



**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
JUMLAH NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA
KANTOR CABANG PEMBANTU BUKITTINGGI**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam
Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh:

DINILLAH ARIFAH

NIM 11 202 023

**MAHASISWA PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)
BATUSANGKAR**

2015

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dinillah Arifah
NIM : 11 202 023
Tempat/Tanggal Lahir : Lubuk Bulang/30 September 1993
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi** adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 24 Februari 2015

Saya yang menyatakan



DINILLAH ARIFAH
NIM. 11 202 023

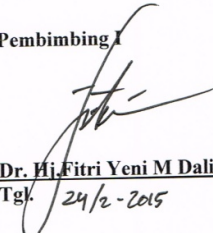
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **DINILLAH ARIFAH, NIM. 11 202 023** dengan judul **PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU BUKITTINGGI** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang *munaqasyah*

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

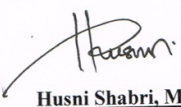
Batusangkar, 24 Februari 2015

Pembimbing I


Dr. Hj. Fitri Yeni M Dalil, Lc, M.Ag

Tgl. 24/2-2015

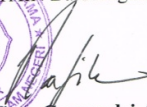
Pembimbing II


Husni Shabri, M.Si

Tgl. 24/2-2015

Mengetahui
Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam
STAIN Batusangkar

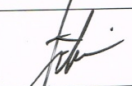
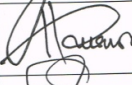



Nasrizar Guspendri, SE., M.Si

Tgl. 25/2-2015

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang ditulis oleh **Dinillah Arifah**, NIM. 11 202 023 berjudul **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi** telah diujikan dalam Sidang *Munaqasyah* Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar pada hari Jumat tanggal 13 Februari 2015 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy) Strata Satu (S.1) dalam Ilmu Perbankan Syariah.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Hj. Fitri Yenni M. Dalil, Lc, M.Ag	Ketua		24/2-2015
2	Husni Shabri, M.Si	Sekretaris		24/2-2015
3	Drs.H.Syahril Tanjung, M.A	Anggota		24/2-2015
4	Dr. Asyari Hasan, S.HI, M.Ag	Anggota		23/02-2015

Mengetahui:
Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri
Batusangkar


Nasfizar Guspendri, S.E.M.Si
Tgl. 25/2-2015

ABSTRAK

DINILLAH ARIFAH, NIM: 11 202 023, dengan judul skripsi **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi**. Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar.

Permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini adalah seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi.

Dalam pembahasan skripsi ini penulis menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kuantitatif, dengan sampel keseluruhan populasi yaitu seluruh jumlah nasabah produk *funding* (tabungan, deposito, giro) dari tahun 2010-2014 pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi sebanyak 5.861 orang. Dengan data penulis dapatkan melalui dokumentasi yang berupa laporan biaya promosi dan laporan data jumlah nasabah *funding* PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi. Kemudian penulis mengolah data dengan rumus statistik sedangkan analisis yang digunakan adalah analisis korelasi, koefisien determinan, analisis regresi linear sederhana, dan uji T-Test.

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi Hasil penelitian ini adalah, *Pertama* bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah *funding* dari perhitungan koefisien korelasi linear sederhana dapat diperoleh hasil r sebesar 0,969, karena hasil dari koefisien korelasi yang didapat berkisar antara 0,80-1.000. Kemudian dengan menggunakan model analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan $Y = 124,2 + 0,0000010480 X$ yang artinya apabila terdapat penambahan biaya promosi sebanyak Rp.1.000.000 maka akan meningkatkan jumlah nasabah produk *funding* PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi sebanyak 1 orang nasabah, namun pada saat biaya promosi rendah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi, maka jumlah nasabah yang didapatkan tetap sebesar 124,2. Sedangkan dengan menggunakan uji T-test diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel biaya promosi adalah sebesar 6.815 nilai kritis menurut tabel dengan $dk = n - 2 = 5 - 2 = 3$, maka diperoleh $t_{tabel} = 3.182$ di dalam pengujian digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05, karena nilai $t_{hitung} = 6.815 > 3.182$, sehingga keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi. *Kedua*, besar pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah produk *funding* dari perhitungan koefisien determinasi sebesar 93 % yang artinya biaya promosi mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah sebesar 93 % dan sisanya 7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada setiap hamba-Nya. Dengan rahmat dan nikmat-Nya itulah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi”**. Shalawat dan salam penulis mohonkan kepada Allah Swt, semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini ditulis untuk menyelesaikan kuliah penulis guna meraih gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Batusangkar.

Dalam penyelesaian skripsin ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini pula perkenankanlah penulis ucapkan terima kasih kepada **Ibu Dr. Hj. Fitri Yeni M. Dalil, Lc, M.Ag** selaku pembimbing utama dan **Bapak Husni Shabri, M.Si** selaku pembimbing pendamping, yang telah membimbing dan mengarahkan dengan penuh kesabaran, kasih sayang dan kebijaksanaannya, meluangkan waktu, memberikan nasehat serta saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Selain itu juga peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Orang Tua penulis Bapak Syamhainir (Alm) dan Ibu Zulfa Marianis serta Abah Gustiar (Alm) penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya serta rasa penghargaan yang tak terhingga kepada kedua orang tua yang tersayang dan tercinta yang selalu memberikan dorongan moril maupun materil tanpa merasa bosan sedikitpun dengan segenap jiwa dan ketulusan hatinya,

2. Bapak Dr. H. Kasmuri, M.A selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Batusangkar yang memberikan segala fasilitas kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan pendidikan di Perguruan Tinggi ini.
3. Bapak Nasfizar Guspendri, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan dan Ekonomi Islam beserta Bapak Elfadhli, S.Ei, M.Si, Ketua Program Studi Perbankan Syariah STAIN Batusangkar yang telah menyetujui permasalahan yang penulis ajukan serta memberikan saran kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Drs.H.Syahril Tanjung, M.A selaku penguji 1 yang telah memberikan nasehat dan masukan atas skripsi penulis dan Bapak Dr. Asyari Hasan, M.A selaku penguji 2 yang telah memberikan arahan nasehat dan masukan terhadap penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Hj. Fitri Yeni M. Dalil, Lc, M.Ag selaku penasehat akademik yang telah memberikan motivasi dan dorongan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
6. Bapak Kepala Perpustakaan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar beserta karyawan yang telah membantu dan memfasilitasi penulis dalam melengkapi daftar bacaan dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis selama menuntut ilmu di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Batusangkar.
8. Kepada pihak Akama terima kasih kepada seluruh karyawan Akama yang selalu membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
9. Ibu pimpinan dan karyawan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi yang telah memberikan data dan informasi yang penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Kakanda Andhis Febrian salah satu senior Muamalah yang telah bekerja di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi sebagai *Marketing Funding* yang segenap membantu untuk memberikan

data yang penulis butuhkan dan sedikit memberikan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Kakanda tercinta Ilham Maharandi, yang selalu memberikan motivasi dan nasehat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh Teman-teman Perbankan Syariah A dan B '11 terutama sahabatku Fiki Triasno, Ike Sulastris dan Egi Ireno Andhini yang banyak memberi semangat dan hiburan dalam menyelesaikan skripsi ini dan teman-teman yang lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang selalu memberikan motivasi, menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berdoa semoga segala bantuan dan pertolongan yang diberikan dapat menjadi amal ibadah di sisi Allah dan dibalasi dengan pahala yang berlipat ganda. *Amin ya rabbal'alamin*

Batusangkar, 23 Februari 2015

Penulis

DINILLAH ARIFAH

NIM. 11 202 023

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI

PERSEMBAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... ii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR..... ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 10

C. Batasan Masalah 11

D. Rumusan Masalah 11

E. Kegunaan penelitian 11

BAB II LANDASAN TEORITIK, HIPOTESIS, DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teoritik 12

1. Pengertian Promosi 12

2. Tujuan Promosi 13

3. Sarana Promosi 12

B. Penentuan Biaya Promosi 18

1. Mengalokasikan Presentase Penjualan 18

2. Memutuskan Berapa banyak dapat tersisa 18

3. Mengeluarkan Biaya Promosi Sebesar yang ada 18

4. Menentukan berapa yang akan digunakan 19

C. Produk Perbankan Syariah 19

1. Pengertian Produk 19

2. Jenis-jenis Produk 21

3. Strategi Produk	25
D. Hipotesis	26
E. Penelitian yang Relevan.....	27
F. Definisi Operasional Variabel	29
G. Kerangka Berpikir	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pertanyaan Penelitian	31
B. Tujuan Penelitian	31
C. Waktu dan Tempat Penelitian.....	31
D. Metode Penelitian	32
1. Populasi.....	32
2. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3. Sumber Data	32
E. Teknik Analisis Data.....	33
1. Analisis Korelasi	33
2. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	34
3. Uji T	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi.....	37
1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi	37
2. Visi, Misi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi.....	37
3. Produk-produk Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi.....	39
4. Tujuan Berdiri Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi	48
5. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi	49

6. Tugas dan Wewenang Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi	50
B. Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi	55
1. Analisis Korelasi	55
2. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	58
3. Analisis Uji t.....	59

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	63

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1 Tabel data mengenai biaya promosi dan seluruh jumlah nasabah <i>funding</i> pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi periode tahun 2010-2014	5
1.2 Tabel data biaya promosi pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi periode tahun 2010-2014	6
1.3 Tabel data Jumlah Nasabah tabungan pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi periode tahun 2010-2014	7
1.4 Tabel data Jumlah Nasabah deposito pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi periode tahun 2010-2014	8
1.5 Tabel data Jumlah Nasabah giro pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi periode tahun 2010-2014	9
3.1 Tabel data Jumlah Nasabah produk <i>funding</i>	32
3.2 Tabel makna korelasi spearman.....	34
4.1 Tabel Pembantu Analisis Korelasi dan Regresi pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi	56

DAFTAR GAMBAR

No	Gambar	Hal
1	Gambar Kerangka Berpikir	v
1	Gambar Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Bukittinggi.....	vii
2	Gambar Hipotesis.....	viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga.¹ Fungsi utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat, dan memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan.² Menurut Undang-undang Nomor 21 tahun 2008 bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.³

Dalam menjalankan operasionalnya bank syariah merupakan salah satu gambaran kecil dari kesempurnaan Islam, dimana Islam menegaskan bahwa kita diajari oleh Allah bagaimana berbisnis dengan benar, sebagaimana firman Allah dalam surat an-Nisa' ayat 29 yaitu :⁴

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat di atas menjelaskan bahwa hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah

¹ Ismail, *Manajemen Perbankan dari Teori Menuju Aplikasi*, (Jakarta : Kencana, 2011), hlm. 20

² Ismail, *Manajemen Perbankan dari Teori Menuju Aplikasi...*, hlm. 4

³ Undang-undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah, Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung : CV Penerbit, 2010)

diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, dan segala bentuk transaksi lainnya harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas.

Disamping itu, Bank Syariah juga dapat dilihat sebagai salah satu lembaga keuangan syariah, karena dari segi operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip syariah dan transaksi perdagangan dengan jual beli. Bank syariah yang pertama didirikan pada tahun 1992 yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI) dan bank syariah pertama yang ada di Indonesia dengan menggunakan prinsip bagi hasil. Selain berdasarkan prinsip bagi hasil dalam operasionalnya juga berdasarkan aqidah dan moral Islam.⁵

Salah satu cara Bank Muamalat Indonesia untuk memperluas jaringannya adalah, mendirikan beberapa kantor cabang diantaranya, salah satunya adalah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padang dengan membuka Kantor Cabang Pembantu di Kota Bukittinggi dan Kota Payakumbuh, serta Kantor Kas di Pasar Raya Kota Padang. Adapun Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi dibuka pada tanggal 8 Februari 2010 Bukittinggi Sumatera Barat dan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi yang ada di Aur Kuning merupakan kantor kas.⁶

Bagi lembaga keuangan, faktor lokasi merupakan salah satu penentuan kesuksesan suatu bank. Adapun penjualan produk-produk yang berhasil diluncurkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi dalam mendapatkan nasabah. Namun dalam hal ini PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi tidak ketinggalan dengan Bank-bank yang lainnya, jika dilihat dari lokasinya, bank ini sangat strategis yang mana lokasinya di pasar atas Bukittinggi dengan dikelilingi

⁵ Profil PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI), 2012

⁶ Profil PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI), 2012

bank konvensional dan bank syariah lainnya seperti Bank Konvensionalnya yaitu Bank CIMB Niaga, Bank Danamon, dan Bank Syariah yaitu adalah Bank Mega, Bank Nagari Syariah, Bank BRI, Bank BNI.

Berbagai cara dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi dalam mendapatkan nasabah memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan kepada seluruh masyarakat khususnya masyarakat Bukittinggi mengenai keunggulan produk pendanaan yang dananya dihimpun dari masyarakat berupa tabungan, deposito, dan giro. Kondisi seperti diatas membuat persaingan untuk merebut nasabah semakin ketat dan diperlukan strategi yang handal untuk mampu bersaing dengan bank lainnya dan salah satu strategi yang dapat dijalankan adalah strategi promosi.

Pada dasarnya promosi merupakan kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasi kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, lokasi dan cara memperolehnya.⁷ Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.⁸ Promosi terdiri dari komunikasi pemasaran yang menginformasikan pada para konsumen mengenai sebuah produk pemasaran dan meyakinkan mereka untuk menggunakan.⁹

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.¹⁰

⁷Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta :Graha Ilmu, 2010), hlm.133

⁸Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta :AMP YKPN, edisi pertama,1999), hlm.357

⁹Justin G. Longenecker, Carlos W.Moore.dkk, *Kewirausahaan :Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta :PT. Salemba Emban Patria, 2001). hlm.406

¹⁰PO Abas Sunaryo, Sudaryono dkk, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: ANDI, 2011), hlm. 246

Tujuan dari kegiatan promosi adalah sebagai berikut:¹¹Pertama *Informing*, yaitu memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, dan sebagainya. Kedua *Persuading*, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang/jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Ketiga *Reminding*, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula.¹²

Strategi-strategi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bukittinggi dalam mempromosikan produk *funding* yaitu : Strategi promosi dengan *personal selling*, strategi promosi dengan jemput bola, strategi promosi dengan *door to door*, strategi promosi dengan iklan melalui radio, strategi promosi dengan sosialisasi kesekolah-sekolah dan ke Sekolah Tinggi Kesehatan yang ada di Kota Bukittinggi, strategi promosi dengan *sales promotion* (promosi penjualan), strategi promosi dengan surat penawaran.¹³

Dengan berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi terhadap penjualan produk-produk pendanaan yang mana dananya dihimpun dari masyarakat yaitu berupa tabungan, deposito dan giro. Dalam hal ini sesuai dengan salah satu tujuan promosi adalah memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan itu memiliki keunggulan supaya produk-produk yang dihasilkan itu akan lebih dikenal oleh masyarakat. Dengan adanya kegiatan promosi ini tidak terlepas dari biaya-biaya yang dikeluarkan yaitu biaya promosi.

Anggaran biaya promosi atau besar kecilnya dana yang tersedia untuk kegiatan promosi selama satu periode waktu tertentu. Semakin terbatas anggaran yang tersedia semakin sempit pula ruang gerak perusahaan dalam memilih media promosinya. Sebaliknya semakin besar anggaran yang

¹¹ Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991), hlm. 360

¹² Marwan Asri, *Marketing...*, hlm.357

¹³ Wawancara dengan *marketing funding* (Andhis Febrian) 13 Juni 2014, pukul 16.25 wib

tersedia, semakin leluasa perusahaan untuk memilih cara promosi yang dianggap paling menguntungkan.¹⁴

Berdasarkan data yang penulis dapatkan bahwa biaya promosi dan jumlah nasabah (*funding*) lima tahun terakhir dari awal berdiri sampai 2014 pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi ini sangat besar biayanya terlihat dari tahun ke tahun. Untuk keterangan lebih jelasnya akan digambarkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Tabel data Biaya Promosi dan Jumlah Nasabah Produk *Funding*
Periode 2010-2014

No	Tahun	Biaya Promosi	Nasabah Tabungan	Nasabah Deposito	Nasabah Giro	Total Nasabah <i>Funding</i>
1	2010	p. 700.000.000	825 orang	89 orang	12	926
2	2011	p. 900.000.000	900 orang	102 orang	15	1.017
3	2012	p.1.000.000.000	985 orang	115 orang	21	1.121
4	2013	p.1.100.000.000	1100 orang	122 orang	28	1.250
5	2014	p.1.300.000.000	1275 orang	178 orang	94	1.547

Sumber : Data diolah

Berdasarkan dari Tabel 1.1 diatas terlihat pada lima tahun terakhir, dari tahun 2010 sampai tahun 2014 biaya promosi yang dikeluarkan dalam mempromosikan produk *funding* pada tiap tahunnya mengalami peningkatan. Jadi, terlihat adanya peningkatan biaya promosi tiap tahunnya membuat jumlah nasabah produk *funding* mengalami peningkatan juga dengan adanya total jumlah nasabah pada tahun 2010 sebesar 926 orang terjadi peningkatan pada tahun 2011 sebesar 1.017 orang, dan pada tahun 2012 sampai tahun

¹⁴ Marwan Asri, *Marketing...*, hlm. 361

2014 mengalami peningkatan yang signifikan. Untuk keterangan lebih jelasnya akan digambarkan dalam tabel dibawah ini dengan persentase pertumbuhan tiap tahunnya.

Tabel 1.2
Tabel data Biaya Promosi
Periode 2010-2014

No	Tahun	Biaya Promosi	Pertumbuhan
1	2010	Rp. 700.000.000	0 %
2	2011	Rp. 900.000.000	22,22 %
3	2012	Rp.1.000.000.000	10 %
4	2013	Rp.1.100.000.000	9,1 %
5	2014	Rp.1.300.000.000	15, 38 %
TOTAL		Rp. 5.000.000.000	56, 7 %

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas terlihat bahwa pada tahun 2010 biaya promosi adalah sebesar Rp. 700.000.000,- Kemudian pada tahun 2011 terjadinya peningkatan menjadi Rp.900.000.000,- dengan adanya pertumbuhan biaya promosi terhadap jumlah nasabah sebesar 22,22 % dan biaya promosi pada tahun 2012 lebih meningkat lagi Rp.1.000.000.000,- dengan adanya pertumbuhan sebesar 10 % selanjutnya tahun 2013 dan 2014 biaya promosi lebih jauh meningkat dari pada tahun sebelumnya.

Jadi, jika dilihat dari biaya promosi tiap tahunnya selalu meningkat tetapi jika dilihat dari pertumbuhan biaya promosinya mengalami fluktuatif dengan total pertumbuhan biaya promosi 56,7 % selama lima tahun.

Tabel 1.2
Tabel data Jumlah Nasabah Tabungan
Periode 2010-2014

NO	Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan	Pertumbuhan
1	2010	825 orang	0 %
2	2011	900 orang	8,3 %
3	2012	985 orang	8,6 %
4	2013	1100 orang	10,45 %
5	2014	1275 orang	13,72 %
Total		5.085 orang	41,07 %

Sumber : Data di olah

Dari tabel diatas terlihat bahwa pada tahun 2010 biaya promosi adalah sebesar Rp. 700.000.000 sedangkan jumlah nasabah pada tabungan adalah 825 orang. Kemudian pada tahun 2011 biaya promosi sebesar Rp. 900.000.000,- dengan adanya pertumbuhan sebesar 8,3 % sedangkan jumlah nasabahnya 900 orang. Terlihat biaya promosi tahun 2012 lebih besar dari pada tahun sebelumnya sebesar Rp.1.000.000.000,- dengan adanya pertumbuhan sebesar 8,6 % sedangkan nasabah 985 orang. Selanjutnya biaya promosi pada tahun 2013 dan 2014 sangat besar dari pada tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2013 sebesar Rp.1.100.000.000.- dan tahun 2014 sebesar Rp.1.300.000.000,- sedangkan jumlah nasabah pada tahun 2013 1100 orang mengalami peningkatan pada tahun 2014 1275 orang.

Jika dilihat dari jumlah peningkatan nasabahnya, Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi tidak diperoleh secara signifikan dalam mendapatkan nasabah tabungan setiap tahunnya. Dengan adanya peningkatan jumlah nasabah tabungan terjadi juga peningkatan pada pertumbuhan jumlah nasabah dengan total 41,07 % dalam lima tahun.

Tabel 1.3
Tabel data Jumlah Nasabah Deposito
Periode 2010-2014

NO	Tahun	umlah Nasabah Deposito	Pertumbuhan
1	2010	89 orang	0 %
2	2011	102 orang	12,74 %
3	2012	115 orang	11,30 %
4	2013	122 orang	5,73 %
5	2014	178 orang	31,46 %
Total		606 orang	61,23 %

Sumber : Data di olah

Dari tabel diatas terlihat bahwa pada tahun 2010 biaya promosi adalah sebesar Rp. 700.000.000 sedangkan jumlah nasabah pada deposito adalah 89 orang. Kemudian pada tahun 2011 biaya promosi sebesar Rp. 900.000.000,- dengan adanya pertumbuhan sebesar 12,74 % sedangkan jumlah nasabahnya 102 orang. Terlihat biaya promosi tahun 2012 lebih besar dari pada tahun sebelumnya sebesar Rp.1.000.000.000,- dengan adanya pertumbuhan sebesar 11,30% sedangkan nasabah 115 orang. Selanjutnya biaya promosi pada tahun 2013 dan 2014 sangat besar dari pada tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2013 sebesar Rp.1.100.000.000.- dan tahun 2014 sebesar Rp.1.300.000.000,- sedangkan jumlah nasabah pada tahun 2013 122 orang mengalami peningkatan pada tahun 2014 178 orang.

Jika dilihat dari jumlah peningkatan nasabahnya, Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi tidak diperoleh secara signifikan dalam mendapatkan nasabah deposito setiap tahunnya. Pertumbuhan nasabah deposito mengalami secara fluktuatif pada pertumbuhan jumlah nasabah dengan total 61,23 % dalam lima tahun.

Tabel 1.4
Tabel data Jumlah Nasabah Giro
Periode 2010-2014

Tahun	Jumlah Nasabah Giro			
	Perorangan	Pertumbuhan (%)	Badan Hukum	Pertumbuhan (%)
2010	8 orang	0 %	4	0 %
2011	9 orang	11,11 %	6	12 %
2012	10 orang	10 %	11	45,45 %
2013	15 orang	33,33 %	13	15,38 %
2014	45 orang	66,66 %	37	64,86 %
	87 orang	121,1 %	81	137,69 %

Sumber : Data diolah¹⁵

Dari tabel diatas terlihat bahwa pada tahun 2010 biaya promosi adalah sebesar Rp. 700.000.000,- sedangkan jumlah nasabah pada giro baik giro perorangan maupun badan hukum jumlah nasabah tahun 2010 adalah 12 orang. Kemudian pada tahun 2011 biaya promosi menjadi Rp.900.000.00,- sedangkan jumlah nasabah meningkat menjadi 15 orang. Dan seterusnya biaya promosi pada tahun 2013 meningkat dibanding tahun sebelumnya jumlah nasabah giro baik itu giro perorangan atau berbadan hukum. Dan tahun 2013 dan 2014 biaya promosi dan jumlah nasabah giro mengalami peningkatan.

Jika dilihat dari jumlah peningkatan nasabahnya, Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi tidak diperolehnya secara signifikan dalam mendapatkan nasabah giro setiap tahunnya. Tetapi jika dilihat dari pertumbuhan jumlah nasabah giro mengalami fluktuatif terhadap jumlah nasabah terlihat dari total jumlah nasabah giro perorangan sebesar 121,1 % dan total jumlah nasabah giro berbadan hukum lebih besar dari giro perorangan sebesar 137,69 %.

¹⁵Laporan Biaya Promosi dan Data Nasabah 11 Juni 2014, pukul 17.20 WIB

Berdasarkan data tabel diatas terlihat jelas bahwa biaya promosi yang ada pada Bank Muamalat Indonesia sangat besar tiap tahunnya. Kalau dilihat dari pertumbuhannya jumlah nasabah tabungan, deposito, dan giro sangatlah bervariasi adanya kenaikan ada juga penurunan, salah satu faktor menurunnya pertumbuhan jumlah nasabah *funding* adalah adanya saingan dengan bank lain. Sedangkan salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah biaya promosi.

Berdasarkan uraian di atas, maka terlihat bahwa aktivitas promosi tersebut sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Anggaran biaya promosi ini disusun dua kemungkinan cara, *pertama*, jumlahnya tetap dari waktu ke waktu, *kedua*, dengan menetapkan presentase tertentu dari penjualan tahun lalu dengan cara ini anggaran biaya promosi akan berubah-ubah dari tahun-ketahunya mengikuti volume penjualan.¹⁶

Dalam hal ini, penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam sebuah karya tulis ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan, terdapat beberapa masalah yang berkaitan dengan pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi adalah :

1. Biaya Promosi mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah produk *funding* pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi.
2. Seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap jumlah nasabah produk *funding*.

¹⁶ Marwan Asri, *Marketing*,.. hlm. 361-362

3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi meningkatnya biaya promosi tiap tahunnya pada produk *funding* yang ada pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi.
4. Sejauh mana biaya promosi mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan Latar belakang dan identifikasi masalah yang diatas, maka batasan dari permasalahan diatas yaitu :

1. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi ?
2. Seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah produk *funding* ?

D. Rumusan Masalah

Dari batasan masalah yang penulis paparkan, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu : **“Seberapa Besar Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi”**.

E. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai wujud pembinaan dan pengembangan disiplin ilmu ekonomi Islam.
2. Dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan penulis.
3. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE.Sy) pada program studi Perbankan Syariah Jurusan Syariah pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar.

BAB II

KAJIAN TEORITIK , HIPOTESIS DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Deskripsi Teoritik Variabel X dan Y

1. Strategi Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang terakhir bagaimana harga ditetapkan dan kemudian menentukan saluran distribusi dalam arti di mana produk dan jasa yang ditawarkan kemasyarakat. Kegiatan terakhir adalah mempromosikan.¹⁷ Promosi adalah upaya perusahaan untuk mengetahui para pelanggan agar mau membeli. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan mempengaruhi perilaku pelanggan.¹⁸

Dapat disimpulkan promosi adalah bagaimana produk yang kita pasarkan itu diketahui oleh konsumen. Yang perlu disampaikan atau dikenalkan kepada konsumen adalah manfaat produk, kekhasan produk, harga produk, bagaimana cara membelinya, dimana bisa didapat, dan apa daya tarik produk itu. Upaya promosi biasanya dilakukan dengan iklan dan kegiatan-kegiatan promosi lainnya seperti pemberian *sample*, hadiah, bonus dan undian.¹⁹

b. Tujuan Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Yang bertujuan untuk mempertinggi citra perusahaan atau meningkatkan penjualan produk perusahaan. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk

¹⁷Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), hlm. 134

¹⁸*Vernon A Musselman*, diterjemahkan oleh Kusma Wiriadisastra, *Introduction to Modern Business*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1992), hlm. 2

¹⁹ Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank...*, hlm.5

mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.

Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pengalokasian dana yang mereka miliki. Mereka akan memasukan barang/jasa yang mereka ketahui ke dalam daftar pertimbangan mereka, lalu memilih kombinasi yang paling optimal. Tentu saja, barang/jasa yang tidak mereka kenal, atau tidak mereka ketahui tidak akan masuk menjadi salah satu pertimbangan.

Karena itulah penjual harus melakukan usaha yang aktif dalam membuat konsumen menjadi tahu, paling tidak tentang:

- 1) Apa barang/jasa yang ditawarkan
- 2) Siapa yang membuat dan siapa pula yang menjualnya

Dapat disimpulkan tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya. Oleh karena itu bank harus memilih cara yang efektif untuk bisa menyampaikan berita kepada masyarakat dengan efektif.²⁰

c. Sarana Promosi

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:²¹

- 1) Periklanan (*advertising*)

²⁰ Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank...*, hlm.134

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm.176

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio-radio. 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 dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan ini adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.

Defenisi standar dari Periklanan biasanya mengandung enam elemen yaitu :

- a) Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar.
- b) Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
- c) Periklanan memerlukan elemen media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran.
- d) Bersifat non-personal
- e) Audiens, kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan.

Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. periklanan informatif berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal bisa disampaikan dalam pesan iklan. Tujuan pemasar adalah untuk mencoba meyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat.²²

Penggunaan promosi degan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:²³

- a) Pemasangan *billboard* di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis.

²²Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan penelitian pemasaran*,(Jakarta : Kencana,2003), hlm.253

²³ Kasmir, *Kewirausahaan-Edisi Revisi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hlm

- b) Pencetakan brosur untuk ditempel atau untuk disebar di setiap cabang, pusat pembelanjaan, atau di berbagai tempat yang dianggap strategis.
- c) Pemasangan spanduk atau umbul-umbul di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis.
- d) Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku, atau lainnya.
- e) Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet, film, atau lainnya.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:²⁴

- a) Untuk pemberitahuan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan cabang baru, atau penggunaan teknologi baru.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar nasabah kita tidak beralih ke bank lain.
- c) Untuk menarik perhatian dan minat nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.

²⁴ Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan penelitian pemasaran...*, hlm.256

- d) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita. Diharapkan nasabah bank lain juga ikut terpengaruh dengan peringatan kita.
- e) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.²⁵

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk, promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:²⁶

- a) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- b) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c) Invitasi, yaitu mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui hal berikut, yaitu:

- a) Pemberian bunga khusus (*specialrate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar).

²⁶Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 200

- b) Pemberian insentif kepada setiap pelanggan yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- c) Pemberian cindramata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- d) Promosi penjualan lainnya.

Aktivasi promosi penjualan dapat dikelompokkan dalam tiga golongan berdasarkan objek yang dituju, yaitu:²⁷

- a) Promosi konsumen (*consumer promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir, misalnya dengan pemberian kupon berhadiah, pemberian sampel produk, jaminan uang kembali jika produk mengecewakan.
- b) Promosi perdagangan (*trade promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau badan-badan tertentu, misalnya pemberian potongan harga atas pembelian pada waktu tertentu dalam jumlah tertentu.
- c) Promosi tenaga penjual (*sales force promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaga dan perusahaan, misalnya pemberian bonus atas tambahan karena prestasi yang dibuat di atas standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dan recognition program yaitu pemberian penghargaan kepada pegawai, sehingga ia dikenal dalam lingkungan perusahaan.

3) Publisitas (*publicity*)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal, sosial atau olahraga. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank dan diharapkan akan menarik nasabah.

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta :Rajawali Pers,2010), hlm. 284

4) Penjualan pribadi (*personal selling*).²⁸

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

2. Penentuan Biaya Promosi

a. Mengalokasikan persentase penjualan

Sebuah metode sederhana untuk menentukan berapa besar untuk mengatur anggaran promosi yaitu dengan memperuntukkan jumlah dana promosi yang berdasarkan persentase penjualan. Pengalaman sebuah perusahaan di masa lalu harus dievaluasi untuk menetapkan ratio promosi dari penjualan. Jika 2% dari penjualan, misalnya, menurut sejarah perusahaan telah dihabiskan pada promosi, perusahaan akan mengalokasikan 2% dari ramalan penjualannya pada promosi. Data sekunder dari rata-rata industri dapat digunakan sebagai perbandingan.

b. Memutuskan berapa banyak yang dapat tersisa

Pendekatan yang digunakan sedikit demi sedikit untuk penganggaran promosi yaitu untuk menghabiskan dana apa pun yang tersisa ketika semua kegiatan perusahaan telah didanai. Kadang-kadang, sebuah keputusan mengenai biaya promosi dilakukan hanya ketika wakil sebuah media menjual pada pemilik perusahaan sebuah penawaran khusus.

c. Mengeluarkan biaya promosi sebesar yang ada

Kadang-kadang, sebuah perusahaan kecil menyusun anggaran promosi berdasarkan persaingannya. Jika bisnis tersebut dapat menduplikasi bauran promosi dari para pesaing terdekatnya, bisnis tersebut setidaknya dapat mencapai para konsumen yang sama dan mengeluarkan biaya sebesar persaingan yang ada. Dengan jelas, jika pesaingnya adalah bisnis yang besar, pendekatan ini tidak dapat digunakan.

²⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 202

d. Menentukan berapa yang akan digunakan untuk melakukan promosi

Cara terbaik bagi bisnis berskala kecil untuk memperkirakan biaya promosi yang menggabungkan keempat pendekatan tersebut yang menggabungkan keempat tersebut, dimulai dengan sebuah perkiraan mengenai berapa yang akan digunakan untuk melakukan promosi, dan kemudian membandingkannya dengan jumlah tersebut dengan presentase ramalan penjualan yang telah ditentukan terlebih dahulu. Kemudian, memperkirakan berapa banyak yang dapat disisakan sebelum meneliti berapa banyak yang telah dikeluarkan dalam persaingan. Akhirnya, membuat sebuah keputusan mengenai berapa banyak uang yang akan dianggarkan oleh perusahaan untuk tujuan promosi.²⁹

3. Produk Perbankan Syariah

a. Pengertian Produk

Secara umum definisi produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan pengertian produk menurut *Philip Kotler* dalam bukunya *Pemasaran Bank* yang dikutip oleh Kasmir, produk adalah Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

²⁹ Justin G Longenecker, Carlos W Moore, dkk, *Kewirausahaan : Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hlm. 408-409

Seperti dikatakan sebelumnya bahwa produk memiliki ciri-ciri tersendiri untuk dapat dikatakan sebagai barang ataupun jasa dalam hal dunia perbankan dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka akan dijelaskan ciri-ciri produk yang berbentuk jasa tersebut. Adapun ciri-ciri karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

1) Tidak berwujud

Berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karena itu, jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli lebih dulu.

2) Tidak terpisahkan

Jasa yang terpisahkan artinya si pembeli jasa dengan penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.

3) Beraneka Ragam

Jasa memiliki aneka ragam bentuk artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu atau sifat

4) Tidak Tahan Lama

Jasa diklasifikasikan tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus. Bagi dunia perbankan produk plus harus selalu diciptakan setiap waktu, sehingga dapat menarik minat calon nasabah yang baru atau dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada sekarang ini.³⁰

³⁰Kasmir, *Pemasaran Bank...*, .hlm.136-137

b. Jenis-Jenis Produk Bank

Kita sudah mengolongkan bahwa produk bank merupakan jasa. Kemudian jasa yang ditawarkan dalam bentuk beraneka ragam. Dalam praktik sehari-hari berbagai jenis jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Bank sebagai suatu lembaga keuangan yang salah satu fungsinya adalah menghimpun dana masyarakat, harus memiliki suatu sumber untuk menghimpun dana sebelum disalurkan kemasyarakat kembali. Produk bank tersebut meliputi :

1) Menghimpun Dana (*Funding*) dalam bentuk :

a) Rekening Giro

Menurut Undang-undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 mendefenisikan giro merupakan simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan.³¹

b) Rekening Tabungan

Rekening tabungan biasanya disebut dengan tabungan wadiah adalah simpanan atau titipan pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan syarat-syarat tertentu yang telah disepakati antara bank dan nasabah. Biasanya nasabah tabungan wadiah akan memperoleh buku ataupun kartu yang berisi laporan bank atas penatausahaan simpanan nasabah baik mutasi debet ataupun mutasi kredit.³²

Menurut Undang-undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

³¹ Ismail, *Manajemen Perbankan dari Teori menuju Aplikasi*, (Jakarta : Kencana, 2011), hlm. 48

³²Tim Pengembangan Perbankan Syariah Institut Bankir Indonesia, *Konsep Produk dan Implementasi Operasional Bank Syariah*, (Jakarta : Djambatan,2003), hlm.60-61

c) Rekening deposito

Deposito merupakan dana nasabah yang penarikannya sesuai jangka waktu tertentu. Deposito menurut Undang-undang No. 10 tahun 1998 adalah simpanan berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah penyimpanan bank. Deposito merupakan dana yang dapat diambil sesuai dengan perjanjian berdasarkan jangka waktu yang disepakati.³³

Jenis-jenis Deposito Bank memberikan beberapa alternatif pilihan kepada masyarakat dalam menempatkan dananya dalam beberapa jenis deposito, antara lain:

- 1) Deposito berjangka (time deposit).
- 2) Sertifikat deposito (certificate of deposit).
- 3) Deposit on call.

2) Menyalurkan Dana (*Lending*) dalam bentuk :

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi kedalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya yaitu:

a) Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi harga atas barang yang dijual. Transaksi jual beli dapat dilakukan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerah barangnya

b) Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan Murabahah merupakan transaksi jual beli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli, harga jual

³³ Ismail, *Manajemen Perbankan dari Teori menuju Aplikasi...*, hlm. 79

adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (margin)

c) Pembiayaan Salam

Salam adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjual belikan belum ada. Oleh karena itu, barang diserahkan secara tangguh sementara pembayaran dilakukan tunai. Bank bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagai penjual.

d) Pembiayaan Istishna'

Istishna' menyerupai produk salam, tapi didalam istishna' pembayaran dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali pembayaran.³⁴

e) Pembiayaan dengan prinsip sewa (Ijarah)

Transaksi Ijarah dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip Ijarah sama saja dengan prinsip jual beli, tapi perbedaanya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual-beli objek transaksinya adalah barang, pada ijarah objek transaksinya adalah jasa.

f) Pembiayaan dengan prinsip Jual beli

Produk Pembiayaan syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil adalah sebagai berikut :

1) Pembiayaan Musyarakah

Transaksi Musyarakah dilandasi dengan adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama-sama. Semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

³⁴Adiwarman Karim, *Analisis Fiqih dan keuangan*, (Jakarta :Rajawali Press, 2009), hlm .98-103

2) Pembiayaan Mudharabah

Mudharabah adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Mudharabah ini diaplikasikan pada produk tabungan berjangka dan deposito berjangka.³⁵

g) Pembiayaan dengan akad pelengkap

Untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan, biasanya diperlukan juga akad pelengkap. Akad pelengkap ini ditujukan untuk mencari keuntungan, tapi ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan.

1) Hiwalah (Alih Utang-Piutang)

Hiwalah merupakan untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapat ganti biaya atas jasa pemindahan piutang

2) Rahn (Gadai)

Rahn merupakan untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.

3) Qardh

Merupakan pinjaman uang. Aplikasinya dalam perbankan biasanya dalam empat hal yaitu, sebagai pinjaman talangan haji, sebagai pinjaman tunai, sebagai pinjaman kepada pengusaha kecil, sebagai pinjaman ke pengurus bank.

4) Wakalah (perwakilan)

Wakalah dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili

³⁵Adiwarman Karim, *Analisis Fiqih dan keuangan...*, hlm.109-110

dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu seperti pembukuan L/C, inkaso dan transfer uang

5) Kafalah (Garansi Bank)³⁶

Kafalah merupakan garansi bank dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran.³⁷

c. Strategi Produk

Setiap Produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk Mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus dengan yang berkaitan dengan produk, strategi ini kita kenal dengan nama strategi produk.

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut.³⁸

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. ada istilah baru melihat logonya saja orang sudah mengenal bank tersebut atau dengan membaca moto saja sudah banyak orang mengenalnya. Logo dan moto juga sering disebut sebagai ciri produk. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuat logo dan moto adalah sebagai berikut:

- a) Menarik Perhatian
- b) Mudah diingat

2) Menciptakan Merek

³⁶Adiwarman Karim, *Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta : Rajawali Press, 2009) ,hlm, 96-105

³⁷Adiwarman Karim, *Analisis Fiqih dan Keuangan...*, hlm.105-107

³⁸Kasmir , *Pemasaran Bank...*, hlm.139-141

Karena Jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama kita kenal ini dinamakan nama merek. untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, disain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain :

- a) Mudah diingat
 - b) Terkesan Hebat dan Modern
 - c) Memiliki Arti (dalam arti positif)
- 3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk berupa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro atau kartu kredit.

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kedaluwarsa, komposisi isi, dan informasi lainnya.

Pihak Bank perlu mengembangkan produk baru. Strategi pengembangan produk baru penting mengingat tidak selamanya produk yang kita tawarkan laku dipasar.

B. Hipotesis

Berdasarkan paparan teoritik diatas, rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. H_0 = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Bukittinggi
2. H_a = Terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Bukittinggi.

Dari penelitian ini dapat dikemukakan dugaan sementara bahwa pengaruh biaya promosi Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Bukittinggi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah produk *funding*.

C. Penelitian Yang Relevan

Dari hasil peninjauan yang penulis lakukan tentang penelitian ini, untuk masalah yang penulis teliti di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Bukittinggi belum ada yang membahas tentang Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah maka dari itu penulis tertarik untuk membahasnya.

Namun ada Karya Ilmiah yang telah dilakukan penulis sebelumnya yang berkaitan dengan skripsi penulis lakukan yaitu:

Hamidaturrahmi, Institut Agama Islam Negeri Padang dengan judul, *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Pendapatan yang diterima Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Carana Kiat Andalas*. Yang hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa hubungan biaya promosi dengan pendapatan saling berhubungan positif dengan nilai $b = 7,65$ yang artinya setiap kenaikan biaya promosi sebesar 1 satuan akan mengakibatkan pertambahan jumlah pendapatan sebesar 7,65 satuan, serta mempunyai pengaruh yang cukup kuat dengan nilai $r = 0,473975817$ dimana jika nilai r berkisar antara 0,40 – 0,70 berarti Kedua variabel cukup berpengaruh dan nilai r tersebut sama dengan 47, 39 % yang menggambarkan besarnya kontribusi promosi terhadap pendapatan serta sisanya 52,61 % dipengaruhi faktor lain misalnya dari segi pembiayaan.

Rina Yulia Oktaviani, Institut Agama Islam Negeri Padang dengan judul, *pengaruh Biaya Promosi terhadap Dana Pihak Ketiga pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bukittinggi*. Yang hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa dimana setiap kenaikan biaya promosi akan mempengaruhi kenaikan jumlah dana pihak ketiga. Hal ini dapat dilihat dari hasil regresi dimana koefisien huru b bernilai positif yaitu 3.314,175. Dan keeratan hubungan antara biaya promosi yang dikeluarkan dengan jumlah dana pihak ketiga yang dihimpun dapat dilihat dari hasil analisa korelasi dimana $r = 0,98$ berarti biaya promosi yang dikeluarkan mempunyai hubungan dan pengaruh yang sangat kuat terhadap jumlah dana pihak ketiga sebesar 0,98.

Mawar Juita, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul, *Pengaruh Promosi terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Pusat*. Yang hasil penelitiannya peta atau gambaran biaya promosi dan jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) empat tahun terakhir : tahun 2006 BSCM mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 2.887.750 dan mendapatkan nasabah 364 orang, tahun 2007 BCSM mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 1. 409.086 dan mendapatkan nasabah sebanyak 482 orang, tahun 2008 BCSM mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 1.662.628 dan mendapatkan nasabah sebanyak 838 orang, dan tahun 2009 BCSM mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 3.493.957 dan mendapatkan nasabah sebanyak 1422 orang. Secara umum dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi, tidak berpengaruh terhadap jumlah nasabah tetapi promosi itu sendiri dapat meningkatkan jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat terbukti bahwa tahun ketahunya jumlah nasabah semakin meningkat karena BCSM menggunakan promosi kreatif artinya menggunakan biaya promosi seminim mungkin dengan menggunakan media-media seperti internet dan manjlis ta'lim.

Sedangkan penulis dalam penelitian ini terfokuskan kepada pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah, pengaruh biaya promosi

maksud penulis biaya promosi dalam mendapatkan nasabah produk *funding* (tabungan, deposito, giro). Dengan adanya biaya promosi yang sangat besar pertahunnya dari Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bukittinggi membuat bank ini mengalami peningkatan juga terhadap jumlah nasabah terkhususkan nasabah produk *funding*.

D. Defenisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalah pahaman terhadap maksud pembahasan yang ditinjau oleh penulis, maka penulis perlu menjelaskan istilah-istilah yang memungkinkan terjadinya perbedaan pemahaman bagi pembaca.

Biaya Promosi adalah biaya untuk pendirian atau pengembangan perusahaan atau aktivitas baru biaya yg dikeluarkan untuk usaha meningkatkan penjualan.³⁹ Sedangkan biaya promosi yang penulis maksud disini adalah biaya promosi yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi.

Jumlah adalah bilangan yang terjadi dari beberapa bilangan yang dikumpulkan menjadi satu.⁴⁰ Maksud penelitian penulis disini adalah Jumlah keseluruhan nasabah Penghimpun dana (*funding*) .

Nasabah menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan Unit Usaha Syariah. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara bank syariah atau Unit Usaha Syariah dan nasabah yang bersangkutan.⁴¹ Sedangkan penelitian penulis maksud disini adalah jumlah nasabah produk *funding* pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Indonesia.

³⁹ Diunduh dari www.KamusBahasaIndonesia.org

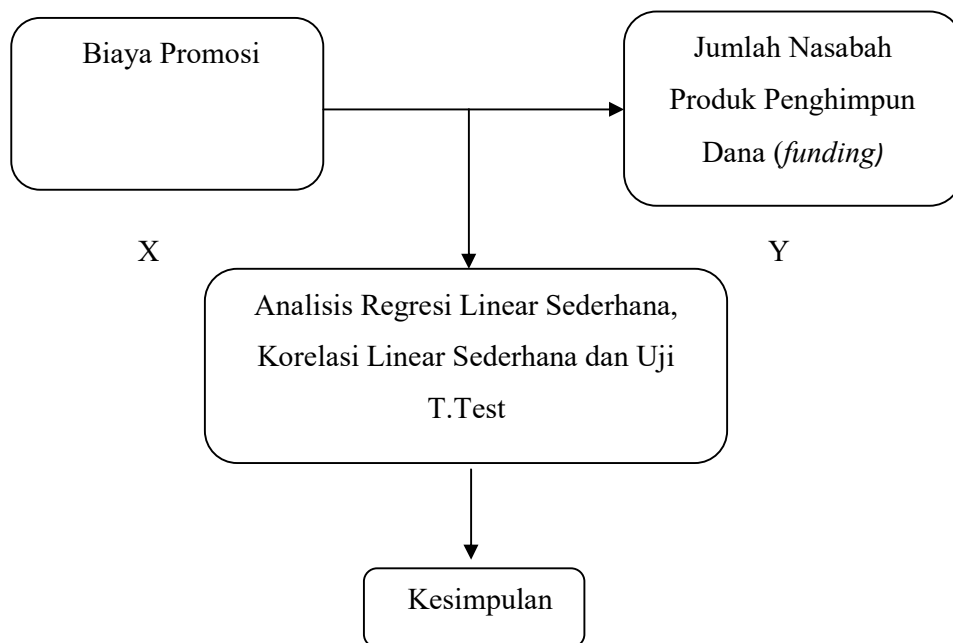
⁴⁰ Team Pustaka Phoniex, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Pustaka Phoniex, 2007), hlm.400

⁴¹ Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008

Jadi, penulis maksud dari judul skripsi ini adalah Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah oleh Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi .

E. Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori-teori yang telah digunakan, maka dapat disusun kerangka berpikir berbagai faktor atau variabel yang telah dikenali (sebagai masalah penting yang merupakan salah satu timbulnya masalah, diantara variabel X (biaya promosi) dan variabel Y (jumlah nasabah). Kerangka berpikir menjelaskan apakah terdapat pengaruh antara X (biaya promosi) dengan variabel Y (jumlah nasabah), sebagaimana bagan dibawah ini adalah:



Gambar 2.1

Sumber: Data Diolah

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif karena tujuannya ingin menjelaskan tentang pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi. Penelitian kuantitatif itu sendiri adalah penelitian yang mementingkan kedalaman data, penelitian kuantitatif tidak terlalu menitik beratkan pada kedalaman data, yang penting dapat mendapatkan data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas, walaupun populasi penelitian besar, tetapi dengan mudah dapat dianalisis, baik dalam rumus-rumus statistik, jadi pemecahan masalahnya didominasi dengan peran statistik.⁴²

A. Pertanyaan Penelitian

Dapat penulis jelaskan pertanyaan penelitian pada penelitian ini yaitu: Seberapa Besar Pengaruh Biaya Promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah Produk *funding* pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Bukittinggi?

B. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Biaya Promosi terhadap Jumlah Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Bukittinggi.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini memakan waktu selama 3 bulan yaitu mulai dari bulan November – Januari 2015 dengan tempat penelitian pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Bukittinggi

⁴² Nur Aswani dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang : UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 19-20

D. Metode Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari seluruh jenis elemen sejenis tapi tidak dapat dibedakan satu sama lain.⁴³ Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Bukittinggi. Jumlah nasabah produk *funding* tabungan, deposito, giro, pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Bukittinggi berjumlah keseluruhannya 5.861 orang.

Tabel 3.1

**Tabel data Jumlah Nasabah Produk *Funding*
Periode 2010-2014**

No	Tahun	Tabungan	Deposito	Giro	To tal
1	2010	825 orang	89 orang	12	926
2	2011	900 orang	102 orang	15	1.017
3	2012	985 orang	115 orang	21	1.121
4	2013	1100 orang	122 orang	28	1.250
5	2014	1275 orang	178 orang	94	1.547

Sumber : Data diolah

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dipakai dalam mengumpulkan data adalah melalui dokumentasi yaitu laporan biaya promosi dan jumlah nasabah produk *funding* secara keseluruhan dalam lima tahun terakhir

3. Sumber Data

Adapun Sumber data yang penulis gunakan yaitu:

1. Sumber Data Primer

⁴³ Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi*, (Jakarta : Erlangga , 2000), hlm.22

Sumber data primer adalah sumber data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkannya atau menggunakannya.⁴⁴ Sumber data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Bukittinggi.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang digunakan oleh organisasi yang bukan merupakan pengelolanya.⁴⁵ Sumber data yang penulis dapatkan melalui dokumen yang terkait dengan penelitian yaitu seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap jumlah nasabah produk *funding* pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Bukittinggi. Penulis mengelolanya dengan menggunakan rumus statistik. Data yang akan diolah berupa data sekunder yang penulis peroleh dari laporan biaya promosi dan jumlah nasabah produk *funding* pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi.

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis Korelasi

Koefisien korelasi yaitu untuk melihat hubungan variabel independent (X) atau Variabel yang mempengaruhi, dalam hal ini pengaruh biaya promosi terhadap variabel dependent (Y) yaitu Jumlah nasabah produk *funding* digunakan koefisien korelasi (rxy) yaitu:⁴⁶

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

⁴⁴ Soeratno , Lincolin Arsyad, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan, 2003), hlm. 85

⁴⁵ Soeratno , Lincolin Arsyad, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis...*, hlm.76

⁴⁶ Nanang Martono, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*, (Yogyakarta : Gaya Media, 2010), hlm.243

r : Koefisien korelasi

x : Biaya promosi

y : Jumlah nasabah produk *funding*

n : Jumlah data

Nilai Koefisien Korelasi berada diantara $-1 < p < 1$ bila nilai = 0 berarti tidak ada korelasi atau tidak adanya hubungan antara variabel indenpenden dan dependen. Nilai $p = +1$ berarti terdapat hubungan yang positif antara variabel indenpenden dan dependen. Nilai $p = -1$ berarti terdapat hubungan yang negatif antara variabel indenpendent dan denpenden. Berikut adalah tabel nilai korelasi beserta makna nilai tersebut :

Tabel 3.2
Makna Nilai Korelasi Spearman

Nilai	Tingkat Hubungan
0.00 – 0,19	Sangat rendah / sangat lemah
0,20 – 0,39	Rendah / lemah
0,40 - 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Tinggi / Kuat
0,80 – 1,000	Sangat tinggi / Sangat Kuat

Untuk menghitung besarnya kontribusi variabel X dalam mempengaruhi variabel Y digunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

Dengan

KD = koefisien Determinan

R = Nilai Korelasi variabel X dan Y⁴⁷

⁴⁷ Nanang Martono, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*,...hlm.244

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk memprediksi atau meramalkan dua variabel terhadap variabel X (biaya promosi) dan variabel Y (jumlah nasabah produk *funding*) dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana.

Dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + bx$$

Untuk mencari a dengan menggunakan rumus :

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

Untuk mencari b dengan menggunakan rumus :⁴⁸

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

y = Jumlah Nasabah Produk *funding*

a = bilangan konstanta

b = Koefisien x terhadap y Regresi

x = Biaya Promosi

n = Jumlah Data

3. Uji T

Untuk melakukan pengujian terhadap koefisien Korelasi X dan Y yang telah didapatkan atau untuk mengukur kebenaran pertanyaan atau dugaan suatu hipotesis maka harus melakukan pengujian hipotesa.⁴⁹

$$T_0 = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$$T_0 = T_{\text{tes}}$$

⁴⁸ Nanang Martono, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS...*, hlm.246

⁴⁹ Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif untuk Penelitian dilengkapi perhitungan Manual dan aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), hlm.257

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Data

Nilai T hitung (T_0) yang dapat dibandingkan dengan Ttabel dengan $df=n-2$. Dalam melakukan estimasi data yang digunakan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5 % dua pihak. Kriteria pengujian :

- a. $T_0 > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien korelasi signifikan
- b. $T_0 < T_{tabel}$ Maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya koefisien korelasi tidak signifikan.⁵⁰

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 183-184. seperti dikutip oleh Rahmi famel, *Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Batusangkar*, (Skripsi, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi perbankan Syariah , 2014), hlm.185

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi

1. Sejarah Pendirian Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi

Bank Muamalat Indonesia (BMI) merupakan bank syariah pertama ada di Indonesia yang menggunakan prinsip bagi hasil, selain berdasarkan prinsip bagi hasil dalam operasionalnya juga berdasarkan aqidah dan moral Islam, sehingga akan tercapai keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan di dunia dan akhirat.

PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) Tbk didirikan pada 24 *rabius tsani* 1412 H atau 1 November 1991 berdasarkan akta notaris Yudo Paripurno, SH, No. 1. Akta pendirian ini telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI dalam Surat Keputusan No. C2-2413. ht.01.01. Tahun 1992 dan diumumkan dalam Berita Negara No. 34 tanggal 28 April 1992 tambahan No. 1919. Anggaran dasar bank telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu, terakhir dengan akta notaris Yudo Paripurno, SH, No. 24 tanggal 18 September 2003, khususnnya mengenai perubahan modal dasar bank.

Sesuai dengan pasal 3 anggaran dasar bank yang terakhir, ruang lingkup kegiatan bank adalah menyelenggarakan usaha perbankan dengan prinsip syariah. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan RI No. 430/KMK. 013/1992 tanggal 24 April 1992, perseroan telah memperoleh izin untuk beroperasi sebagai Bank Umum. Bank Syariah mulai beroperasi tanggal 27 *Syawal* 1412 H atau 1 Mei 1992 dan pada tanggal

30 Maret 1995 perseroan dinyatakan sebagai bank yang beroperasi dengan sistem bagi hasil.⁵¹

Pendirian ini diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia dan Pemerintah Indonesia dengan dukungan eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim, serta memulai kegiatan operasinya pada 27 *syawal* 1412 H atau 1 Mei 1992. Pendirian Bank Muamalat Indonesia (BMI) juga mendapat dukungan masyarakat berupa komitmen pembelian saham senilai Rp. 84 miliar pada saat penasabahtangan³⁷ pendirian di Istana Bogor, diperoleh tambahan modal dari masyarakat Jawa Barat sebesar Rp. 106 miliar.⁵²

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya 2 tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisinya sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa dan produk yang terus dikembangkan. Seiring dengan terus berkembangnya Bank Muamalat ini, kemudian pada tanggal 3 Oktober 2003 Bank Muamalat membuka cabang di Padang. Adapun tujuan pembukaan kantor cabang Bank Muamalat Indonesia di Padang adalah untuk merealisasikan visi dan misi Bank Muamalat Indonesia untuk melayani masyarakat yang menginginkan transaksi keuangan yang berdasarkan asas Islam.⁵³

2. Visi dan misi

PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) Tbk memiliki visi dan misi tersendiri dalam tujuan pendiriannya, adapun visi dan misinya sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi Bank Syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional. Bersungguh-sungguh dalam

⁵¹ Profil PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI), 2012

⁵² Profil PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI), 2012

⁵³ Profil PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI), 2012

menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang mengacu kepada Al-Quran dan Sunnah.

b. Misi

Menjadi *Role Model* Lembaga Keuangan Syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif memaksimumkan nilai kepada *stakeholder*.⁵⁴

Untuk mencapai visi dan misi di atas, maka Bank Muamalat Indonesia Cabang Padang harus berusaha untuk meningkatkan usaha pelayanannya dengan memberikan kontribusi laba yang lebih besar terhadap Bank Muamalat Indonesia (BMI). Salah satu cara yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Cabang Padang dalam rangka meningkatkan usaha pelayanannya yaitu dengan membuka Kantor Cabang Pembantu di Kota Bukittinggi dan Kota Payakumbuh, serta Kantor Kas di Pasar Raya Kota Padang. Adapun Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi dibuka pada tanggal 8 Februari 2010 yang beralamat di jalan Ahmad Yani No. 99 D Bukittinggi Sumatera Barat.⁵⁵

3. Produk-Produk Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Bukittinggi

Bank Muamalat Indonesia (BMI) tidak hanya berusaha menarik dana, tetapi juga menginvestasikan dana masyarakat agar menghasilkan *return* (keuntungan) yang selanjutnya akan dibagikan kepada para penyimpan dana atau nasabah dengan menggunakan sistem bagi hasil yang telah disepakati sebelum nasabah menabung di bank yang tertera pada lambaran akad yang telah diberikan oleh bank tersebut.

⁵⁴ Profil PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI), 2012

⁵⁵ Profil PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI), 2012

Adapun produk Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Payakumbuh yaitu :

a. Produk Penghimpunan Dana⁵⁶

1) Tabungan iB Muamalat Prima

Sebagai bentuk dari komitmen PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan produk-produk yang inovatif, maka pada tanggal 13 Juli 2012 PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Secara resmi meluncurkan Tabungan iB Muamalat Prima. Tabungan Prioritas yang didesain bagi nasabah yang ingin mendapatkan Bagi Hasil yang tinggi bahkan setara dengan deposito.

2) Tabungan Haji Arafah

Ini merupakan jenis tabungan yang ditujukan bagi nasabah yang berniat untuk melaksanakan ibadah haji secara terencana sesuai dengan kemampuan dan jangka waktu yang dikehendaki. Tabungan Haji Arafah ini juga menerapkan imbalan dengan sistem bonus menarik dan tabungan haji dalam mata uang rupiah yang dikhususkan bagi nasabah masyarakat muslim Indonesia yang berencana menunaikan ibadah Haji. Tabungan ini **diperuntukkan oleh** perorangan usia 18 tahun ke atas (secara individu atau kelompok).

3) Tabungan Haji Arafah Plus

Tabungan Haji Arafah Plus diperuntukkan bagi nasabah premium yang memiliki perencanaan haji dalam waktu singkat. Dengan membuka Tabung Haji Arafah Plus, nasabah juga akan mendapat perlindungan cacat, rawat inap, dan layanan darurat medis. Tabungan ini **diperuntukkan untuk** perorangan usia 18 tahun ke atas (secara individu atau kelompok).

4) Tabungan Muamalat Umroh

⁵⁶ Produk Bank Muamalat Indonesia, 2012

Tabungan berencana dalam mata uang rupiah yang akan membantu nasabah mewujudkan impian untuk berangkat beribadah Umroh. Tabungan ini **diperuntukkan untuk** perorangan usia 18 tahun ke atas.

5) TabunganKu⁵⁷

Merupakan investasi tabungan dengan akad *wadi'ah* yang bebas biaya administrasi, mudah dan mendapatkan bonus yang menarik.

6) Tabungan iB Muamalat Wisata/ Tabungan Rencana

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sebagai pelopor Bank Syari'ah di Indonesia pada tanggal 16 April 2012 telah meluncurkan sebuah produk Tabungan baru bernama Tabungan iB Muamalat Wisata. Tabungan ini merupakan sebuah tabungan rencana yang didesain untuk memenuhi keinginan nasabah yang memiliki rencana untuk berwisata sehingga nasabah dapat merencanakan keinginannya tersebut sesuai dengan kemampuannya.

7) Tabungan Muamalat

Tabungan Muamalat adalah tabungan syariah yang sepenuhnya dikelola dengan akad *mudharabah* atau berbagi hasil. Bebas riba, menenangkan hati. Tabungan Muamalat kini hadir dengan dua pilihan kartu ATM/Debit yaitu ***Shar-E Regular*** dan ***Shar-E Gold***. Kartu ini **diperuntukkan untuk** perorangan yaitu usia 18 tahun ke atas.

8) Giro *Wadiah*

Ini merupakan simpanan atau titipan dari pihak ketiga pada bank dalam mata uang rupiah maupun valas, pribadi ataupun perusahaan, ditujukan untuk mendukung aktivitas usaha nasabah.

⁵⁷ Produk Bank Muamalat Indonesia, 2012

Bank diperbolehkan untuk memberikan bonus kepada nasabah.

Giro *wadi'ah* ini dibagi mejadi dua, yaitu:

a) Giro Muamalat Ultima iB

Produk giro berbasis akad *mudharabah* yang memberikan kemudahan bertransaksi dan bagi hasil yang kompetitif. Sarana bagi nasabah perorangan dan non-perorangan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus memberikan imbal hasil yang optimal

b) Giro Muamalat *Attijary* Ib

Produk giro berbasis akad *wadiah* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis nasabah perorangan maupun non-perorangan yang didukung oleh fasilitas *Cash Management*.

9) Deposito *Mudharabah*

Merupakan pilihan investasi dalam mata uang rupiah maupun USD dengan jangka waktu tertentu baik secara individu, maupun perusahaan atau lembaga hukum lainnya, untuk dikelola secara syariah dan memperoleh bagi hasil.

10) DPLK (Dana Pensiun Lembaga Keuangan) Muamalat

Ini merupakan badan hukum yang menyelenggarakan program pensiun yaitu suatu program yang menjanjikan sejumlah uang yang pembayarannya secara berkala dan dikaitkan dengan pencapaian usia tertentu.⁵⁸

b. Produk Pengelolaan Dana

Pembiayaan merupakan suatu kegiatan memberikan nilai ekonomi (*Economic Value*) kepada seorang atau badan usaha berlnasabahskan kepercayaan saat itu, bahwa nilai ekonomi yang

⁵⁸ Produk Bank Muamalat Indonesia, 2012

sama akan dikembalikan kepada kreditur (Bank) setelah jangka waktu tertentu sesuai dengan akad yang sudah disetujui antara kreditur (Bank) dengan debitur (Nasabah).⁵⁹

Dalam konteks ini, produk penanaman dana yang ditawarkan Bank Muamalat adalah sebagai berikut:

1) Pembiayaan Konsumer

KPR Muamalat iB adalah produk pembiayaan yang akan membantu nasabah untuk memiliki rumah (*ready stock* / bekas), apartemen, ruko, rukan, kios maupun pengalihan *take over* KPR dari bank lain (Pembiayaan Rumah Indent, Pembangunan dan Renovasi).

2) Pembiayaan Muamalat Umra

Pembiayaan Umroh Muamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu mewujudkan impian nasabah untuk beribadah Umroh dalam waktu yang segera.

3) Pembiayaan Pensiunan

Adalah produk pembiayaan yang digunakan untuk nasabah yang telah pensiun.

4) Pembiayaan Modal Kerja

a) Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan Modal Kerja adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan modal kerja usaha nasabah sehingga kelancaran operasional dan rencana pengembangan usaha nasabah akan terjamin.

b) Pembiayaan LKM Syariah

Pembiayaan Modal Kerja Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Syari'ah adalah produk pembiayaan yang ditujukan untuk LKM Syari'ah (BPRS/BMT/ Koperasi) yang hendak

⁵⁹ Produk Bank Muamalat Indonesia, 2012

meningkatkan pendapatan dengan memperbesar portofolio pembiayaannya kepada nasabah atau anggotanya (*end-user*).

c) Pembiayaan Investasi

Pembiayaan Investasi adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan investasi usaha nasabah sehingga mendukung rencana ekspansi yang telah nasabah susun.

d) Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis

Pembiayaan Hunian Syari'ah Bisnis adalah produk pembiayaan yang akan membantu usaha nasabah untuk membeli, membangun ataupun merenovasi properti maupun pengalihan *take over* pembiayaan properti dari bank lain untuk kebutuhan bisnis nasabah.⁶⁰

c. Produk Penyaluran Dana

1) Pembiayaan Berbasis Jual-Beli atau *Murabahah*

Pembiayaan Berbasis Jual-Beli atau *Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Harga jual tidak boleh berubah selama masa perjanjian. Konsep ini cocok untuk pembiayaan modal kerja, *investasi* dan konsumtif.

2) Pembiayaan Berbasis Bagi-Hasil, terbagi dua yaitu:

a) Pembiayaan *Mudharabah*

Adalah kerjasama antara pihak bank sebagai penyedia dana (*shahibul mal*) dengan pihak lain (nasabah/*mudharib*). Dalam hal ini, bank meyerahkan modal kepada nasabah untuk dikelola oleh nasabah. Pembiayaan ini digunakan untuk pembiayaan proyek atau usaha yang memiliki proyeksi serta pencatatan pendapatan dan biaya usaha yang definitif.

b) Pembiayaan *Musyarakah*

⁶⁰Buku Produk BMI, 2012. hlm. 15-19

Bentuk Kerjasama yang dilakukan antara nasabah dengan Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam suatu usaha dimana masing-masing pihak berdasarkan kesepakatan memberikan kontribusi (dana, pekerjaan, dan keahlian) sesuai dengan kebutuhan usaha, dan adanya kesepakatan bersama dalam hal keuntungan dan resiko.

d. Jasa Layanan

1) *International Banking*

a) *Remittance* BMI - MayBank

Muamalat Remittance IB adalah layanan pengiriman atau penerimaan uang valas dari atau kepada pihak ketiga kepada atau dari pemilik rekening Bank Muamalat Indonesia baik tunai maupun non tunai dalam denominasi valuta asing.

b) *Remittance* BMI - BMMB

Kas KILAT : BMI – BMMB (Bank Muamalat Indonesia - Bank Muamalat Malaysia Berhad) adalah kiriman uang bagi TKI di Malaysia ke Indonesia melalui seluruh counter Bank Muamalat Malaysia Berhad kepada Nasabah Bank Muamalat Indonesia. Remittance BMI - NCB

c) *Remittance* BMI – NCB (Bank Muamalat Indonesia - National Commercial Bank)

Adalah kiriman uang bagi TKI di Arab Saudi ke Indonesia melalui seluruh counter PayQuick maupun fasilitas ATM National Commercial Bank kepada Nasabah Bank Muamalat Indonesia maupun Bank lain.

d) Tabungan Nusantara

Adalah tabungan syariah yang dikelola dengan akad berbagi hasil dengan tambahan keuntungan kemudahan

layanan remittance, sehingga selain menabung anda juga mudah melakukan transaksi Remittance.⁶¹

2) *Trade Finance*

a) Bank Garansi

Garansi (atau disingkat BG) adalah Jaminan Pembayaran yang diberikan oleh Bank atas permintaan Nasabahnya, kepada pihak penerima jaminan dalam hal Nasabah yang dijamin tidak memenuhi kewajibannya kepada pihak penerima jaminan. BG merupakan fasilitas non dana (*Non Funded Facility*) yang diberikan Bank berdasarkan akad Kafalah bil Ujah. Bank akan menerbitkan BG sejumlah nilai tertentu yang dipersyaratkan oleh pihak penerima jaminan yang merupakan klien/mitra bisnis/*counter part* dari Nasabah Bank untuk kepentingan transaksi/proyek tertentu yang akan dijalankan oleh Nasabah Bank.

b) Ekspor

Layanan yang diberikan berupa *dvising* L/C dan perubahannya. transfer L/C, Konfirmasi L/C, negosiasi Wesel Ekspor, *Collection* Dokumen L/C, *Collection* dokumen non L/C.

c) Impor

Layanan yang diberikan berupa *Issuing* L/C, *Amendment* L/C, Realisasi L/C berupa penerimaan dan pemeriksaan dokumen serta penyelesaian pembayaran, *Inward Collection* dokumen Impor non L/C.

d) SKBDN

Produk/Layanan Untuk Perdagangan Dalam Negeri SKBDN (Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri) Bank Muamalat menyediakan layanan untuk transaksi SKBDN atau lazim dikenal dengan nama L/C dalam negeri untuk

⁶¹ Dokumen dari Marketing *Funding* Andhis Febrian tanggal 25 Januari 2015 Pukul 17.40

mendukung kelancaran bisnis. Pada dasarnya produk dan layanan yang disediakan untuk Eksporter dan Importer, dapat juga digunakan untuk mendukung perdagangan dalam negeri. Yang membedakan hanya penggunaan yurisdiksi hukum, dimana dalam transaksi ekspor/impor menggunakan standar internasional yang diatur dalam UCP DC (*Uniform Custom Practice on Documentary Collection*), sementara untuk transaksi dalam Negeri, mengikuti ketentuan dari Bank Indonesia. Produk dan layanan SKBDN mempunyai karakteristik yang sama dengan produk dan layanan pada transaksi ekspor impor. Persyaratan dan ketentuan untuk SKBDN merujuk pada syarat dan ketentuan transaksi ekspor impor.

e) *Letter of Credit*

Letter of Credit secara sederhana merupakan Pengambil alihan tanggung jawab pembayaran oleh pihak lain (dalam hal ini diambil alih oleh Bank) atas dasar permintaan pihak yang dijamin (**Applicant/Pembeli/Nasabah Bank**) untuk melakukan pembayaran kepada pihak penerima jaminan (**Beneficiary/Penjual**) berdasarkan syarat dan kondisi yang ditentukan dan disepakati. Sebagaimana BG, LC juga merupakan fasilitas non dana, dimana Bank dalam hal ini bertindak sebagai wakil dari Pembeli, menggunakan akad Wakalah bil Ujrah untuk pengurusan dokumen, sementara untuk pembayaran penyelesaian transaksinya dapat menggunakan dana Nasabah sendiri maupun menggunakan fasilitas pembiayaan dari Bank dengan akad seperti yang telah di uraikan sebelumnya (Murabahah, Istishna, Mudharabah atau Musyarakah).

- f) Transfer
 - a. Transfer ke rekening Shar-E.
 - b. Transfer ke rekening 72 bank yang tergabung di ATM Bersama dan 37 Bank yang tergabung di ATM BCA / PRIMA
 - c. Sala Muamalat
 - d. Muamalat Mobile
 - e. Internet Banking
 - f. Cash Management System⁶²

4. Tujuan Berdiri Bank Muamalat Indonesia

Adapun tujuan berdiri Bank Muamalat Indonesia adalah :

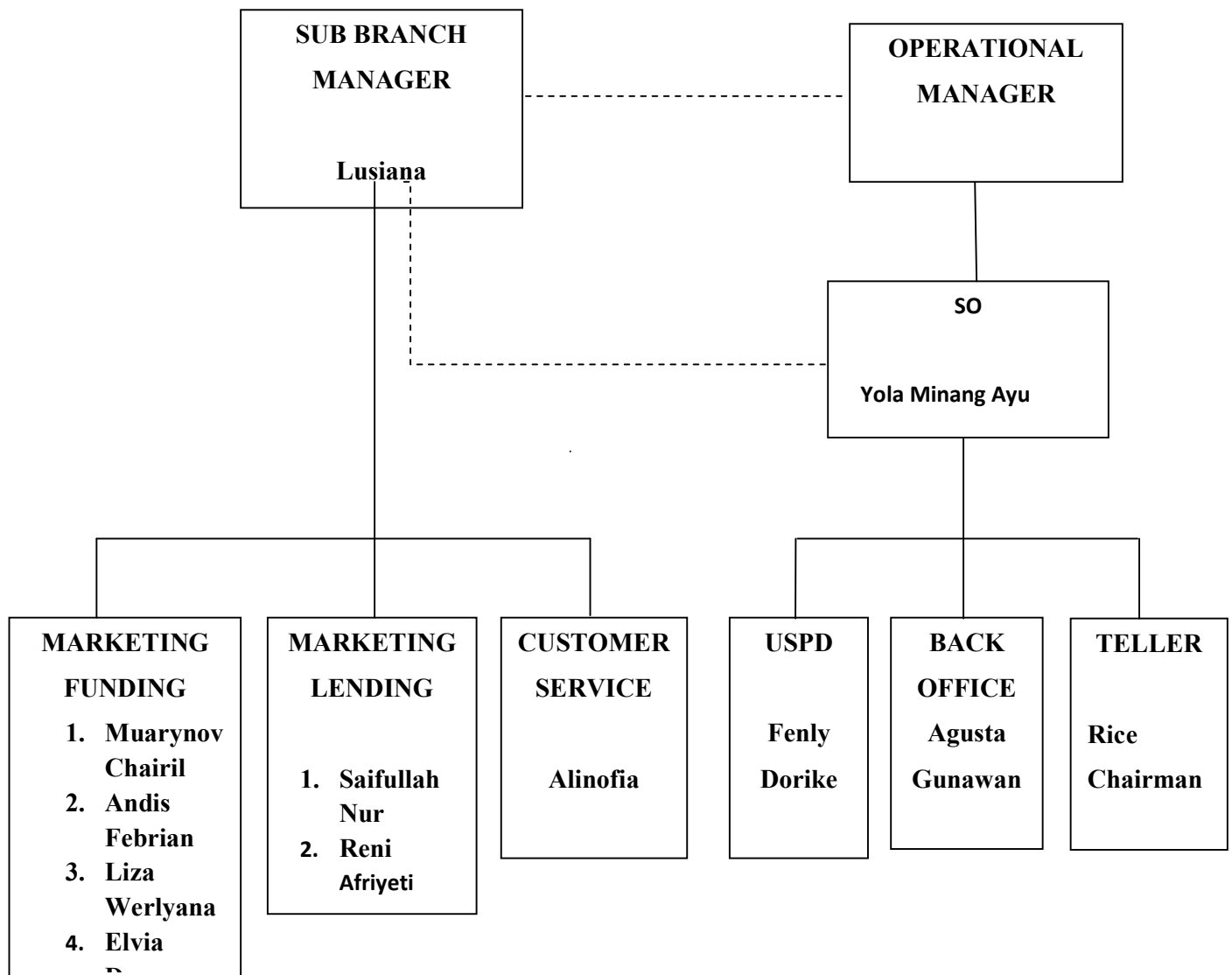
- a. Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia, sehingga semakin berkurang kesenjangan sosial ekonomi, dan dengan demikian akan melestarikan pembangunan nasional, antara lain :
 - 1) Meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha
 - 2) Meningkatkan kesempatan kerja
 - 3) Meningkatkan penghasilan masyarakat banyak
- b. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan terutama dalam bidang ekonomi keuangan, yang selama ini masih cukup banyak masyarakat yang enggan dengan Bank karena masih menganggap bahwa bunga Bank itu riba.
- c. Mengembangkan lembaga Bank dan system Perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan, mampu meningkatkan partisipasi masyarakat sehingga menggalakkan usaha-usaha ekonomi rakyat antara lain memperluas jaringan lembaga Perbankan ke daerah-daerah terpencil.
- d. Mendidik dan membimbing masyarakat untuk berpikir secara ekonomis, berperilaku bisnis dan meningkatkan kualitas hidup mereka

⁶² Dokumen dari Marketing *Funding* Andhis Febrian tanggal 25 Januari 2015 Pukul 17.40

5. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi

Gambar 4.1

**Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia
Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi**



Struktur organisasi merupakan sistem penghubung antara pemegang posisi organisasi yang menyangkut kegiatan kearah tujuan bersama, struktur organisasi dapat diartikan sebagai susunan dan hubungan antara komponen-komponen, bagian-bagian, dan posisi dalam suatu perusahaan.

Pada suatu lembaga sangat diperlukan organisasi. Pengorganisasian merupakan salah satu manajemen yang sangat penting bagi perusahaan, sebagai pendelegasian wewenang dari setiap orang dalam perusahaan jelas dan tidak tumpang tindih yang bisa mengacaukan jalannya kinerja perusahaan, oleh karena itu dibutuhkan organisasi yang mana hal ini akan tergambar dalam struktur organisasi yang dimiliki lembaga keuangan.

6. Adapun tugas dari masing-masing fungsi yang ada pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Bukittinggi adalah sebagai berikut:

a. Branch Manager

Tugas dari seorang Branch Manager adalah memimpin, mengontrol, mengevaluasi dan memperbaiki kinerja operasional bisnis cabang sesuai dengan target yang ditetapkan, melalui berbagai cara diantaranya:

- 1) Meningkatkan pencapaian penjualan yang berkualitas
- 2) Menjaga dan mengontrol biaya operasional
- 3) Memperhatikan kepatuhan operasional cabang, baik terhadap SOP maupun peraturan pemerintah
- 4) Mendayagunakan sarana prasarana dan SDM secara bertanggung jawab dan terus meningkatkan kinerja asset yang dipercayakan
- 5) Mengawasi dan mengendalikan kegiatan operasional cabang, baik penjualan dan administrative

- 6) Memastikan tercapainya produktivitas frontline dan efisiensi back office yang tinggi melalui work plan dan monitoring yang konsisten.⁶³
- 7) Membina dan menjaga hubungan kerja dengan kantor pusat/supporting dept, customer, dan principal.

b. *Sub Branch Manager*

Tugas seorang Sub Branch Manager pada dasarnya adalah

- 1) Membantu Branch Manager dalam melaksanakan operasioanal bank dikantor cabang pembantu.
- 2) Membantu Branch Manager dalam pengambilan keputusan.
- 3) Melaksanakan kegiatan serta mengawasi kegiatan yang dijalankan oleh cabang, hampir meliputi seluruh kegiatan perkantoran dicabang besar.

c. *Operational Manager*

Tugas seorang Operational Manager adalah mengatur sistem kerja SDM sesuai dengan job description masing-masing karyawan, selain itu seorang operasional manager juga harus mempunyai ide-ide baru untuk kemajuan bank baik dari segi kinerja maupun pemasaran. Seorang operasional manager juga harus bisa menuntun karyawannya untuk bekerja secara maksimal dengan cara memotivasi karyawan tersebut agar terus semangat bekerja.

d. *Pelaksana Operasional*

Tugas seorang pelaksana operasional adalah:

- 1) Melaksanakan supervise terhadap setiap pelayanan dan penggunaan jasa-jasa perbankan dari setiap unit yang berada dibawah tanggung jawabnya
- 2) Melakukan monitoring, evaluasi, review, dan koordinasi terhadap pelaksanaan tugas-tugas pelayanan di bidang operasional
- 3) Turut membantu pelayanan secara aktif atas tugas-tugas harian setiap unit yang berada dibawah tanggung jawabnya.⁶⁴

⁶³ Dokumen dari Marketing *Funding* Andhis Febrian tanggal 25 Januari 2015 Pukul 17.40

e. Teller

- 1) Melaksanakan kegiatan-kegiatan sesuai dengan ketentuan dan SOP yang telah ditetapkan
- 2) Mengambil box Teller dan kartu Contoh Tanda Tangan (CTT) setiap pagi hari (dari kluis/khasanah) dan menyimpan kembali pada sore hari setelah kegiatan operasional teller selesai.
- 3) Menghitung persediaan uang yang ada pada awal/akhir hari dan membuka/menutup box teller
- 4) Melayani penyetoran/penarikan tunai maupun non tunai dengan benar dan cepat sesuai dengan wewenangnya
- 5) Membuku (posting) mutasi kas secara benar melalui terminalnya.
- 6) Memastikan kesesuaian jumlah penyetoran/penarikan nasabah, antara jumlah menurut huruf dan jumlah menurut angka, dan jumlah uang tunai/warkat setoran serta data yang direkam dalam komputer cabang.
- 7) Memastikan kesesuaian tanda tangan nasabah pada bukti penarikan dengan Contoh Tanda Tangan (CTT) nasabah.
- 8) Menjaga keamanan dan kerahsiaan CTT nasabah
- 9) Menyerahkan cek/bilyet giro, slip penarikan serta bloter kepada Head Teller untuk diperiksa.
- 10) Mensortir dan mempersiapkan bundelan uang tunai yang akan dilabel
- 11) Menghitung saldo kas akhir hari dan mencocokkan dengan jumlah fisik saldo uang tunai yang ada dalam box-nya sendiri
- 12) Menyediakan uang tunai pada ATM yang berada dibawah kelolaan cabang.
- 13) Melaksanakan sign-on dan sign-off secara tertib pada pagi hari dan setiap akan mengakhiri pekerjaan pada terminal (work station)

⁶⁴ Dokumen dari Marketing *Funding* Andhis Febrian tanggal 25 Januari 2015 Pukul 17.40

- 14) Mencetak mutasi kas pada sore hari dan mencocokkan dengan tiket-tiketnya.⁶⁵

f. Back Office

- 1) Mempersiapkan dokumen pembiayaan yang telah diputuskan
- 2) Membantu untuk pengecekan kelengkapan pemenuhan dokumen pembiayaan sebelum fasilitas dicairkan berdasarkan prasyarat/syarat yang telah disepakati
- 3) Monitoring ketertiban pelaksanaan pembayaran kewajiban nasabah (angsuran/bagi hasil)
- 4) Melakukan administrasi jaminan pembiayaan
- 5) Monitoring kewajiban nasabah yang telah jatuh tempo (menunggak) untuk di informasikan kepada Operation Manager dan diteruskan kepada Marketing Manager untuk ditindaklanjuti
- 6) Melaksanakan filling dokumen pembiayaan (legal dokumen) secara aman dan tertib
- 7) Membuat dan menyampaikan laporan dibidang pembiayaan baik kepada kantor pusat maupun kepada Bank Indonesia secara benar dan tepat waktu
- 8) Melakukan monitoring atas Kualitas Aktiva Produktif dan menginformasikan hasilnya kepada Operation Manager
- 9) Pelayanan transfer, inkaso dan kliring secara cepat dan benar untuk kepuasan nasabah/investor.
- 10) Menatausahakan dan membayar gaji pegawai, uang lembur pegawai, penggantian uang kesehatan pegawai.
- 11) Menatausahakan absensi harian pegawai (pagi dan sore hari), cuti tahunan pegawai dan pemberian pinjaman pegawai
- 12) Mensosialisasikan peraturan perusahaan dan ketentuan-ketentuan bidang ketenagakerjaan kepada seluruh pegawai cabang.
- 13) Membuat analisa kebutuhan pegawai seluruh unit kerja dikaitkan dengan kondisi usaha telah dibuat secara akurat.

⁶⁵ Dokumen dari Marketing *Funding* Andhis Febrian tanggal 25 Januari 2015 Pukul 17.40

- 14) Mencetak mutasi harian dari setiap bagian dan melaksanakan pemeriksaan atas kebenaran transaksi harian cabang.

g. USPD (Unit Support Penanaman Dana)

- 1) Memastikan kelengkapan dokumen aplikasi pembiayaan.
- 2) Memastikan kualitas (kadar) barang jaminan yang dijaminkan.
- 3) