

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan lembaga keuangan yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu fungsi pengumpulan dana, fungsi penyaluran dana kepada masyarakat, dan pelayanan jasa pembayaran dan peredaran dana. Oleh karena itu dalam melakukan kegiatan sehari-hari bank harus mempunyai dana agar dapat menyalurkan kepada masyarakat. Dana tersebut diperoleh dari pihak-pihak luar negeri maupun masyarakat dalam negeri. Dana-dana masyarakat ini dihimpun oleh bank dengan menggunakan produk simpanan. Tuntutan dan kebutuhan masyarakat akan jasa produk perbankan semakin meningkat, seiring meningkatnya pengetahuan atau kemajuan. Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada para nasabah. Rangsangan tersebut dapat berupa kemudahan pembukaan rekening tabungan, hadiah-hadiah/souvenir, gratis biaya transfer antar rekening, jaminan keamanan atas dana yang disimpan nasabah, nasabah dapat mengambil dan menyetor tanpa dibatasi oleh waktu.

Dalam dunia persaingan perbankan, PT. BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa pada tahun 2011 telah meluncurkan produk baru yaitu tabungan berjangka yaitu tabungan Deposito iB Hasanah. Deposito iB Hasanah

ini memberikan kemudahan bagi nasabah yang disediakan Deposito iB Hasanah dalam bentuk rupiah dan Deposito iB Hasanah valas. Keunggulan produk ini adalah dana nasabah dijamin oleh lembaga penjamin simpanan, tersedia dalam mata uang rupiah dan mata uang dolar.

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui sejauh mana hubungan promosi dengan minat nasabah dalam memilih produk Deposito IB Hasanah di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa. Penulis memilih onjek penelitian di Bank BNI Syariah Surabaya, hal ini dikarenakan terdapat hubungan antara promosi dengan minat nasabah dalam memilih produk. Hal ini ditunjukkan pada tahun 2011 nasabah Deposito iB Hasanah berjumlah 418 nasabah, dan pada tahun 2012 jumlah nasabah meningkat menjadi 568 nasabah. Adapun jumlah pengguna produk Deposito iB Hasanah di PT. BNI Syariah kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa berdasarkan tahun pada pencatatan akhir tahun sebagai berikut :

Tabel : 1.1

Pengguna Produk Deposito iB Hasanah

Tahun	Pengguna Deposito iB Hasanah
2011	418
2012	568
Jumlah	986

Sumber : data primer diperoleh.¹

¹Ahmad Zaenal Arfian, *Wawancara*, PT.BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa, (10 Mei 2013).

Berdasarkan tabel di atas besar jumlah nasabah pengguna produk Deposito iB Hasanah dari tahun 2011 s/d tahun 2012 adalah 986 nasabah. Dari tahun 2011 sampai tahun 2012 mengalami peningkatan yang tinggi. Kenaikan ini berdampak baik terhadap PT. BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa di mana meningkatkan jumlah nasabah pada tahun 2011 jumlah nasabah 418 dan pada tahun 2012 jumlah nasabah meningkat menjadi 568, oleh sebab itu memberi dorongan terhadap nasabah dalam memilih produk Deposito iB Hasanah.

Manusia modern akan selalu mengikuti perkembangan zaman yang diiringi dengan perkembangan teknologi yang semakin hari semakin canggih. Hari ini manusia tidak mau lagi mempersulit kegiatannya, apalagi yang berkenaan dengan masalah pekerjaan. Berbagai teknik jitu telah mereka tentukan untuk memperlancar pekerjaan tersebut. Kegiatan promosi untuk produk Deposito iB Hasanah merupakan bentuk dari pengenalan sebuah produk untuk menarik minat nasabah yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa. Produk Deposito iB Hasanah jarang diminati oleh nasabah karena dana yang diinvestasikan tidak dapat diambil sewaktu-waktu, hanya bisa diambil pada waktu yang telah disepakati antara nasabah dan pihak bank. Merekrut minat nasabah dalam berinvestasi, perlu adanya upaya memperkenalkan produk kepada nasabah dengan menyampaikan keunggulan, kemudahan dan persyaratan produk.

Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan dikumpulkan dalam empat variabel yang dikenal sebagai empat P, yaitu: produk, harga, tempat dan promosi.² Dalam penelitian ini lebih difokuskan pada promosi untuk mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian. Promosi adalah salah satu dari variabel bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, konsep bauran pemasaran merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.³ Yang terpenting dalam promosi adalah dari segi etikanya yang berupa kebenaran dan kejujuran pesan yang disampaikan dalam promosi. Sehingga konsumen akan terdorong untuk bersikap loyalitas dalam melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Seperti firman Allah SWT dalam surat Al-Ahzab ayat 70 :

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

² Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1994), 41.

³ Marius Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 1999), 24.

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.⁴

PT. BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa menggunakan sistem “jemput bola” suatu sistem di mana pihak perbankan diadakan pertemuan langsung terhadap calon nasabah, diadakan penyumbangan buku di perpustakaan taman baca kawan kami, siaran di tv, radio, periklanan situs internet, stiker, pulpen, boneka. Sistem ini merupakan salah satu cara dalam melayani nasabah. Faktor inilah yang membuat minat nasabah tertarik untuk menginvestasikan dananya di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa.⁵ Di mana PT. BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa memberikan keadilan berupa bagi-hasil, yakni pihak bank dan nasabah masing-masing memperoleh keuntungan sesuai dengan akad yang telah disepakati di muka. PT. BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa tidak menggunakan sistem riba, sehingga masyarakat merasa aman dalam menitipkan dananya.

PT. BNI Syariah selain mempertahankan nasabah yang sudah ada, PT. BNI Syariah juga harus mampu mencari nasabah baru guna meningkatkan kinerja mereka dan demi perkembangan perusahaan pada masa yang akan datang. Maka perlu diadakan promosi yang sebaik mungkin, yang dapat memperkenalkan

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahnya*, (Jakarta: Al-Iman, 1971), 427.

⁵ Wignya Rinandi, *Wawancara*, PT.BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa, (6 Mei 2013).

produk-produk Syariah yang telah ditawarkan dan juga pengoperasionalannya. Sehingga para calon nasabah tersebut percaya kepada PT. BNI Syariah dan akhirnya tertarik untuk berinvestasi di PT. BNI Syariah. Selain mencari nasabah baru, tetapi juga dituntut untuk menjaga hubungan baik harmonis kepada para nasabahnya melalui promosi.

Dalam persaingan merebut nasabah atau dana dari masyarakat, pihak Bank cenderung mempengaruhi para nasabah dengan faktor internal berupa sikap inovasi-inovasi dan keunggulan dalam bersaing melalui perbaikan produk dan perbaikan sumber daya manusia sedangkan faktor eksternal yaitu lingkungan, keuangan, kemajuan teknologi, perubahan sosial, ekonomi, politik dan mempertimbangan keuntungan apa saja yang akan diperoleh masyarakat.

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.⁶ Bank Syariah menerapkan akad *Mudharabah* untuk deposito. Dalam hal ini nasabah (deposan) bertindak sebagai *Sahibul Mal* dan Bank selaku *Mudharib*. Tenggang waktu dalam deposito adalah 30 hari, 90 hari, dan seterusnya.⁷ Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan kepada produk Deposito iB Hasanah. Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dengan Bank

⁶ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1994), 41.

⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 157.

yang bersangkutan.⁸ Dalam referensi lain deposito dapat dicairkan sebelum jangka waktunya tetapi tidak akan mendapatkan bagi hasil dan sekaligus dikenai penalti yang besarnya 15% dari total deposito nasabah.⁹ Deposito iB Hasanah adalah simpanan berjangka yang ditujukan untuk berinvestasi bagi nasabah perorangan dan perusahaan, dengan menggunakan prinsip *Mudharabah Mutlaqah*.¹⁰

Dari uraian di atas maka penulis tertarik melakukan penelitan secara mendalam tentang hubungan promosi dengan minat nasabah dalam memilih produk Deposito iB Hasanah di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa penulis merasa tertarik untuk meneliti dan kemudian menuangkan dalam bentuk penulisan skripsi dengan judul “Hubungan Promosi dengan Minat Nasabah dalam Memilih Produk Deposito iB Hasanah di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa”.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas terdapat beberapa masalah dalam penelitian ini. Adapun masalah-masalah tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

⁸ Budi Agus Riswandi, *Aspek Hukum Internet Banking*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 10.

