

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap lembaga keuangan, baik lembaga keuangan syariah maupun konvensional mempunyai misi dan strategi yang bertujuan untuk tetap dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi pesaingnya serta memerlukan partisipasi aktif dari masyarakat. Mereka harus dapat mempertahankan nasabah yang sudah mereka miliki dan berusaha secara aktif untuk mendapatkan nasabah baru yang lebih potensial. Oleh karena itu, lembaga keuangan tersebut harus berlomba-lomba untuk mendapatkan nasabah. Semakin banyak nasabah yang diperoleh maka akan semakin banyak pula modal yang bisa dikumpulkan oleh lembaga keuangan tersebut, dengan maksud bukan untuk melakukan pemusatan kekayaan pada sebagian kecil orang, tetapi mendistribusikan kekayaannya secara merata dan adil kepada masyarakat menyeluruh.¹

Untuk mencapai tujuan tersebut, yaitu berupa pencapaian kesejahteraan dan keadilan secara merata kepada masyarakat, maka langkah awalnya adalah dengan cara meraih nasabah sebanyak-banyaknya namun dengan tanpa adanya unsur pemaksaan dan penipuan. Untuk merekrut nasabah adalah bukan suatu hal

¹ Wibowo, Edy & Untung HENDY Widodo, *Mengapa Memilih Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 8.

yang mudah. Setiap perusahaan yang ingin memperluas usahanya dalam persaingan haruslah memandang pemasaran sebagai kunci utama dalam mencapai tujuan perusahaan. Sampai saat ini, perekrutan anggota masih merupakan perhatian utama bagi perbankan syariah mengingat banyaknya bank yang ada akan menjadikan ketatnya persaingan dalam memperoleh nasabah. Sehingga perbankan syariah juga harus ikut serta bersaing dalam memperoleh anggota demi mempertahankan eksistensinya.

Pada masa persaingan memperebutkan pangsa pasar yang sangat ketat seperti sekarang ini membuat perbankan syariah harus mengkaji pendekatan strategi pemasarannya, tidak hanya bisa mengandalkan kepada produk yang berkualitas dan harga yang bersaing, tetapi didukung juga oleh upaya-upaya dalam mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur strategi bauran pemasaran tersebut adalah harga, produk, promosi dan distribusi.²

² R. Heru Kristanto HC, *Kewirausahaan Entrepreneurship*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 120.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan sarannya di pasar sasaran.³ Dari definisi di atas mempunyai pengertian bahwa bauran pemasaran merupakan gabungan dari variable pemasaran yang dapat digunakan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pemasaran perusahaan sehingga dapat mempengaruhi akan produk yang dihasilkan. Dalam hal ini unsur strategi pemasaran yang digunakan PT. Bank BNI Syariah adalah promosi, promosi pemasaran digunakan sebagai media penyampaian pesan atau informasi kepada publik terutama pelanggan mengenai keberadaan suatu produk atau jasa dapat dilakukan.

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, promosi digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan nasabah maupun dengan calon nasabah. Karena promosi sebenarnya komunikasi sehingga perusahaan dapat lebih banyak menarik nasabah untuk menjadi nasabah dan menggunakan produknya. Promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan nasabah tentang barang dan jasa.⁴ Definisi tersebut memberi pengertian bahwa promosi meliputi semua komponen yang terdapat dalam bauran promosi yang mempunyai peranan untuk mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk.

³ Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2000), 17.

⁴ Bukhori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfa Beta, 2007), 179.

Dalam kegiatan berpromosi Islam melarang melebih-lebihkan (misalnya testimoni palsu, sumpah palsu atau kesan sejenisnya) pesan produk dengan maksud untuk memikat nasabah. Rasulullah SAW dengan tegas menyatakan bahwa perusahaan harus menjauhkan diri dari testimoni, sumpah secara berlebihan untuk melariskan tawaran produk.⁵

Apabila prinsip kebenaran dan kejujuran dijadikan sebagai landasan dalam penyampaian promosi, maka *image* positif akan terbangun dimata masyarakat. Sehingga nasabah akan terdorong untuk bersikap loyal dalam melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip promosi dalam Islam.⁶ Seperti firman Allah SWT :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar”. (Q.S. Al-Ahzab:70)⁷

وَأَجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّوْرِ ﴿٣٠﴾

”Dan jauhilah perkataan-perkataan dusta....”(QS.Al-Hajj: 30)⁸

⁵ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), 204.

⁶ Muslih, *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 107.

⁷ Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Jakarta: DEPAG, 2002), 604.

⁸ *Ibid.*, 428.

BNI Syariah selain mempertahankan nasabah yang telah ada, juga harus mampu mencari nasabah baru guna meningkatkan kinerja mereka dan demi perkembangan perusahaan pada masa yang akan datang. Maka perlu diadakan promosi yang optimal, yang dapat memperkenalkan produk-produk Syariah yang telah ditawarkan dan juga pengoperasionalannya tersebut. Sehingga para calon nasabah tersebut percaya kepada PT. Bank BNI Syariah dan akhirnya tertarik untuk berinvestasi di PT. Bank BNI Syariah. Selain mencari nasabah baru, PT. Bank BNI Syariah juga dituntut untuk menjaga hubungan baik harmonis dan dinamis kepada para nasabahnya melalui promosi. karena apabila hal tersebut tidak dilakukan dengan baik maka bukan tidak mungkin nasabah tersebut akan lari kepada pihak bank lain.

Promosi yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah sebenarnya mengemban misi untuk menyampaikan suatu informasi tentang suatu produk yang dijual. Intinya adalah sebagaimana pesan tersebut sampai pada nasabah dengan cepat dan tepat. Ketepatan informasi ini ditentukan oleh tiga elemen, yaitu sifat dan kualifikasi pesan, figur dan gaya bahasa pesan yang akan disampaikan, serta sarana media yang dipergunakan. Tiga elemen ini sangat menentukan dalam keberhasilan promosi, tetapi yang lebih penting dalam promosi ini adalah dari segi etikanya yang berupa kebenaran dan kejujuran obyektivitas pesan faktual yang disampaikan dalam promosi.⁹

⁹ Muslih, *Etika Bisnis Islami*, 106.

Kegiatan promosi yang selama ini dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah salah satunya adalah iklan dan *personal selling* (penjualan pribadi) yang merupakan proses interaksi dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Iklan dan *personal selling* merupakan alat yang paling efektif dalam proses pembelian lebih lanjut. Terutama dalam hal membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Bukti penggunaan komunikasi dalam iklan dan *personal selling* sangat tepat dapat dilihat pada lingkungan masyarakat baik di lingkup perkampungan atau pasar, bahwa banyak praktisi-praktisi dari beberapa lembaga keuangan baik yang bersifat konvensional ataupun Syariah, yang memberikan layanan langsung ke tempat dimana nasabah itu berada, sehingga nasabah tidak perlu repot-repot mendatangi bank tersebut jika ingin mengajukan pembiayaan atau ingin melakukan penitipan dana.

Periklanan sebagai salah satu program pemasaran merupakan kekuatan komunikasi yang akan mengarahkan nasabah melalui tahapan-tahapan, perhatian, keputusan dan keinginan serta tindakan untuk melakukan pembelian. Pengiklanan dapat dilakukan melalui berbagai media, baik cetak maupun elektronik. Melalui media cetak yaitu dengan surat kabar majalah dan brosur sedangkan melalui media elektronik dengan menggunakan televisi, radio dan internet. Iklan dalam pandangan Islam harus menggunakan cara-cara yang terpuji

seperti iklan tidak menipu dalam arti memberi informasi yang akurat dan benar tentang produk yang ditawarkan, tidak melakukan penawaran dan pengakuan (*testimoni*) fiktif serta tidak mengeksploitasi wanita, produk-produk seperti kosmetika, perawatan tubuh maupun produk lainnya seringkali melakukan eksploitasi tubuh wanita agar iklanya dianggap menarik.¹⁰

Menurut Kotler dan Amstrong, *Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.¹¹ Dengan begitu, pelanggan akan merasa diperhatikan sekaligus mempermudah dalam memperoleh produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. *Personal selling* dalam Islam adalah kegiatan promosi yang dilakukan secara tatap muka dengan etika-etika yang tidak menentang syariat Islam.¹²

Dengan iklan nasabah akan lebih mengetahui akan adanya PT. Bank BNI Syariah tersebut sedangkan dengan *personal selling* nasabah juga bisa menyampaikan saran, kritik, serta keinginan secara langsung kepada pihak lembaga keuangan PT. Bank BNI Syariah dan sebaliknya PT. Bank BNI Syariah juga dapat mengetahui apa yang sebenarnya menjadi keinginan nasabahnya.

