

BAB II

KAJIAN UMUM

A. Landasan Teori

1. Bank Syariah

a) Pengertian Bank Syariah

Secara umum pengertian bank adalah lembaga keuangan yang umumnya didirikan dengan kewenangan yang pertama untuk penghimpunan dana (*funding*) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, maksudnya bank mengumpulkan/mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan tabungan, giro dan deposito.¹ Pembelian dana dari masyarakat ini dilakukan oleh bank dengan cara mempengaruhi masyarakat agar tertarik menanamkan dananya. Secara umum jenis simpanan yang ada di bank terdiri dari simpanan tabungan, simpanan giro, dan simpanan deposito. Biasanya sambil diberikan balas jasa yang menarik seperti hadiah sebagai rangsangan bagi masyarakat agar lebih senang menabung. Kewenangan yang kedua adalah penyaluran dana kepada masyarakat (*lending*), bank memberikan

¹Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 64.

pinjaman (*kredit*) kepada masyarakat atau menyediakan dana bagi masyarakat yang membutuhkannya. Kewenangan terakhir adalah pelayanan jasa pembayaran dan peredaran dana. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*service*) seperti penerimaan uang (*transfer*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari kota (*kliring*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari luar kota (*inkaso*).

b) Fungsi Bank Syariah

Bank Islam dikembangkan berdasarkan prinsip yang tidak membolehkan pemisahan antara hal yang temporal (keduniaan) dan keagamaan. Bank Islam dioperasikan atas dasar konsep bagi untung dan bagi risiko yang sesuai dengan salah satu kaidah Islam, yaitu “keuntungan adalah bagi pihak yang menanggung risiko”, Bank Syariah memiliki fungsi sebagai berikut.²

(1) Manajemen Investasi

Bank Islam melaksanakan fungsi ini berdasarkan kontrak *mudārabah* atau kontrak perwakilan. Menurut kontrak *mudārabah*, bank (dalam kapasitasnya sebagai *mudārib*, yaitu pihak yang melaksanakan investasi dana dari pihak lain) menerima persentase keuntungan hanya dalam

²*Ibid.*, 200.

kasus untung. Dalam hal terjadi kerugian, sepenuhnya menjadi risiko penyedia dana (*sahibul mal*), sedangkan bank tidak ikut menanggungnya.

(2) Investasi

Bank Islam menginvestasikan dana yang ditempatkan pada dunia usaha (baik dana modal maupun dana rekening investasi) dengan menggunakan alat-alat investasi yang konsisten dengan syariah. Di antara contohnya adalah kontrak *al-murabahah*, kontrak *al-mudharabah*, kontrak *al-musyarakah*.

(3) Jasa-jasa Keuangan

Bank Islam dapat juga menawarkan berbagai jasa keuangan lainnya berdasarkan upah (*fee based*) dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan. Contohnya garansi, transfer kawat.

(4) Jasa Sosial

Konsep perbankan Islam mengharuskan bank Islam melaksanakan jasa sosial, bisa melalui dana *qardh* (pinjaman kebajikan), zakat, atau dana sosial yang sesuai dengan ajaran Islam.

Menurut Muhammad Syafi'i Antonio perbedaan antara bunga dan bagi hasil dijelaskan sebagai berikut. Keduanya sama-sama memberi keuntungan bagi pemilik dana, namun keduanya mempunyai perbedaan yang sangat nyata. Perbedaan itu dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel : 2.1

Perbedaan antara bunga dan bagi hasil³

Bunga	Bagi Hasil
Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung	Penentuan besarnya rasio/nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi
Besarnya persentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan	Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh
Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi	tergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.
Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang "booming"	Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan.
Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh beberapa kalangan	Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil

³ *Ibid.*, 61.

2. Pemasaran

Bauran pemasaran termaksud salah satu acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang kedudukannya cukup penting, karena keberhasilan perusahaan mencapai tujuan sangat ditentukan oleh sejauh mana bauran pemasaran dilaksanakan. Hal ini sebagai pertimbangan, bahwa beberapa variabel yang ada dalam bauran pemasaran adalah variabel yang diperhitungkan oleh konsumen dalam menetapkan pembelian suatu produk.

