Jalan Trans Sulawesi Desa Bayondo Kecamatan Tomoni, Kabupaten Luwu Timur Provinsi Sulawesi Selatan pada bulan Juni sampai dengan Juli 2019.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber yang diamati dan direkam. Data primer dalam penelitian ini adalah dalam bentuk wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti informan. Pengumpulan data biasanya merupakan bagian integral dari proses penelitian bisnis yang sering diperlukan untuk berbagai keperluan pengambilan keputusan.

2. Data sekunder

Adalah data yang diperoleh dari membaca buku-buku literatur yang digunakan sebagai dasar pembuatan landasan teori. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data primer yang mendukung informasi seperti dengan mengumpulkan informasi atau wawancara langsung dengan masyarakat terkait dengan minat masyarakat dalam menabung di bank syariah. Metode penelitian ini mengumpulkan semua data dan informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian dengan mengumpulkan informasi dari publik.

D. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kepala Bagian Pemasaran Bank BNI Syariah Tomoni
2. Masyarakat selaku nasabah bank sebanyak 4 orang

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2011) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari

penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. Observasi

Observasi terbatas dilakukan dengan mengamati secara langsung penyelenggaraan pelayanan di Bank BNI Syariah Tomoni.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap informan untuk mendapatkan data dan informasi yang berkaitan dengan aspek pada fokus penelitian.

3. Dokumen

Kemudian pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara penelusuran terhadap berbagai dokumen yang relevan dengan tujuan penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Data penelitian kualitatif adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber, menggunakan berbagai teknik pengumpulan data (triangulasi), dan dilakukan terus menerus sampai titik jenuh yang akibatnya akan menyebabkan berbagai variasi data yang tinggi, data yang diperoleh pada umumnya adalah data kualitatif (walaupun tidak menolak data kuantitatif) sehingga teknik analisis data yang digunakan tidak memiliki pola yang jelas, sehingga sering mengalami kesulitan dalam melakukan analisis.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang diusulkan oleh Milles dan Huberman (2014) yang dalam penelitiannya terdiri dari tiga kegiatan yang terjadi langsung secara bersamaan, yaitu:

1. Kondensasi data (*data condensation*)

Dalam kondensasi data mengacu pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang terkandung dalam catatan lapangan atau transkrip dalam penelitian ini.

2. Penyajian data (*data display*)

Peneliti menyajikan data dalam bentuk deskripsi singkat, tabel, dan grafik yang menggambarkan analisis transitivitas dan konteks sosial bacaan buku teks bahasa Inggris. Penyajian data dalam bentuk tabel dan grafik yang menunjukkan gambar transitivitas dan konteks sosial dari teks bacaan buku bahasa Inggris dirancang untuk menggabungkan informasi yang disusun dalam bentuk yang koheren dan mudah diakses.

3. Kesimpulan, penarikan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*).

Penelitian menyimpulkan data sesuai dengan rumusan masalah yang telah diangkat. Data yang telah dijelaskan dirangkum secara umum. Kesimpulannya termasuk elemen transitivitas, hubungan antara elemen transitivitas dan konteks sosial dan elemen transitivitas yang digunakan dalam konteks sosial. Setelah disimpulkan, analisis data kembali ke tahap awal hingga semua data kompleks.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Syariah Tomoni Cabang Pembantu

a. Sejarah berdirinya BNI dan BNI Syariah

Sejak didirikan pada 5 Juli 1946, sebagai Bank Pertama yang secara resmi dimiliki oleh Republik Indonesia, BNI adalah pelopor dalam penciptaan berbagai produk dan layanan perbankan. BNI terus memperluas perannya, tidak hanya sebagai bank pembangunan, tetapi juga melayani kebutuhan transaksi perbankan umum secara umum dengan membagi segmentasinya, dari Bank Terapung, Bank Sarinah (bank khusus wanita) ke Bank Bocah khusus untuk anak-anak . Seiring bertambahnya usia 67 tahun, BNI tetap kuat dan siap bersaing dalam industri perbankan yang semakin kompetitif. Dengan semangat "Kerja Tanpa Henti" BNI akan terus berinovasi dan menjadi kreatif, tidak hanya terbatas pada penciptaan produk dan layanan perbankan, bahkan lebih dari itu BNI juga bertekad untuk menciptakan "nilai" di setiap karyanya.³⁴

Didirikan pada tahun 1946, BNI, sebelumnya dikenal sebagai Bank Negara Indonesia, adalah bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Sejalan dengan keputusan untuk menggunakan tahun pendirian sebagai bagian dari identitas perusahaan, nama Bank Negara Indonesia 1946 secara resmi digunakan sejak akhir tahun 1968. Perubahan ini menjadikan

³⁴<https://www.bnisyariah.co.id>

Bank Negara Indonesia lebih dikenal sebagai "BNI 46" dan bertepatan dengan perubahan identitas perusahaan pada tahun 1988. Dari tahun ke tahun, tahun BNI selalu menunjukkan kekuatannya dalam industri perbankan dan kepercayaan publik telah dibangun dalam memilih Bank Negara Indonesia sebagai tempat pilihan untuk menyimpan semua instrumen kekayaan yang terpercaya. Permintaan bank yang sesuai dengan prinsip syariah mulai bermunculan yang akhirnya BNI membuka layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan konsep sistem perbankan ganda, yaitu menyediakan layanan perbankan umum dan syariah juga. Hal ini sesuai dengan UU No. 10 tahun 1998 yang memungkinkan bank umum untuk membuka layanan syariah, dimulai dengan pembentukan Tim Bank Syariah pada tahun 1999, Bank Indonesia kemudian mengeluarkan lisensi prinsip dan bisnis untuk pengoperasian unit bisnis syariah BNI . Setelah itu BNI Syariah menerapkan strategi pengembangan jaringan cabang, syariah sebagai berikut:

- 1) 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.
- 2) Tahun 2001 BNI Syariah kembali membuka 5 kantor cabang syariah yang difokuskan ke kota-kota besar di Indonesia, yakni : Jakarta (2 cabang), Bandung, Makassar, dan Padang.
- 3) 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.

- 4) Di awal tahun 2003, dengan pertimbangan load bisnis yang semakin meningkat sehingga untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, BNI Syariah melakukan relokasi kantor cabang syariah dari Jepara ke Semarang. Sedangkan untuk melayani masyarakat kota Jepara, BNI Syariah membuka Kantor Cabang Cabang Pembantu Syariah Jepara.
- 5) Pada bulan Agustus dan September 2004, BNI Syariah membuka layanan BNI Syariah Prima di Jakarta dan Surabaya. Layanan ini diperuntukkan untuk individu yang membutuhkan layanan perbankan yang lebih personal dalam suasana yang nyaman.

Dari awal beroperasi hingga kini, BNI Syariah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Disamping itu komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

b. Visi dan Misi BNI Syariah

1) Visi

Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.

2) Misi

- a) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- b) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- c) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.

- d) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi sebagai pegawai sebagai perwujudan ibadah.
 - e) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.
- c. Tata kelola Bank BNI Syariah

BNI Syariah terus berupaya menerapkan praktik terbaik GCG dengan mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku serta melakukan perbaikan dan penyempurnaan pengelolaan GCG secara berkelanjutan guna mewujudkan visi dan misi perusahaan.

Penerapan GCG di BNI Syariah mengacu pada:

- 1) Undang-undang Perbankan Syariah No. 21 tahun 2008;
- 2) Undang-undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas;
- 3) Peraturan Bank Indonesia No. 11/33/PBI/2009 tentang Pelaksanaan Good Corporate Governance bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah;
- 4) Surat Edaran Bank Indonesia No. 12/13/DPbS tanggal 30 April 2010 tentang Pelaksanaan Good Corporate Governance bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah;
- 5) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 8/POJK.03/2014, tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah;
- 6) Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan (SEOJK) Nomor 10/SEOJK.03/2014 tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah;
- 7) Peraturan Menteri Negara BUMN Nomor: PER-01/MBU/2011 tentang Penerapan GCG pada BUMN.

Dalam prakteknya, BNI Syariah juga senantiasa mengikuti perkembangan terkini dan best practice GCG yang berlaku antara lain Pedoman Umum GCG Perbankan Indonesia, Asean Corporate Governance serta memperhatikan etika dan praktik bisnis terbaik.

d. Etika Bisnis dan Etika Kerja Bank BNI Syariah

Berdasarkan keputusan Direksi No. BNISy/DIR/403, tanggal 23 Desember 2010, BNI Syariah memiliki Kode Etik dan Budaya Kerja yang berlaku sebagai etika bisnis dan etika kerja perusahaan. Kode Etik dan Budaya Kerja BNI Syariah ini berlaku bagi seluruh insan BNI Syariah, baik Dewan Komisaris, Direksi, maupun karyawan BNI Syariah.

- 1) Menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, secara kaffah dan istiqomah
- 2) Menjalankan kegiatan usaha yang dapat memberikan kemaslahatan (masalah) dan berlaku universal
- 3) Melakukan pencatatan data dan penyusunan laporan BNI Syariah dengan baik dan benar
- 4) Larangan penyalahgunaan jabatan
- 5) Menghindari benturan kepentingan
- 6) Tidak melakukan penyuapan atau menerima dan/atau memberi imbalan dan cinderamata (Risywah)
- 7) Menjaga nama baik BNI Syariah
- 8) Menjaga kerahasiaan bank
- 9) Penggunaan Corporate Identity

- 10) Kompetensi
 - 11) Menjadi panutan
 - 12) Adil
 - 13) Pengungkapan informasi
 - 14) Menjaga hubungan baik antar insan BNI Syariah
 - 15) Pekerjaan menjadi pembicara
 - 16) Sumbangan dan keikutsertaan dalam partai politik
 - 17) Menjaga keamanan kerja dan kebersihan lingkungan kerja
 - 18) Menjaga dan menggunakan aset BNI Syariah dengan benar dan penuh tanggung jawab
 - 19) Komitmen terhadap lingkungan dan kepedulian sosial
- e. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas
- 1) Struktur Organisasi, Pelayanan & Operasi Cabang PT Bank BNI Syariah

Dalam mendirikan sebuah Perbankan Syariah ini maka dibentuklah sebuah tim khusus yang menangani pendirian sebuah bank. Tim tersebut beranggotakan sebagai berikut :

- a) Pemimpin Cabang : Aprilina Pitra Ardiati
 - b) Pemimpin Bidang Operasional : Indra Nova
 - c) Pemimpin Bidang Bisnis : Anton Wibisono
 - d) Pemimpin Kantor Cabang Pembantu : Muhammad Wahyudi
- Penyelia Pelayanan Nasabah : Ahmad Zaenal Arfian
- e) Penyelia Sales Marketing Executive : Wawan Indra Purwono
 - f) Penyelia Pemasaran : Lies Harini

- g) Penyelia Processing : Oktavin Suharto
- h) Penyelia Operasional : Hasanuddin
- i) Penyelia Keuangan dan Umum : Hernowo Widiatmiko

2) Deskripsi Tugas

a) Cabang/Direksi

Terdiri dari seorang pemimpin cabang, direksi memimpin serta mengawasi kegiatan bank sehari-hari sesuai dengan kebijaksanaan umum yang telah disetujui dalam anggaran dasar.

Tugas dan tanggung jawab:

- (1) Merumuskan dan mengusulkan kebijakan bank umum untuk masa depan kepada dewan komisaris dalam rangka mencapai tujuan kelangsungan operasional perusahaan.
- (2) Menyiapkan dan mengusulkan rencana anggaran perusahaan dan rencana kerja untuk tahun keuangan baru kepada dewan komisaris.
- (3) Menyerahkan rencana dan perhitungan untung rugi tahunan dan laporan berkala lainnya kepada dewan komisaris untuk evaluasi.
- (4) Menyetujui pengalihan saham kepada pemilik baru yang dimaksudkan atau dipilih oleh pemegang saham lama, setelah mengikuti prosedur yang diatur dalam anggaran dasar mengenai pengalihan saham.
- (5) Mengundang pemegang saham untuk menghadiri RUPS.

- (6) Menyerahkan kepada dewan komisaris, jenis layanan baru yang bank dapat berikan kepada publik untuk persetujuan.
- (7) Memberikan persetujuan untuk penggunaan formulir dan dokumen lain dalam transaksi bank.
- (8) Menyetujui pembiayaan yang jumlahnya tidak melebihi wewenang direktur.
- (9) Menunjuk pejabat bank yang akan diberi tanggung jawab untuk mengawasi kegiatan bank.
- (10) Menyetujui jumlah gaji dan tunjangan lainnya untuk dibayarkan kepada pejabat bank dan karyawan.
- (11) Mengamankan aset bank untuk melindunginya dari kebakaran, pencurian, perampokan, dan kerusakan.
- (12) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh dewan komisaris.
- (13) Mempersiapkan dan bertanggung jawab atas penyusunan rencana kerja sebagaimana dituangkan dalam rencana kerja bank untuk disampaikan kepada Bank Indonesia.
- (14) Melakukan tindakan korektif untuk ketidaksesuaian dalam distribusi dana yang dihadapi oleh Satuan Kerja Audit Internal (SKAI).
- (15) Melaksanakan kepatuhan bank terhadap hukum dan peraturan yang berlaku. Melaporkan secara teratur dan tertulis kepada komisaris disertai dengan langkah-

langkah perbaikan yang telah, sedang dan setidaknya mengenai:

- a) Perkembangan dan kualitas portofolio penyaluran dana secara keseluruhan.
- b) Perkembangan dan kualitas penyaluran dana yang diberikan kepada pihak yang terkait maupun yang tidak terkait.
- c) Temuan-temuan penting dalam penarikan dana yang dilaporkan SKAI.
- d) Pelaksanaan operasional kerja sebagaimana telah tertuang dalam rencana kerja bank yang disampaikan kepada Bank Indonesia.

b) Operational Manager

(1) Menyelia kegiatan pelayanan administrasi di front office dan back office dengan mengupayakan pelayanan yang optimal.

(2) Menyelia dan berpartisipasi aktif terhadap unit-unit yang dibawahinya dan memantau memastikan bahwa perbaikan/penyempurnaan atas temuan pemeriksaan/saran yang diberikan auditor.

c) Customer Service

(1) Melakukan pemasaran dana konsumen kepada nasabah walk in dan cross/up selling kepada nasabah dana existing.

(2) Memproses permohonan gadai/kepemilikan emas dan CCF.

(3) Melaksanakan prinsip APU & PPT.

(4) Berperan aktif dalam penyelesaian temuan pemeriksaan audit internal dan eksternal Bank BNI Syariah.

d) Teller

(1) Melayani semua jenis transaksi kas/tunai, pemindahan dan kliring serta transaksi keuangan lainnya kepada nasabah sesuai dengan standar layanan yang ditetapkan.

(2) Melakukan referral kepada walk in customer serta mengarahkan kepada nasabah untuk menggunakan saluran berbiaya rendah (e-banking: ATM, Phone plus, SMS Banking dan Internet Banking) kepada nasabah yang datang.

(3) Berperan aktif dalam penyelesaian temuan pemeriksaan audit internal dan eksternal Bank BNI Syariah.

2. Hasil Wawancara

a. Pihak Bank

1) Wawancara dengan Kepala Pemasaran Bank BNI Syariah Tomoni

Hasil wawancara terkait keunggulan bank syariah, yaitu sebagai berikut:

“Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh bank syariah dibandingkan bank konvensional adalah sistem yang lebih transparan, dijamin oleh lembaga penjamin simpanan (LPS), dilengkapi fasilitas net banking, memberlakukan saldo tabungan yang rendah, menganggap penabung sebagai mitra bank, menggunakan dana nasabah secara syariah, dana ditujukan untuk kepentingan dan kemaslahatan umat, adanya peringatan dini tentang bahaya karena sifatnya yang transparan”.

Hasil wawancara terkait bentuk promosi yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

“Bentuk promosi yang digunakan oleh bank terkhusus BNI syariah dalam melakukan promosi melakukan sosialisasi di setiap kecamatan, dengan bantuan aparat desa masing-masing kecamatan”.

Hasil wawancara terkait jenis-jenis promosi yang digunakan untuk meyakinkan calon nasabah, yaitu sebagai berikut:

“Jenis-jenis promosi yang digunakan itu adalah periklanan untuk memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan. Promosi penjualan, agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks. Penjualan pribadi dengan menjual goodwill image dan ide yang baik tentang bank bersangkutan”.

Hasil wawancara terkait cara mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah, yaitu sebagai berikut:

“Kebutuhan akan produk dan jasa, kebutuhan dan rasa aman dalam menggunakan produk atau jasa tersebut, kebutuhan kenyamanan menggunakan produk atau jasa, kebutuhan untuk dihormati dan dihargai, kebutuhan untuk persahabatan, kebutuhan untuk diberi perhatian, kebutuhan status dan kebutuhan aktualisasi diri. Sedangkan keinginan konsumen/calon nasabah, yaitu ingin memperoleh pelayanan yang cepat, ingin agar bank bisa menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi, ingin memperoleh komitmen bank, ingin memperoleh keamanan dari setiap transaksi yang berhubungan dengan bank, ingin memperoleh pelayanan yang bermutu, cepat dan memuaskan”.

Hasil wawancara terkait hal terpenting dari strategi produk bank syariah, yaitu sebagai berikut:

“Hal yang paling penting adalah bank harus mempunyai sebuah brand yang akan dipasarkan”.

b. Nasabah

1) Wawancara dengan Nasabah 1

Hasil wawancara terkait alasan memilih bank syariah, yaitu sebagai berikut:

“Karena yang menjadi daya tarik di bank syariah menggunakan sistem bagi hasil dan juga mendapatkan sejumlah timbal balik atas dana yang kita tempatkan”.

Hasil wawancara terkait jenis promosi bank syariah, yaitu sebagai berikut:

“Terdapat produk khusus yang tidak ada di bank konvensional, seperti tabungan haji, qurban dan tabungan wakaf”.

2) Wawancara dengan Nasabah 2

Hasil wawancara terkait alasan memilih bank syariah, yaitu sebagai berikut:

“Karena rekomendasi keluarga, salah satu keluarga bekerja di bank syariah, dan terhindar dari riba”.

Hasil wawancara terkait jenis promosi bank syariah, yaitu sebagai berikut:

“Promosi yang tidak menggunakan bunga, kemudian bebas dari riba karena sesuai syariat Islam”.

3) Wawancara dengan Nasabah 3

Hasil wawancara terkait alasan memilih bank syariah, yaitu sebagai berikut:

“Karena sudah ikut sosialisasi yang diadakan di bank syariah. Jadi, itulah penyebab menabung di bank syariah”.

Hasil wawancara terkait jenis promosi bank syariah, yaitu sebagai berikut:

“Seperti yang dikatakan dalam sosialisasinya, kalau menabung di bank syariah bisa bebas biaya administrasi. Fasilitas administrasi berlaku untuk semua kalangan dan menggunakan sistem bagi hasil”.

4) Wawancara dengan Nasabah 4

Hasil wawancara terkait alasan memilih bank syariah, yaitu sebagai berikut:

“Karena memberlakukan saldo tabungan yang rendah”.

Hasil wawancara terkait jenis promosi bank syariah, yaitu sebagai berikut:

“Dana Nasabah Dipergunakan Sesuai dengan Syariah”.

B. Pembahasan

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah sehingga menarik minat masyarakat untuk menabung di Bank BNI Syariah Tomoni.

Promosi adalah kegiatan yang termasuk dalam bauran pemasaran. Dalam kegiatan ini setiap Bank / Perusahaan berupaya untuk mempromosikan semua produk dan layanannya baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah dan departemen pemasaran BNI Syariah untuk menarik minat masyarakat sehingga mereka ingin menjadi pelanggan Bank BNI Syariah dan menggunakan produk mereka adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan, Periklanan adalah alat promosi yang digunakan oleh Bank BNI Syariah untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi pelanggannya. Bank BNI Syariah menggunakan media elektronik dan media cetak. Di media elektronik, Bank BNI Syariah melakukan iklan melalui televisi, internet, dan menggunakan media lain. Sedangkan di

media cetak Bank BNI Syariah melakukan iklan melalui brosur, koran, majalah dan spanduk di lokasi strategis.

Periklanan adalah alat promosi yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan, semua produk yang diproduksi oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, dan keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing. Tujuan promosi melalui iklan adalah mencoba menarik dan memengaruhi calon pelanggan. Iklan didefinisikan sebagai bentuk pencapaian non-operasional yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan ide atau ide promosi barang atau jasa tertentu. Dalam praktiknya, iklan dianggap sebagai manajemen gambar dengan tujuan menciptakan dan mempertahankan hak cipta iklan adalah bagaimana memengaruhi perilaku pembelian konsumen.³⁵

Fungsi iklan ini, yaitu memberikan informasi. Iklan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Informasi ini dapat berupa barang, harga, atau informasi lain yang bermanfaat bagi konsumen. Sedangkan nilai yang diciptakan oleh iklan disebut dengan nilai informasi. Dengan demikian, iklan menyediakan alat bagi penjual dan pembeli untuk memberi tahu orang lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pengukuran yang memuaskan. Membujuk atau memengaruhi, iklan tidak hanya bersifat informasi, tetapi juga membujuk terutama kepada calon pembeli, dengan

³⁵Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), h.23

menyatakan suatu produk lebih baik daripada produk lain. Menciptakan kesan (gambar), melalui iklan, orang akan mendapatkan kesan tertentu tentang sesuatu yang diiklankan. Dalam hal ini pengiklan selalu mencoba membuat iklan dengan warna, ilustrasi, bentuk, dan tata letak yang menarik. Selain itu, produsen juga berusaha memberi kesan kepada konsumen bahwa produk mereka berbeda dari produk lain. Keinginan yang memuaskan, sebelum memilih dan membeli suatu produk, terkadang orang ingin diberi tahu tentang suatu produk. Selain itu orang juga ingin dibujuk sesuatu yang baik untuk mereka atau masyarakat. Dalam hal ini, iklan merupakan sarana untuk mencapai tujuan dan tujuan itu adalah pertukaran yang saling memuaskan. Adalah alat komunikasi, iklan adalah alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjualan dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi secara efisien dan efektif. Inisiatif periklanan tidak selalu datang dari penjual, tetapi pembeli juga sering menggunakan iklan untuk tujuan mereka, misalnya untuk mencari pekerjaan, mencari barang yang hilang, dan sebagainya. Tujuan menggunakan dan memilih media iklan tergantung pada tujuan bank. Setiap media memiliki tujuan yang berbeda. Setidaknya ada empat macam tujuan untuk menggunakan iklan sebagai media promosi, yaitu sebagai berikut: untuk pemberitahuan segala sesuatu yang terkait dengan produk dan layanan yang dimiliki oleh bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat dari produk atau di mana ia dapat diperoleh, keuntungan dan kegunaan suatu produk atau informasi lainnya. Untuk mengingatkan pelanggan akan keberadaan atau keunggulan layanan bank yang

ditawarkan. Biasanya karena ada banyak pesaing yang masuk sehingga perlu diingatkan agar pelanggan kami tidak beralih ke bank lain. Untuk menarik perhatian dan minat pelanggan baru dengan harapan menarik minat calon pelanggan. Mempengaruhi pelanggan saingan untuk pindah ke bank yang diiklankan. Dalam hal ini targetnya adalah pelanggan yang telah memahami dan telah menjadi pelanggan kami. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang diproduksi dan nama perusahaan. Pertimbangan tentang penggunaan media yang akan digunakan untuk pengiklan di suatu media meliputi: rentang media yang digunakan, target atau konsumen yang akan dituju, tujuan iklan, biaya yang harus dikeluarkan.

Iklan yang efektif dapat mendukung keberhasilan penjualan produk. Beberapa manfaat program periklanan untuk kegiatan penjualan, yaitu petunjuk arah jalan. Banyak perusahaan menyiapkan brosur, leaflets atau katalog produk yang mereka hasilkan, termasuk penjelasan tentang hal-hal teknis dari produk dan pengiriman secara langsung atau melalui email ke calon pembeli tertentu. Daftar calon pembeli produk dapat diperoleh dari kantor-kantor pemerintah dan sebagainya. Sebagai pembuka pintu, iklan tentang perusahaan atau produk juga berguna sebagai pembuka pintu bagi calon pembeli untuk eksekutif penjualan. Calon pembeli yang sudah mengetahui nama perusahaan atau merek produk iklan di televisi, radio, siaran berita, majalah, pameran atau cara lain, biasanya lebih antusias dan selektif dalam menerima kunjungan eksekutif penjualan. Karena calon pembeli sudah mengetahui nama perusahaan atau merek produk, eksekutif

penjualan, dapat menghemat waktu memperkenalkan diri, perusahaan atau produk mereka. Memastikan ketepatan waktu rapat, surat promosi penjualan, atau penawaran dapat membantu eksekutif penjualan bertemu calon pembeli pada waktu yang telah ditentukan. Calon pembeli yang menyatakan minat pada produk, dapat tertarik pada waktu untuk bertemu dengan eksekutif penjualan. Karena waktu kunjungan telah disetujui oleh calon pembeli, eksekutif penjualan dapat menghemat waktu bepergian dan menunggu. Menindaklanjuti kunjungan eksekutif penjualan, ada kalanya kunjungan pertama eksekutif penjualan belum dapat bertemu dengan calon pembeli. Padahal calon pembeli cukup menjanjikan. Dalam keadaan seperti promosi dan iklan, itu dapat menindaklanjuti eksekutif penjualan dengan mengirimkan surat promosi penjualan atau surat penawaran produk. Surat itu diikuti oleh kunjungan oleh eksekutif penjualan. Meningkatkan kualitas hubungan pelanggan, iklan juga dapat membantu eksekutif penjualan menjual lebih banyak seri produk kepada pelanggan. Dengan dukungan iklan mereka diharapkan dapat menjual lebih banyak produk kepada pelanggan dan mengaktifkan pelanggan pasif. Pelanggan pasif atau mereka yang membeli produk kurang dari daya beli mereka harus diatur dalam daftar pelanggan pasif.

- b. Selain promosi melalui iklan, Bank BNI Syariah juga melakukannya melalui promosi penjualan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan atau menambah jumlah pelanggan. Tidak hanya itu, mengingat fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah, layanan ini memudahkan

orang untuk membiayai kepemilikan rumah. Oleh karena itu, agar pelanggan tertarik untuk membeli, perlu membuat promosi penjualan yang semenarik mungkin. Seperti yang dilakukan BNI Syariah Tomoni Bank sehingga lebih banyak penjualan atau pelanggan dengan memberikan kemudahan dalam pembiayaan dengan kelebihannya.

Promosi penjualan sebagai elemen kunci dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang diperketat untuk melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Jelas bahwa komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat dapat memengaruhi kesan perusahaan atau organisasi atau produk atau layanan yang ditawarkan.³⁶

Dalam promosi penjualan, berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan mengadakan berbagai pertemuan, pertunjukan, sampel gratis atau demonstrasi, kompetisi, dan pengemasan khusus. Semua ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek. Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat bantu yang tidak terpisahkan bersama dengan iklan, dan penjualan pribadi, dan sifatnya berbeda dari penjualan pribadi, karena penjualan pribadi ditujukan untuk individu, sedangkan promosi penjualan ditujukan untuk kelompok pembeli atau calon pembeli.

Tujuan promosi penjualan adalah untuk menarik perhatian pembeli baru, memberikan hadiah atau hadiah kepada konsumen atau pelanggan lama, meningkatkan daya beli pelanggan baru, menghindari konsumen

³⁶Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2012), h. 266

beralih ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan penjualan jangka pendek volume dalam rangka memperluas pangsa pasar jangka panjang.³⁷

Jenis-jenis promosi penjualan ada dalam bentuk kupon dan diskon. Kupon adalah alat promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan merek nasional dan dianggap sebagai jalan utama untuk menawarkan diskon pada produk yang bersangkutan. Kupon dikeluarkan oleh perusahaan yang memberikan diskon pada produk yang bersangkutan. Kontes dan undian, kontes dan undian ditawarkan kepada konsumen yang memenuhi syarat untuk hadiah menarik jika mereka membeli beberapa produk atau berpartisipasi dalam beberapa acara. Contoh dan contoh demonstrasi, sampel sampel dan demonstrasi termasuk dalam kategori tetapi juga dianggap sebagai promosi penjualan. Sangat penting untuk mempertimbangkan pemilihan produk yang akan berhasil sebagai model sampel. Pengambilan sampel produk, promosi ke konsumen di mana sebagai produk kecil diberikan gratis atau dengan harga minimum untuk menarik konsumen untuk mencoba produk. Demonstrasi, metode promosi menggunakan karyawan terlatih atau demonstran profesional yang menunjukkan cara mempersiapkan atau menggunakan produk. Contoh dan demonstrasi produk dapat memberikan input positif bagi bank. Contoh produk tidak hanya menambah berbagai pengalaman konsumen dalam berbelanja, tetapi mereka juga memiliki banyak pengaruh terhadap kebiasaan konsumen dalam pembelian. Waktu terbaik untuk memberikan

³⁷Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 205

sampel atau menunjukkan suatu produk adalah pada hari libur seperti hari Sabtu dan Minggu. Resep untuk produk dapat merangsang dan meningkatkan penjualan. Promosi berkelanjutan, atau Promosi Berkelanjutan, adalah faktor akses dalam perdagangan dan dirancang untuk membangun kunjungan toko berkelanjutan. Tema atau Acara Khusus, tema acara khusus atau promosi biasanya diadakan berdasarkan hari libur, musim, acara musim; liburan atau natal. Bahkan acara seperti ulang tahun perusahaan atau toko juga dapat digunakan sebagai tema untuk promosi.

- c. Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memikat pelanggan melalui kegiatan seperti pameran, layanan sosial, dan kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan prestise perusahaan di mata pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Bank BNI Syariah melakukan publikasi melalui pameran dan lokakarya. Dengan cara ini masyarakat diharapkan tertarik dan tertarik untuk menjadi pelanggan.

Publisitas mencakup upaya untuk mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang berbayar (iklan) di semua media yang dapat dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen atau pelanggan potensial dengan tujuan spesifik membantu tujuan penjualan. Publisitas adalah penggunaan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang dimaksud. Dibandingkan dengan iklan, publisitas memiliki kredibilitas yang lebih baik karena justifikasi dilakukan secara langsung atau tidak langsung oleh orang lain selain pemilik iklan.

Publisitas juga dapat memberikan informasi yang lebih rinci daripada iklan, dan audiens tidak melihatnya sebagai komunikasi promosi. Namun, karena tidak ada kesepakatan antara penerima dan presenter, penerima tidak dapat mengatur kapan publisitas dapat disajikan atau bagaimana publisitas disajikan. Terlepas dari itu publisitas tidak dapat diulang seperti iklan. Publisitas adalah salah satu bagian dari konsep PR yang lebih besar. Hubungan masyarakat suatu perusahaan memiliki tujuan termasuk upaya untuk mendapatkan dukungan.

- d. Personal selling adalah promosi penjualan yang dilakukan melalui karyawan bank pribadi dalam mempengaruhi calon pelanggan, dengan tujuan menyediakan layanan purna jual dan pada akhirnya pelanggan tertarik pada apa yang ditawarkan. Di dunia perbankan, baik bank dan lembaga keuangan non-bank, penjualan pribadi atau penjualan pribadi umumnya dilakukan oleh semua karyawan, mulai dari layanan kebersihan, penjaga keamanan, hingga pejabat bank. Inilah yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah Tomoni. Jadi tidak hanya departemen pemasaran atau pemasaran yang memiliki hak untuk menjual produk-produk Bank BNI Syariah, tetapi semua bagian mulai dari bawahan hingga pengawas BNI Syariah Tomoni, memiliki hak untuk melakukannya. Personal selling akan memberikan beberapa manfaat bagi bank, termasuk: Karyawan bank dapat berhadapan langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan, sehingga mereka dapat langsung menjelaskan produk dan layanan secara rinci seperti dapat memperoleh informasi langsung dari pelanggan tentang kelemahan produk kami secara langsung dari pelanggan; Pejabat bank

dapat secara langsung mempengaruhi pelanggan dengan berbagai argumen yang kami miliki; Memungkinkan hubungan erat antara karyawan dan pelanggan; Pejabat Bank yang memberikan layanan adalah citra Bank yang diberikan kepada nasabah jika layanan yang diberikan baik dan memuaskan dan sebaliknya.

Personal selling adalah bentuk presentasi lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Dalam presentasi ada interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Interaksi ini akan memengaruhi pembeli potensial yang akan memutuskan untuk melakukan pembelian, atau sebaliknya bisa menjadi mimpi buruk ketika penjual tidak tepat pada target audiens (individu, grup, industri, orang-orang dalam organisasi) dan tidak dapat menawarkan solusi yang tepat untuk masalah konsumen.³⁸

Personal selling adalah proses untuk membantu mengidentifikasi pelanggan potensial sehingga pemasar dapat dipercaya, merasa dibutuhkan, dan akhirnya setuju dengan konsep aplikasi dan strategi pemasaran personal selling dan menjadi salah satu strategi andalan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan, personal selling memiliki tiga manfaat termasuk: Konfrontasi pribadi (konfrontasi pribadi), termasuk hubungan yang dinamis, harmonis, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Pengamatan pribadi membentuk kemampuan untuk menyesuaikan satu sama lain. Perkuat (kultivasi), yang memungkinkan munculnya jenis hubungan penjualan ini dan akan efektif jika penjual

³⁸ Hasan Ali. (2013). *Marketing*, Yogyakarta: Media Pressindo.

memprioritaskan kepentingan pelanggan untuk mempertahankan hubungan pembelian jangka panjang. Respon (respons), yang membuat calon pembeli merasa berkewajiban mendengarkan pembicaraan penjual.

Penjualan pribadi dapat membuat penjualan nyata. Selain itu, berbagai informasi tentang perilaku pembelian dari konsumen dapat dikumpulkan, kebiasaan mereka, dan bahkan mengumpulkan informasi tentang saingan. Salah satu batasan penggunaan personal selling adalah bahwa penerapannya membutuhkan biaya besar, selain membutuhkan pelatihan, pengawasan dan pemberian gaji salesman, serta pengeluaran komisi untuk mendapatkan salesman yang baik. Namun, jika iklan dan metode lain tidak efektif, penjualan pribadi diperlukan.³⁹

Hal utama yang disiapkan dalam kegiatan penjualan pribadi sebagai bagian dari metode pemasaran adalah intensif diberikan kepada tenaga penjualan yang layak berdasarkan keterampilan yang mereka miliki atas kemampuan untuk membujuk pelanggan potensial untuk membeli. Di dunia perbankan, penjualan pribadi umumnya dilakukan oleh semua karyawan bank, mulai dari layanan kebersihan, penjaga keamanan, hingga pejabat bank. Khusus kegiatan penjualan pribadi dapat diwakili oleh petugas akun atau penasihat keuangan. Tetapi penjualan pribadi juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga penjualan untuk melakukan penjualan dari pintu ke pintu. Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap selanjutnya dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, kepercayaan, dan tindakan pembeli. Tujuan utama penjualan

³⁹ Murti Sumartini. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberti.

pribadi adalah untuk mendidik konsumen, menyediakan produk yang bermanfaat dan bantuan pemasaran, serta menyediakan layanan purna jual dan memberikan dukungan kepada pembeli.

Penjualan pribadi memberikan berbagai manfaat bank, termasuk: Bank dapat langsung bertatap muka dengan pelanggan, sehingga mereka dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada pelanggan secara rinci; Dapat memperoleh informasi langsung dari pelanggan tentang kelemahan produk kami, terutama dari keluhan yang disampaikan pelanggan, termasuk informasi dari pelanggan tentang bank lain; Pejabat bank dapat secara langsung mempengaruhi pelanggan dengan berbagai argumen logis yang dimiliki oleh bank; Memungkinkan hubungan dekat antara bank dan pelanggan; Petugas bank yang menyediakan layanan adalah citra bank yang diberikan kepada pelanggan jika layanan yang diberikan baik dan memuaskan; Membuat situasi tampaknya mengharuskan pelanggan untuk mendengarkan, memperhatikan, dan merespons bank.