¹⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia Anggota IKAPI, 2010), 25

¹¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, alih bahasa oleh Alexander Sindoro, (Jakarta: Indeks, 2003), 623.

¹² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 213-222.

Beberapa hal tersebutlah yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BNI Syariah.

Dalam keadaan persaingan yang ketat merebutkan perhatian nasabah, tentunya akan menjadikan PT. Bank BNI Syariah untuk melakukan dan menghalalkan berbagai cara dalam berpromosi untuk menarik perhatian nasabah. Dalam kegiatan berpromosi Islam melarang melebih-lebihkan (misalnya testimoni palsu, sumpah palsu atau kesan sejenisnya) pesan produk dengan maksud untuk memikat nasabah. Rasulullah SAW dengan tegas menyatakan bahwa perusahaan harus menjauhkan diri dari testimoni, sumpah secara berlebihan untuk melariskan tawaran produk, serta melarang keras melakukan promosi yang tidak sesuai dengan syariat Islam.

Dari latar belakang itulah, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah keberadaan *iklan dan personal selling secara Islam* dalam keputusan nasabah menabung. Untuk itu, pada penelitian ini peneliti mengambil judul “**Analisis Iklan dan *Personal selling* Secara Islam Dalam Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik**”.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi inti permasalahan yang tergantung didalamnya sebagai berikut:

- a. Persaingan antar lembaga keuangan yang semakin ketat.
- b. Strategi pemasaran bank syariah.
- c. Pemasaran kunci utama dalam mencapai tujuan perusahaan.
- d. Deskripsi iklan.
- e. Deskripsi iklan secara Islam.
- f. Deskripsi personal selling.
- g. Deskripsi *personal selling* secara Islam.
- h. Deskripsi keputusan nasabah
- i. Produk tabungan
- j. Keputusan nasabah menabung di bank syariah.

2. Batasan Masalah

Untuk lebih fokus dan mendapat hasil yang cukup pada penelitian yang berjudul “Analisis Iklan dan *Personal Selling* Secara Islam dalam Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik” dan adanya keterbatasan penulis dalam dana dan waktu maka penulis hanya membahas sebagian dari permasalahan yaitu:

1. Aplikasi iklan, *personal selling*, dan keputusan nasabah di PT. Bank BNI Syariah.
2. Fungsi iklan dan *personal selling* secara Islam dalam keputusan nasabah menabung di PT. Bank BNI Syariah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana aplikasi iklan, *personal selling*, dan keputusan nasabah di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik?
2. Bagaimana fungsi iklan dan *personal selling* secara Islam dalam keputusan nasabah menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik?

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan di seputar masalah yang diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang sedang akan dilakukan ini bukan merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau peneliti yang telah ada. Berdasarkan penelusuran kajian kepustakaan yang peneliti lakukan, berikut ada beberapa penelitian yang terkait dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini, diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh David Wijayanto (2007), dengan judul “Analisis Faktor Bauran Promosi Dalam Menunjang Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Kawi Malang”.¹³ Penelitian

¹³ David Wijayanto, *Analisis Faktor Bauran Promosi Dalam Menunjang Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Kawi Malang*, (Malang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkuçęwara, 2007).

ini meneliti pengaruh faktor bauran promosi dalam menunjang keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Kawi Malang dan faktor bauran promosi yang berpengaruh secara dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Kawi Malang. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa faktor periklanan (X1), *personal selling* (X2), *publisitas* (X3) dan promosi penjualan (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung (Y). Dari ke empat faktor tersebut, diketahui faktor *publisitas* (X3) berpengaruh dominan dibandingkan dengan faktor periklanan (X1), *personal selling* (X2) dan promosi penjualan (X4). Hal ini berarti variabel *publisitas* (X3) mempunyai pengaruh paling bermakna terhadap keputusan nasabah menabung.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Periklanan Terhadap Nasabah Dalam Menabung Pada PT. BPR Semarang Margatama Gunadana” yang pernah dilakukan oleh Sudartik (2009).¹⁴ Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam menabung di PT. BPR Semarang Margatama Gunadana Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di PT BPR Semarang Margatama Gunadana secara bersama-sama adalah signifikan positif, artinya

¹⁴ Sudartik, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Periklanan Terhadap Nasabah Dalam Menabung Pada PT. BPR Semarang Margatama Gunadana* (Semarang: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, 2009).

secara bersama-sama keputusan nasabah dalam menabung akan meningkat apabila kualitas pelayanan dan periklanan juga ditingkatkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ubet Ifanani (2012) dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan BMT Harapan Ummat Larangan Sidoarjo.”¹⁵ Penelitian ini meneliti pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat Larangan Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan variable pendekatan (X_1), presentasi (X_2), menangani keberatan (X_3), menutup penjualan (X_4), dan tindak lanjut (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan BMT Harapan Ummat Larangan Sidoarjo. Sementara secara parsial variable presentasi (X_2), dan menutup penjualan (X_4), mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat sedangkan variable pendekatan (X_1), menangani keberatan (X_3), dan tindak lanjut (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini dengan judul “Analisis Iklan dan *Personal selling* Secara Islam dalam Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik”. Meneliti tentang aplikasi iklan dan *personal selling* di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik, dan fungsi iklan

¹⁵ Ubet Ifanani, *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan BMT Harapan Ummat Larangan Sidoarjo*, (Surabaya: Skripsi Sajana, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel, 2012).

dan *personal selling* secara Islam dalam keputusan nasabah menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat ditetapkan bahwa tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui aplikasi iklan, *personal selling*, dan keputusan nasabah di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik.
2. Untuk menganalisis fungsi iklan dan *personal selling* secara Islam dalam keputusan nasabah menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik.

F. Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian tentu memiliki manfaat penelitian yang berguna bagi pihak tertentu. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi orang yang berkepentingan dalam bidang pemasaran, khususnya yang menerapkan iklan dan *personal selling* secara Islam. Serta dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya dan menindaki lanjut dengan penelitian baru.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik dalam merumuskan kebijakan yang menyangkut penerapan iklan dan *personal selling* secara Islam dalam memasarkan produknya.

G. Definisi Operasional

Skripsi yang berjudul “Analisis Iklan dan *Personal Selling* Secara Islam Dalam Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik” agar tidak terjadi kesalah pahaman serta untuk menghindari salah pengertian terhadap judul, maka penulis akan menjelaskan pengertian yang bersifat operasional sebagai berikut:

1. Iklan Secara Islam

Iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi nasabah dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami. Kriteria iklan Islami diantaranya adalah :

- a. Kebenaran dan kejujuran informasi yang disampaikan dalam iklan.

Perbuatan memberikan informasi yang tidak benar dalam suatu iklan adalah salah satu bentuk penipuan.¹⁶

¹⁶ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, 207.

b. Keakuratan informasi tentang produk yang di iklankan .

Informasi yang diberikan pada pembeli tidak hanya berhubungan dengan kuantitas dan kualitas suatu barang, tetapi berkaitan dengan efek samping atau bahaya pemakaian, perlindungan terhadap kepercayaan agama tertentu, seperti informasi halal atau haramnya suatu produk.¹⁷

c. Apresiasi keragaman ras manusia. Di dalam Islam kedudukan manusia di mata Allah adalah sama. Pengiklan dalam iklannya harus menyetarakan berbagai ras dan golongan.

d. Kewajaran. Pengiklan harus menghindari iklan yang komparatif terutama yang mengacu pada merk bersaing.

e. Peran perempuan dalam iklan memberikan kontribusi positif dalam keluarga dan dalam kesederhanaan pakaiannya tergantung pada tingkat umum kewajaran di suatu Negara.¹⁸

2. *Personal selling* secara Islam

Personal selling merupakan proses penyampaian informasi kepada nasabah untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi.¹⁹ Dengan *personal selling*, pemasar mempunyai keleluasaan untuk menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan nasabah pada informasi.

¹⁷ *Ibid.*, 204.

¹⁸ <http://www.thunderbird.edu> di akses tanggal 19 November 2013

¹⁹ Mahmud Machfoed, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), 42.

Personal selling dalam Islam adalah kegiatan promosi yang dilakukan secara tatap muka dengan etika-etika yang tidak menentang syariat Islam.

Adapun etika yang harus dilakukan *personal selling* dalam meraih nasabahnya yang sesuai dengan ajaran Islam sebagai berikut:²⁰

- a. Menghindari janji atau sumpah palsu.
- b. Berpromosi dengan simpatik.
- c. Membangun kepercayaan.

3. Keputusan nasabah

Keputusan nasabah merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh nasabah perorangan, kelompok organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.²¹ Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh nasabah apabila produk tersebut telah diputuskan untuk digunakan. Keputusan untuk menggunakan dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk menggunakannya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya nasabah akan menolak untuk

²⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 213.

²¹ Maliyah, *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, (Surabaya:Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2011), 24.

menggunakan dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Teori keputusan nasabah yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga pilar dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu: 1) nasabah lebih mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia, 2) konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki, 3) kedudukan harta adalah anugrah dari Allah.²²

Dalam Islam ada pembedaan yang jelas, yaitu halal dan haram. Dengan kata lain, dalam sebuah kegiatan ekonomi dilarang mencampur adukkan antara yang halal dan haram. Hal tersebut merupakan bagian dari batasan konsumsi dalam perilaku nasabah muslim.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yakni jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik

²² *Ibid.*, 28.

atau bentuk hitungan lainnya. Prosedur penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, atau prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, berupa kata-kata yang menggambarkan objek penelitian dalam kondisi sebagaimana adanya atau dalam keadaan sewajarnya.²³

Maka dalam hal ini tujuan penelitian adalah mengenai “Analisis Iklan dan *Personal Selling* Secara Islam Dalam Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik”.

2. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik, yang berlokasi di Jl. Panglima sudirman no. 93 Gresik.

Peneliti mengambil PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik sebagai tempat penelitian dikarenakan tempatnya strategis sehingga banyak nasabah yang datang baik itu menabung atau pembiayaan dan kegiatan promosi yang selama ini dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik dalam memasarkan produk salah satunya adalah iklan dan *personal selling* (penjualan pribadi). Iklan dan *personal selling* merupakan alat yang paling efektif dalam proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam hal membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

²³ Hasan Nawawi, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, Cet II, 1995), 6.

3. Data dan Sumber Data

a. Data

Data dapat diartikan sebagai kenyataan yang ada yang berfungsi sebagai bahan sumber untuk menyusun suatu pendapat, keterangan yang benar, dan keterangan atau bahan yang dipakai untuk penalaran dan penyelidikan.²⁴ Dalam penelitian ini terbagi menjadi dua macam, yaitu data primer dan data sekunder. Data yang secara langsung diperoleh dari manajer atau staf dan nasabah PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik antara lain gambaran umum mengenai PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik terkait latar belakang berdiri, visi dan misi, struktur organisasi, produk-produk, dan pelaksanaan iklan dan *personal selling* di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik, brosur-brosur, alasan nasabah menabung, dan keputusan nasabah menabung. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dari literatur seperti buku, koran dan majalah yang terkait dengan masalah penelitian.

b. Sumber Data

Menurut Lofland dalam sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data

²⁴ Muslihin al Hafizh, *Pengertian Data dan Fakta dalam Penelitian*. Dalam http://referensi_makalah.com/2012/08/pengertian-data-dan-fakta-dalam.html, diakses pada 10 Nopember 2013.

tambahan seperti dokumentasi dan lain-lain.²⁵ Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah orang yang dirasa memiliki pengetahuan dan informasi terkait dengan masalah penelitian, dalam hal ini adalah manajer atau staf PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik dan nasabah PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik. Sedangkan yang termasuk sumber data sekunder adalah literatur yang digunakan dalam penelitian ini, seperti buku, koran dan majalah yang terkait dengan masalah penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data.

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Adalah pengumpulan data yang dilakukan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.²⁶

Pengamatan langsung terhadap obyek studi yaitu PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik dan nasabah tabungan untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan sebagai dasar analisis serta mengkonfirmasi

²⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosadakarya, 2009), 157.

²⁶ *Ibid.*, 70.

obyektifitas dan keakuratan mengenai hal yang diperoleh dalam penelitian maupun studi pustaka.

b. Wawancara (Interview)

Adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.²⁷

Dalam hal ini peneliti dengan melakukan komunikasi secara langsung pada pihak yang terkait yaitu karyawan PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik dan nasabah tabungan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan untuk mendapatkan data dan informasi secara jelas dan lengkap.

c. Dokumentasi

Adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, agenda dan lain sebagainya.²⁸

Untuk mendapatkan data-data yang terkait dengan penelitian, maka peneliti menggunakan arsip-arsip yang ada di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik untuk dipergunakan dalam penelitian.

²⁷ Cholid Narbuko dkk, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), 83.

²⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 231.

5. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dirumuskan seperti yang dibutuhkan oleh data.²⁹

Dari data-data yang terkumpul, peneliti berusaha menganalisis data tersebut. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan tehnik analisis deskriptif, yaitu data-data yang diperoleh kemudian dituangkan dalam bentuk kata-kata, kemudian dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan kenyataan yang realistis. Proses analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:³⁰

- a. Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan, dokumentasi dan sebagainya.
- b. Reduksi data, yaitu dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya.
- c. Menyusun data hasil reduksi, data tersebut disusun menjadi satuan-satuan yang kemudian dikategorisasikan pada langkah berikutnya.

²⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 248.

³⁰ *Ibid.*, 247.

- d. Melakukan penafsiran data dalam mengelola hasil sementara menjadi teori substantif.

Dalam penelitian ini digunakan metode induktif untuk menarik suatu kesimpulan terhadap hal-hal atau peristiwa-peristiwa dari data yang telah dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, baru kemudian digeneralisasikan (ditarik kearah kesimpulan umum). Pada metode induktif data dikaji melalui proses yang berlangsung dari fakta..³¹

Aplikasi dalam penelitian ini adalah mengungkapkan proses pelaksanaan iklan dan *personal selling* yang diterapkan oleh PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik, serta fungsi iklan dan *personal selling* secara Islam dalam keputusan nasabah menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik yang telah dikumpulkan peneliti melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian ditarik kesimpulan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti “Analisis Iklan dan *Personal Selling* Secara Islam Dalam Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik”.

I. Sistematika Pembahasan

Sistem pembahasan ini bertujuan agar penyusunan skripsi terarah sesuai dengan bidang kajian dan untuk mempermudah pembahasan, dalam skripsi ini

³¹ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 156-157.

dibagi menjadi lima bab, dari lima bab terdiri dari beberapa sub-sub, di mana antara satu dengan yang lainnya saling berhubungan sebagai pembahasan yang utuh. Adapun sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab pertama merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua merupakan pembahasan tentang landasan teori yang merupakan hasil telaah dari beberapa literatur yang digunakan sebagai pisau analisis terhadap data, tujuan dan proses unyuk membuka wawasan dan cara berpikir dalam memahami dan menganalisis fenomena yang ada. Pada bab ini, akan memuat tentang deskripsi iklan dan *personal selling* secara Islam, dan keputusan nasabah menabung.

Bab ketiga merupakan uraian tentang data penelitian yang meliputi gambaran umum mengenai PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik terkait latar belakang berdiri, visi dan misi, struktur organisasi, produk-produk, pelaksanaan iklan dan *personal selling* di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik, dan keputusan nasabah menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik.

Bab keempat merupakan uraian tentang analisis penerapan iklan dan *personal selling* di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik dalam kajian Islam dan

analisis fungsi iklan dan *personal selling* secara Islam dalam keputusan nasabah menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik.

Bab kelima merupakan penutup, berisi tentang kesimpulan dan saran yang merupakan upaya memahami jawaban-jawaban atas rumusan masalah.