⁹ Perpustakaan Tuban, Ali Arifin, *Membaca Saham*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2002), 42.

¹⁰ Brosur Deposito iB Hasanah PT. BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa.

1. Identifikasi Masalah

- a. Apakah pelayanan yang diberikan bank sudah memenuhi harapan nasabah, sehingga nasabah berminat menabung di PT. BNI Syariah Dharmawangsa.
- b. Seberapa besar hubungan antara promosi dengan minat nasabah dalam memilih produk Deposito iB Hasanah.
- c. Apakah strategi promosi sudah diterapkan secara efektif.
- d. Metode promosi apa yang digunakan dalam mempengaruhi minat nasabah.
- e. Hubungan promosi dengan minat nasabah dalam memilih produk Deposito iB Hasanah di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa.

2. Batasan Masalah

Pada batasan masalah, peneliti hanya meneliti hubungan antara promosi dengan minat nasabah dalam memilih produk Deposito iB Hasanah dan seberapa besar hubungan antara promosi dengan minat nasabah dalam memilih produk Deposito iB Hasanah di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang masalah di atas dan untuk memperjelas arah dari penelitian ini, maka masalah dalam penelitian yang penulis rumuskan adalah:

1. Apakah terdapat hubungan antara promosi dengan minat nasabah dalam memilih produk Deposito iB Hasanah di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa?
2. Seberapa besar hubungan antara promosi dengan minat nasabah dalam memilih produk Deposito iB Hasanah di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan apakah terdapat hubungan antara promosi dengan minat nasabah dalam memilih produk Deposito iB Hasanah di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa.
2. Untuk menjelaskan seberapa besar hubungan antara promosi dengan minat nasabah dalam memilih produk Deposito iB Hasanah di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa.

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, hasil yang akan dicapai diharapkan akan membawa manfaat yang banyak, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu ekonomi Syariah, khususnya bagi pihak Bank BNI Syariah dalam memperhatikan pemasarannya terutama dalam hal mempengaruhi minat nasabah untuk berinvestasi di Bank BNI Syariah.

2. Secara praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan sebagai tolok ukur ataupun data untuk penelitian kedepannya. Memberikan sumbangan pemikiran untuk pengembangan pengetahuan Lembaga Keuangan Syariah dan menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang hubungan promosi dengan minat nasabah untuk berinvestasi.

F. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dan penafsiran yang keliru terhadap judul di atas, maka penulis memberikan batasan atau penegasan judul agar terbentuk suatu pengertian yang sesuai dengan apa yang dimaksud dengan judul tersebut. Sebagai upaya untuk mengantisipasi agar tidak meluasnya pembahasan dan ambiguitas, maka peneliti akan menjelaskan beberapa istilah

dibawah ini, khususnya pada bagian-bagian yang perlu diuarikan dengan mengacu pada kata kunci dalam judul. Dalam hal ini kata kunci yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Promosi

Promosi adalah upaya yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah untuk memperkenalkan produk-produknya dengan cara memberitahukan kepada para nasabah bahwa PT. BNI Syariah mempunyai kelebihan-kelebihan tersendiri. Promosi dalam penelitian ini adalah promosi yang dilakukan PT. BNI Syariah Kantor Surabaya Dharmawangsa dalam mempromosikan produk Deposito iB Hasanah. Bentuk-bentuk promosi diantaranya:

a. Periklanan

Siaran (televisi, radio), cetak (koran, majalah, kalender, poster), iklan pada internet/situs, iklan pada belakang tiket dan tanda terima, acara olahraga.

b. Publisitas

Seminar, kegiatan amal, bakti sosial, sponsorship kegiatan.¹¹

c. Promosi konsumen

Pemberian hadiah, kupon, perlombaan, kombinasi penawaran.

¹¹ No Name, *Strategi Promosi Produk Bank*, <http://irwanroyansyah.blogspot.com/2009/06/strategi-promosi-produk-bank.html> diakses 14 April 2013.

2. Minat nasabah

Minat adalah sesuatu yang pribadi yang berhubungan dengan sikap untuk memutuskan menggunakan produk atau tidak. Maksud minat nasabah dalam penelitian ini adalah minat nasabah yang di pengaruhi oleh promosi untuk memilih produk Deposito iB Hasanah di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah antara lain:

- a. Hasil (return) positif dari dana yang dikelola Bank Syari'ah.
- b. Rasa aman bahwa dana yang ditabung akan dikelola dengan cara-cara yang bebas dari riba atau yang berbau riba.
- c. Keyakinan rugi jika tidak menginvestasikan dananya ke Bank Syariah.

3. Produk Deposito iB Hasanah

Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dengan Bank yang bersangkutan. Sedangkan Deposito iB Hasanah di PT. BNI Syariah Dharmawangsa adalah simpanan berjangka yang ditujukan untuk berinvestasi bagi nasabah perorangan dan perusahaan, dengan menggunakan prinsip *Mudharabah Mutlaqah*. Deposito iB Hasanah ada dua yaitu Deposito iB Hasanah Rupiah dan Deposito iB Hasanah valas.

G. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.¹² Kerangka berfikir asosiatif / korelasi menggunakan kalimat: “jika begini maka akan begitu”: Jika promosi di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa, maka minat nasabah akan tinggi¹³. Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar : 2.1

Kerangka Pemikiran



H. Hipotesis

Sesuai rumusan masalah tersebut di atas, maka penulis dapat mengambil suatu dugaan sementara yang nantinya akan penulis membuktikan kebenaran dalam penelitian. Hipotesis berasal dari gabungan kata antara hipo (dari bawah)

¹²Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), 60.

¹³ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*”,(Bandung: Alfabeta, 2009), 283.

dan Tesis (kebenaran),¹⁴ secara keseluruhan hipotesis berarti di bawah kebenaran (belum tentu kebenarannya), suatu perumusan sementara mengenai hal yang dibuat untuk menjelaskan dan dapat mengarahkan penelitian selanjutnya.¹⁵

Jadi yang dimaksud dengan hipotesis adalah dugaan sementara tentang kebenaran mengenai dua variabel atau lebih, dugaan itu bisa benar atau salah tergantung dari peneliti dalam mengumpulkan data sebagai pembuktian dari hipotesis. Hipotesis nol (H_0) adalah Pernyataan bahwa tidak ada hubungan antara variabel "X" dan variabel "Y" yang diteliti atau tidak ada perbedaan sebagai akibat dari perlakuan yang berbeda.¹⁶ Hipotesis satu (H_1) adalah Pernyataan yang diharapkan terjadi tentang hubungan antara variabel "X" dan variabel "Y" yang sedang diteliti atau tentang perbedaan pengaruh sebagai akibat dari perlakuan yang berbeda.¹⁷

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = Tidak adanya hubungan antara promosi dengan minat nasabah dalam memilih produk Deposito iB Hasanah di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa.

¹⁴ Indah Rini Mufidah, Skripsi "*Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran Gambar Terhadap Pemahaman Siswa Kelas III F pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di SD Muhammadiyah*" (Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Surabaya 2005).

¹⁵ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), 104.

¹⁶ Ibnu Hadjar, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Pendidikan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), 68.

¹⁷ *Ibid.*, 67.

H1 = Adanya hubungan antara promosi dengan minat nasabah dalam memilih produk Deposito iB Hasanah di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini nantinya tersusun secara sistematis dari bab ke bab yang terdiri dari lima bab dan antara satu dengan yang lainnya merupakan kesatuan yang tidak terpisahkan serta memberikan atau menggambarkan secara lengkap dan jelas tentang penelitian dan hasilnya. Adapun sistematika pembahasan selengkapnya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi uraian tentang latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori atau kerangka konsep yang sesuai dengan permasalahan yang akan dibahas terkait dengan permasalahan objek penelitian, kerangka berfikir, serta hipotesis. Adapun teori-teori yang akan dibahas dalam bab ini antara lain promosi (pengertian promosi, sarana promosi, sifat-sifat sarana promosi, tujuan promosi), produk Deposito iB Hasanah, pengertian minat nasabah.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang lokasi penelitian, jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data.

BAB IV : LAPORAN HASIL PENELITIAN

Berisi tentang analisis dan pembahasan hasil penelitian, yang diperoleh dengan bantuan analisis *produk moment*.

BAB V : PEMBAHASAN

Berisi tentang pembahasan hasil dari penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari penulis untuk bahan pertimbangan sebagai solusi alternatif atas permasalahan yang terjadi dan saran yang relevan dengan topik penelitian.