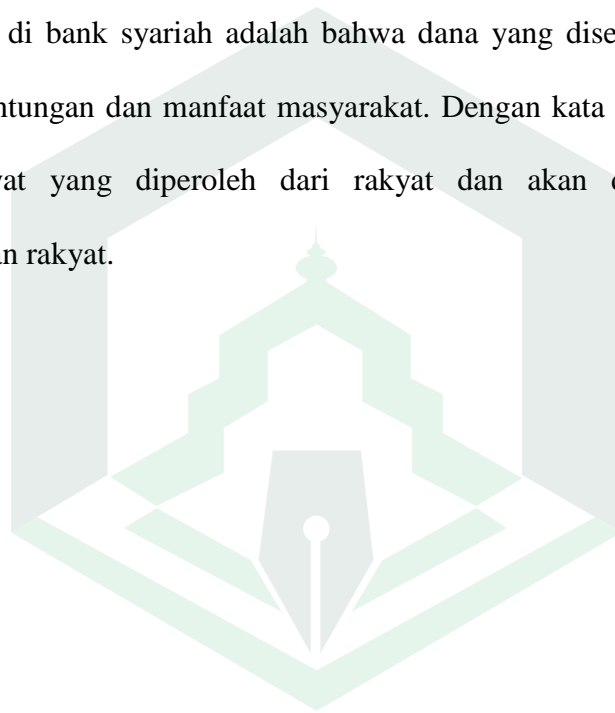
2. Minat konsumen dalam memilih Bank BNI Syariah Tomoni.

Minat pelanggan dalam menabung di bank syariah didasarkan pada beberapa keunggulan bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional, termasuk yang berikut: (1) Keuntungan pertama melakukan transaksi keuangan di bank syariah adalah untuk menghindari riba. Karena dalam Islam, riba dilarang dan harus ditinggalkan. Dengan menyimpan uang di bank syariah, akan terhindar dari dosa riba; (2) Manfaat kedua menabung di bank syariah adalah berpartisipasi dalam menerapkan syariah Islam dan melakukan

muamalah berdasarkan Islam. Ini tentu akan membawa hadiah bagi mereka yang melakukannya; (3) Tidak seperti bank konvensional yang memberikan bunga kepada pelanggan mereka, di bank syariah manfaat yang diperoleh didasarkan pada sistem bagi hasil; (4) Meski berdasarkan syariah, bukan berarti uang yang ditempatkan tidak dijamin. Dana nasabah bank syariah masih dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) yang menanggung risiko kehilangan dana pelanggan hingga Rp2 miliar; (5) Bank syariah di Indonesia kini telah mengadopsi teknologi yang populer digunakan oleh masyarakat. Bank syariah juga menyediakan fasilitas berupa kemudahan melakukan transaksi perbankan melalui internet.

(6) Keuntungan dari sistem bagi hasil adalah untuk menghindari risiko bunga menjadi riba. Selain itu, sistem bagi hasil akan menguntungkan pelanggan yang menyimpan dana mereka di bank syariah; (7) Salah satu keuntungan menabung di bank syariah adalah bahwa hampir semua bank syariah nasional menerapkan saldo tabungan yang rendah kepada pelanggan mereka. Nilai saldo minimum tentu merupakan keuntungan tersendiri bagi mereka yang ingin memiliki tabungan dengan saldo penyelesaian kecil; (8) Tidak seperti bank konvensional, hubungan antara penabung dan bank lebih cenderung menjadi hubungan antara debitur dan kreditor. Sementara di bank syariah, bank akan mempertimbangkan penabung sebagai mitra sehingga mereka berhak menerima hasil investasi yang diinvestasikan di bank; (9) Salah satu kelebihan dan manfaat menabung di bank syariah adalah bahwa dana yang digunakan akan digunakan untuk hal-hal yang sesuai dengan syariah. Sementara nasabah bank konvensional tidak akan tahu untuk apa uang itu akan

ditempatkan atau digunakan, sehingga tidak mengesampingkan manfaat yang diperoleh karena riba; (10) Manfaat yang satu ini mungkin tidak diperoleh jika menabung di bank konvensional. Pelanggan yang menabung di bank syariah akan diberi sinyal bahwa sesuatu yang buruk sedang terjadi. Dengan informasi ini, pelanggan dapat mengantisipasi apa yang harus mereka lakukan untuk menghemat dana mereka dan (11) Keuntungan yang diperoleh ketika menabung di bank syariah adalah bahwa dana yang disetorkan dimaksudkan untuk keuntungan dan manfaat masyarakat. Dengan kata lain, dana ini adalah dana rakyat yang diperoleh dari rakyat dan akan dikembalikan untuk kepentingan rakyat.



IAIN PALOPO

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana diuraikan terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah untuk menarik minat masyarakat pada tabungan di Bank BNI Syariah Tomoni, yaitu Periklanan dalam bentuk fasilitas promosi yang digunakan oleh Bank Syariah BNI untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi pelanggannya; Bank BNI Syariah juga melakukannya melalui promosi penjualan atau promosi penjualan; Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memikat pelanggan melalui kegiatan seperti pameran, layanan sosial, dan kegiatan lainnya melalui berbagai media; Di dunia perbankan, baik bank dan lembaga keuangan non-bank, personal selling.
2. Minat konsumen dalam memilih BNI Syariah Tomoni Bank, yaitu: menghindari riba, ikut serta dalam menerapkan syariah syariah, manfaat yang didapat didasarkan pada sistem bagi hasil, dana nasabah bank syariah masih dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) , Bank syariah juga menyediakan fasilitas berupa kemudahan melakukan transaksi perbankan melalui internet, menghindari risiko bunga menjadi riba, memaksakan saldo tabungan rendah, bank akan menganggap penabung adalah mitra, dana yang digunakan akan digunakan untuk hal-hal yang sesuai dengan syariah, pelanggan yang menabung di bank Syariah akan

diberikan sinyal bahwa ada sesuatu yang salah, dana yang disetorkan dimaksudkan untuk kepentingan dan kepentingan masyarakat.

5.2 Saran

Sejumlah saran yang dapat direkomendasikan terkait dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank BNI Syariah diharapkan semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran dalam meningkatkan daya saing dengan menggunakan media promosi yang lebih modern dan canggih seperti pemanfaatan jejaring sosial mengingat saat ini hampir seluruh lapisan masyarakat merupakan pengguna aktif sosial media.
2. Kepada para akademisi, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan kajian lebih mendalam dengan metodologi yang lebih komprehensif, agar dapat memberikan dampak positif yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah Mundir and Nur Muhammad Zamroni, 'Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Motivasi Menabung Nasabah Pada Produk Tabungan Mudharabah Di Bmt Masalah Capem Sukorejo Kabupaten Pasuruan', *Jurnal Malia*, 8.1 (2016).
- Adiwarman A. Karim, S.E., M.B.A., M.A.E.P, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Ed. III, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007).
- Ali Hasan, *marketing*,(yogyakarta: Media Pressindo, 2008)
- Antonio, Muhammad Syafi'I 2011. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, Penerbit Genna Insani Press: Jakarta
- Arifatul Mahmudah, 2014, pengaruh periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan menabung (studi kasus kjks dana barokah muntilan), universitas islam negeri sunan kalijaga yogyakarta
- Bimo Walgito. 2012. *Pengantar Psikologi Umum*, Fakultas Psikologi UGM: Yogyakarta.
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2011)
- Cindhy Audina Putribasutami, 'Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, Dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6.3 (2018).
- Dimiyati Mahmud. (2001). *Psikologi Pendidikan suatu Pendekatan Terapan*. Yogyakarta: BPF.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, (Penerbit Erlangga)
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana,2010)
- Gustina Hidayat, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan Kpr Pada Bank Syariah Di Kabupaten Sumedang', *Jurnal Coopetition*, 8.2 (2017).
- Hasan Ali. (2013). *Marketing*, Yogyakarta: Media Pressindo.

Istifakhiyah, (2012) *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bmt Islamic Center Kabupaten Cirebon*. Bachelor thesis, IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2012),

Lamb, Hair, dan McDaniel, *Pemasaran*. Buku 1 (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001).

Lemiyana, 'Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Perbankan Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah Di Kota Palembang)', *Jurnal I-Finance*, 4.1 (2018).

M. Syarifuddin, 2018, terapi ruqyah syar'iyah untuk mengatasi gangguan kesurupan dalam pandangan ustadz sahudi, universitas islam negeri walisongo semarang

Moekijat, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Penerbit Mandar Maju, 2000).

Muhammad Sholahuddin. 2001. *Hambatan Sosialisasi Sistem Perbankan Syariah*. Surakarta : FE. UMS

Murti Sumartini. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberti.

Nabil Mahmud, "*Problematika Rumah Tangga dan Kunci Penyelesaiannya*", (Jakarta: Qisthi. Pres, 2015)

Nanda Harry Mardika, 'Analisis Persepsi Masyarakat Dalam Memilih Perbankan Syariah Di Kota Batam', *Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi*, 1.1 (2018).

Nandar Kusnandar, 'Persepsi Masyarakat Tentang Bank Syari'ah (Studi Kasus Di Kelurahan Jatijajar, Tapos, Depok Jawa Barat)', *Al Mashalih – Journal Of Islamic Law*, 1.1 (2018).

Nuqtah, 2015, <https://nuqtoh.com/5-kiat-sukses-dalam-membina-keluarga-sakinah-dalam-islam/>

Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2010) Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002)

Ranti Wiliasih, 'Faktor Dominan Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah, BPRS, Dan KSPPS', *Jurnal Nisbah*, 3.2 (2017).

R Hozin Abdul Fatah, 'Kinerja Manajerial Dan Persepsi Nasabah Terhadap Perbankan Syariah Di Jawa Barat', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.2 (2016), 167-94 <<http://dx.doi.org/10.21093/at.v1i2.535>>.

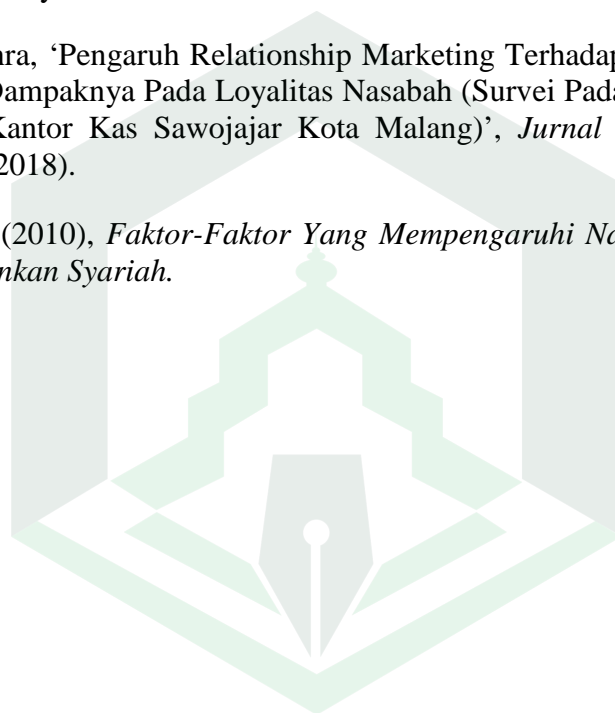
Sigit Suhardi, *Marketing Praktis*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2007)

Sudiarti Nurul, Inayah ;Sri, 'Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Di PT. BPRS Puduarta Insani)', *Jurnal At-Tawassuth*, 2.1 (2017).

Sukmadinata, N. (2010). *Metode Penelitian pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Victor Synathra, 'Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan Bca Kantor Kas Sawojajar Kota Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55.1 (2018).

Yayan Fauzi (2010), *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menabung di Perbankan Syariah*.



IAIN PALOPO