Menurut Philip Kotler dan Nancy Lee (2007) menyatakan bahwa:

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah empat alat atau Variabel- variabel yang dirancang dengan harapan menghasilkan respon yang ingin didapatkan dari target pasar. Di mana variabel-variabel tersebut terdiri atas produk, tempat, promosi dan harga.”⁴

Makna dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa dalam pemasaran terdapat empat unsur pokok kegiatan pemasaran yakni produk, harga, promosi dan distribusi yang dimana satu sama lain saling berkaitan. Sehingga untuk menciptakan pemasaran yang baik

⁴Philip kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 326.

dan berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka keempat unsur tadi perlu dirancang sebaik mungkin terutama dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sesuai dengan konsep pemasaran. Bauran pemasaran harus dilakukan secara efektif dan efisien dengan tujuan agar dapat mempercepat terjadinya penjualan karena variabel tersebut merupakan variabel inti yang dapat dikontrol dan digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam menetapkan suatu pembelian terhadap suatu produk dan jasa, maka akan diuraikan sebagai berikut.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat.⁵Promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan warna, bentuk, jenis barang, harga serta kualitas dari suatu barang guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

⁵ No Name, *Promosi; Pengertian dan Tujuannya*, <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/06/promosi-pengertian-dan-tujuannya.html>, diakses 6 mei 2013.

Fandy Tjiptono (2008) menyatakan bahwa :

“Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasara. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.⁶

Cara yang digunakan dalam mempengaruhi konsumen tersebut ialah melalui informasi dan komunikasi antara penjual dan calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Dengan mempengaruhi konsumen secara terus menerus baik langsung maupun secara tidak langsung kegiatan promosi bertujuan agar calon konsumen dapat mengenal terlebih dahulu produk yang ditawarkan kemudian tertarik dan kemudian dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

a) Tujuan promosi

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 219.

Promosi digunakan untuk mengenalkan produk bank terhadap nasabah. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Tujuan dari promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha mempengaruhi/ membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut⁷:

(1) Menginformasikan

- (a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
- (b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari produk,
- (c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
- (d) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
- (e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
- (f) Meluruskan kesan yang keliru,
- (g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,

⁷*Ibid.*, 221.

- (h) Membangun citra perusahaan.
- (2) Membujuk pelanggan sasaran
- (a) Membentuk pilihan merek,
 - (b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
 - (c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - (d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - (e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).
- (3) Mengingatkan pelanggan
- (a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - (b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - (c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
 - (d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
- b) Alat-alat promosi

Promosi merupakan salah satu dari empat indikator penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam perusahaan. Metode promosi atau alat-alat promosi penting digunakan untuk

mempengaruhi minat nasabah dalam membangun suatu program penjualan yang efektif adalah sebagai berikut⁸:

- (1) Iklan
- (2) Kewiraniagaan (*personal selling*)
- (3) Promosi konsumen (penjualan)
- (4) Publisitas
- (5) *Direct marketing*

Metode promosi yang penting dan pertimbangan – pertimbangan yang dapat membimbing dalam memilih unsur-unsur yang tepat untuk perpaduan dalam suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

- (1) Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh Bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibanding pesaing. Periklanan dapat digunakan dalam jangka panjang untuk membangun gambaran organisasi yang diinginkan atau dalam jangka pendek untuk memicu respons yang cepat. Penggunaan

⁸ Philip Kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 173.

promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:

- (a) Siaran (televisi,radio,internet)
- (b) Film
- (c) Brosur dan buklet
- (d) Cetak (koran,majalah,kalender,poster)
- (e) Iklan pada internet/situs
- (f) Iklan pada belakang tiket dan tanda terima

(2) Kewiraniagaan (*personal selling*)

Fandy Tjiptono (2008), menyatakan bahwa:

“Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya ”.⁹

Kewiraniagaan (*personal selling*) adalah unsur terpenting kedua untuk menentukan perpaduan promosinya dalam mendapatkan pesanan yang diinginkan. Tujuan dari

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 224.

personal selling adalah untuk membuat grosir bekerja sama dengan pengusaha untuk aktif menjual dan usaha-usaha promosi lainnya dan membuat pengecer aktif mempromosikan dan memamerkan produk di tempat penjualannya. *Personal selling* dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- (a) Presentasi penjualan
 - (b) Pertemuan penjualan
 - (c) Contoh/sampel
 - (d) Pasar malam
 - (e) Pameran dagang
- (3) Promosi konsumen (penjualan)

Promosi konsumen adalah taktik pemasaran yang berjangka pendek bertujuan untuk merangsang tanggapan yang segera di tempat pembelian.¹⁰ Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan. Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan

¹⁰Stewart H. Rewoldt, James D. Scott dan Martin R. Warshaw, "*Strategi Promosi Pemasaran*", (Jakarta:PT. Rineka Cipta,1995), 39.

keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.¹¹ Promosi konsumen untuk merangsang tanggapan calon nasabah dari suatu produk baru atau untuk menarik perhatian dalam suatu promosi yang kreatif, dengan cara sebagai berikut¹²:

- (a) Pemberian hadiah bagi pelanggan
 - (b) Kontes, permainan, undian
 - (c) Pemberian kupon
 - (d) Diskon
 - (e) Jaminan produk
 - (f) Coba gratis
 - (g) Perlombaan
- (4) Publisitas

Philip Kotler (1997), menyatakan bahwa:

“Publisitas adalah rangsangan non-personal demi permintaan akan sebuah produk, jasa atau unit usaha dengan cara menyebarkan berita penting mengenai

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 229.

¹² Stewart H. Rewoldt, James D. Scott dan Martin R. Warshaw, “*Strategi Promosi Pemasaran*”, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1995), 35.

produk /jasa tersebut lewat radio, televisi atau pentas, tanpa dibayar oleh sponsor”.¹³

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci. Promosi yang meningkatkan pamor Bank Syariah dimata para nasabahnya. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

- (a) Pidato
- (b) Seminar
- (c) Kegiatan amal
- (d) Bakti sosial
- (e) Majalah perusahaan
- (f) Berita
- (g) Sponsorship kegiatan.¹⁴

(5) *Direct marketing*

Fandy Tjiptono (2008), menyatakan bahwa:

“*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon

¹³ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1994), 341.

¹⁴ No Name, "Strategi Promosi Produk Bank", <http://irwanroyansyah.blogspot.com/2009/06/Strategi-Promosi-Produk-Bank.html> diakses 14 April 2013.

yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi”.¹⁵

Direct marketing merupakan komunikasi langsung untuk individu khusus dengan maksud mencari respon ataupun mengadakan dialog serta menawarkan kemampuan untuk membuat pesan secara bebas, dan menyediakan informasi tepat waktu serta sangat terkenal kemampuannya untuk menarik respons. Tujuan *direct marketing* adalah agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan. Alat *direct marketing* yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

- (a) Katalog
- (b) Surat
- (c) *Telemarketing*
- (d) Radio
- (e) Email

4. Minat Investasi

Minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu, perhatian, keinginan, gairah.¹⁶ Minat sebagai aspek kejiwaan bukan

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 232.

hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Minat akan menjadi keyakinan terhadap manfaat suatu kegiatan atau hal tertentu akan menimbulkan sikap positif terhadap promosi yang disampaikan. Sikap positif akan mempengaruhi niat/minat seseorang untuk melakukan kegiatan tersebut. Sikap ini merupakan hasil pertimbangan untung dan rugi dari perilaku tersebut. Di samping itu juga dipertimbangkan pentingnya konsekuensi-konsekuensi yang akan terjadi bagi individu. Komponen berikutnya mencerminkan dampak dari norma-norma subyektif. Norma sosial mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggapnya penting dan motivasi seseorang untuk mengikuti pikiran tersebut.

Promosi terhadap minat nasabah menabung di PT. BNI Syariah kantor cabang Surabaya Dharmawangsa menjadikan jumlah nasabah BNI Syariah kantor cabang Surabaya Dharmawangsa menjadi lebih banyak dari sebelumnya. PT. BNI Syariah kantor cabang Surabaya Dharmawangsa memberikan pelayanan kepada nasabah dengan

¹⁶ Daryanto, "*Kamus Bahasa Indonesia Modern*", (Surabaya: Apollo 1994), 138.

menggunakan “*GREAT*”, adapun *great* sebagai berikut : *Greeting* adalah berikan sambutan dan rayakan kedatangan nasabah ke banking BNI Syariah melalui senyum, salam, sapa sampai akhir layanan. *Relationship* adalah bangun hubungan baik dan ciptakan kenyamanan informasikan segala sesuatu yang menjadi hak dan kewajiban nasabah, fasilitas serta kemudahan yang ditawarkan oleh produk PT. BNI Syariah. *Empaty* adalah selesaikan keluhan nasabah segera, dengan empati dan kepedulian pemberian solusi permasalahan serta lakukan *recovery* (kesembuhan) kekecewaan nasabah. *Attention* adalah berikan perhatian dan pelayanan kepada nasabah dengan sepenuh hati, ikhlas, dan antusias. *Trust* adalah ciptakan rasa aman dan bangun kepercayaan nasabah sehingga menjadi nasabah yang royal dan menjadi agen penjualan BNI Syariah.¹⁷

Dengan adanya nasabah yang loyal akan sangat membantu pihak bank, karena merupakan alat promosi yang paling efektif. Nasabah yang loyal akan membawa nasabah yang lain untuk menikmati pelayanan produk perusahaan. PT. BNI Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan atau badan usaha perbankan milik negara, di mana dalam melaksanakan kegiatannya menghadapi persaingan dengan lembaga bank-bank lain untuk memasarkan produk

¹⁷ Kutipan papan dinding, “BNI Syariah kantor cabang Surabaya Dharmawangsa” (10 Mei 2013)

jasanya kepada masyarakat. Untuk mengatasi persaingan tersebut, PT. BNI Syariah menerapkan promosi untuk merebut pasar sasarannya sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya. PT. BNI Syariah mengalami perkembangan yang cukup maju dalam meningkatkan usahanya, hal ini disebabkan kebijakan dalam menentukan promosi yang akan diterapkan cukup mampu menarik minat masyarakat untuk menyimpan dananya pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa.

5. Produk Deposito iB Hasanah

Deposito iB Hasanah (BNI Syariah deposito) yaitu investasi berjangka yang dikelola berdasarkan prinsip syariah yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan, dengan menggunakan prinsip mudharabah muthlaqah.¹⁸ Mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak pertama (*sahibul maa*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si

¹⁸ No name, *Produk Deposito*, <http://www.bnisyariah.co.id/produk/bni-syariah-deposito> di akses 15 agustus 2013

pengelola.¹⁹ Mudharabah muthlaqah adalah bentuk kerja sama antara shahibul maal dan mudharib yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.²⁰

Adapun fasilitas, keuntungan, kemudahan dan persyaratan dalam berinvestasi adalah sebagai berikut:²¹

a) Fasilitas:

- (1) Bilyet Deposito
- (2) Terdapat pilihan mata uang Rupiah dan US Dollar
- (3) Jangka waktu : 1, 3, 6, 12 bulan

b) Keuntungan:

- (1) Dapat atas nama perorangan maupun perusahaan
- (2) Bagi hasil dapat ditransfer ke rekening Tabungan, Gito atau menambah pokok investasi (Kapitalisasi)
- (3) Fasilitas ARO (*Automatic Roll Over*) yaitu perpanjangan otomatis jika deposito jatuh tempo belum dicairkan
- (4) Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan

¹⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 95.

²⁰ *Ibid.*, 97.

²¹ Brosur Deposito iB Hasanah PT. BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa.

c) *Nisbah*.²²

- (1) Nisbah Deposito iB Hasanah Rupiah jangka waktu 1 bulan
49 : 51 (nasabah : bank)
- (2) Nisbah Deposito iB Hasanah Rupiah jangka waktu 3 bulan
51 : 49 (nasabah : bank)
- (3) Nisbah Deposito iB Hasanah Rupiah jangka waktu 6 bulan
53 : 47 (nasabah : bank)
- (4) Nisbah Deposito iB Hasanah Rupiah jangka waktu 12 bulan
55 : 45 (nasabah : bank)
- (5) Nisbah Deposito iB Hasanah USD 15 : 85 (nasabah : bank)

d) Saldo Minimum:

- (1) Valuta Rupiah : Rp 1.000.000,-
- (2) Valuta Asing : USD 1000,-

e) Persyaratan:

- (1) Kartu Identitas Asli (KTP/Paspor) atau Akta Pendirian
Perusahaan bagi Nasabah Perusahaan
- (2) Setoran awal minimal Rp 1.000.000,-/ USD 1.000
- (3) Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.

²² No name, "Produk Deposito BNI Syariah", <http://www.bnisyariah.co.id/produk/bni-syariah-deposito> di akses 15 agustus 2013

- (4) Menunjukkan asli bukti identitas diri (KTP/SIM/Paspor) atau badan usaha / hukum (bukti Legalitas) dan menyerahkan *foto copy* bukti identitas/legalitas dimaksud.
- (5) Melakukan setoran untuk pembukaan rekening, yaitu sebesar minimal Rp. 1.000.000,- untuk Deposito iB Rupiah atau USD 1.000 untuk deposito iB US Dollar.

f) Kemudahan

- (1) Tersedia dalam pilihan mata uang Rupiah atau US Dollar.
- (2) Bagi hasil dapat ditransfer ke rekening giro iB Hasanah atau menambah pokok simpanan.
- (3) Pada saat jatuh tempo dapat diperpanjang secara otomatis (*Automatic Roll Over/ARO*) atau tidak otomatis (non ARO).
- (4) Tersedia pilihan jangka waktu 1, 3, 6 dan 12 untuk Deposito Rupiah atau 6 dan 12 bulan untuk Deposito US Dollar.

Deposito iB Hasanah mengelola dana dengan cara disalurkan untuk pembiayaan usaha produktif maupun pembiayaan konsumtif yang halal dan bermanfaat untuk kemaslahatan umat. Deposito iB Hasanah di PT. BNI Syariah kantor cabang Surabaya Dharmawangsa ada 2 yaitu deposito Rupiah dan deposito Valas.

B. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka adalah deskripsi singkat tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan di seputar masalah yang diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian tersebut.²³ Penelitian terdahulu mengenai promosi dalam kaitannya dengan minat nasabah untuk menabung telah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nila Purbiyanti Zamro (2009)²⁴, dalam penelitiannya yang berjudul “ *Pengaruh Promosi dan Diferensiasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi di Bank Umum Syari’ah (Studi Pada Bank Syari’ah Mandiri Cabang Semarang)*”. Dalam penelitian ini data yang di gunakan adalah data primer dan data sekunder, teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah sampel acak (*probabilitas sampling*). Kemudian metode yang di gunakan untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner dan wawancara, teknis analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis regresi berganda, dan uji asumsi klasik. Hasil uji empiris pengaruh antara promosi terhadap minat nasabah, menunjukkan

²³ Lilik Puji Astutik, Skripsi “*Analisis Hukum Pidana Islam Terhadap Putusan Pengadilan Negeri Jombang No. 56/Pid.B/2011/PN.JMB Tentang Tindak Pidana Perdagangan Orang*”, (Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya 2013), 16.

²⁴ Nila Purbiyanti Zamro, Skripsi “*Pengaruh Promosi dan Diferensiasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi di Bank Umum Syari’ah (Studi Pada Bank Syari’ah Mandiri Cabang Semarang)*”, (Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang 2009).

nilai t hitung 2,012 dan p value (sig) sebesar 0,47 yang di bawah 5%. Artinya bahwa promosi berpengaruh terhadap minat nasabah. Sedangkan pengaruh antara diferensiasi terhadap minat nasabah menunjukkan nilai t hitung 3.830 dan p value (sig) 0.000, dengan menggunakan tingkat alpha 5%, maka posisi nilai probabilitasnya berada di bawah Alphanya. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi terhadap minat nasabah.

Dalam penelitiannya, Khoirul Uyun (2012)²⁵ yang berjudul “*Pengaruh Produk Syariah Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BNI Syariah Cabang Semarang*” Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian adalah produk syariah variabel independen (X1) dan pengaruh bauran promosi variabel independen (X2) dengan keputusan nasabah merupakan variabel dependen (Y). Adapun subjek penelitian adalah PT. BNI Syariah Cabang Semarang sebagai unit yang dianalisis. Sampel penelitian sebanyak 70 nasabah dengan menggunakan teknik convenience sampling. Metodologi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji F secara simultan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah produk syariah dan bauran promosi berpengaruh

²⁵ Khoirul Uyun, Skripsi, “*Pengaruh Produk Syariah dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BNI Syariah Cabang Semarang*”, (Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang 2012).

positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Angka R sebesar 0,826 menunjukkan bahwa korelasi / hubungan antara Produk Syariah dan Bauran Promosi adalah kuat. Angka R square atau Koefisien Determinasi adalah 0,683. Hal ini berarti 68,3% variasi dari Pengambilan keputusan bisa dijelaskan oleh variasi dari Produk Syariah dan Bauran Promosi.

Muhammad Masri Triady (2012)²⁶, dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Produk Jasa (Studi Produk TAMPAN pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar)*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk jasa tabungan TAMPAN pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. Sampel pada penelitian ini adalah data total biaya promosi dan data total volume penjualan tahun 2006 - 2011 PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. Metode analisis yang digunakan yaitu uji F (serempak), uji T (parsial), analisis koefisien determinasi (R²), dan analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa strategi bauran promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan variabel periklanan (X1)

²⁶ Muhammad Masri Triady, “*Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Produk Jasa (Studi Produk TAMPAN Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar)*”, (Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar 2012).

yang merupakan variable strategi dari bauran promosi yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan.

Penelitian mengenai promosi dengan minat nasabah bukanlah baru pertama kali dilakukan oleh para peneliti, akan tetapi beberapa peneliti terdahulu sudah banyak yang melakukannya, namun yang membedakan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel yang berbeda variabel X adalah promosi dan variabel Y minat nasabah dalam memilih produk, serta tempat penelitian di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, sampel penelitian sebanyak 42 nasabah dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Oleh karena itu peneliti mencoba untuk meneliti tentang “ *Hubungan Promosi dengan Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Deposito IB Hasanah di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa*”. Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel : 2.2

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Jenis penelitian	Hasil
1.	Nila Purbiyati Zamro (2009)	Pengaruh Promosi dan Diferensiasi Terhadap Minat Nasabah Untuk	Kuantitatif	Variable promosi, diferensiasi bersama-sama mempunyai pengaruh yang

		Berinvestasi di Bank Umum Syari'ah	Kuantitatif	signifikan terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di Bank Syari'ah Mandiri Cabang Semarang.
2.	Khoirul Uyun (2012)	Pengaruh produk Syariah dan bauran promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BNI Syariah Cabang Semarang.	Kuantitatif	Variabel produk Syariah, bauran promosi dan keputusan nasabah menunjukkan korelasi.
3.	Muhammad Masri Triady (2012)	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Produk Jasa (Studi Produk TAMPAN Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar)	Kuantitatif	Strategi bauran promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan variabel periklanan (X1) yang merupakan variable strategi dari bauran promosi yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan.
4.	Sundari (2013)	Hubungan Promosi dengan Minat Nasabah dalam Memilih Produk Deposito		promosi sangat berhubungan dengan minat nasabah dalam memilih produk.

		iB Hasanah di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa.		Berdasarkan harga koefisien korelasi sebesar 0,460 yang menunjukkan interpretasi koefisien antara 0,40 – 0,599 yang menunjukkan sedang dan nilai signifikan sebesar 0,002. sesuai kaidah Ho diterima jika $\text{sig} > 0,05$ dan Ho ditolak jika $\text{sig} < 0,05$.
--	--	--	--	---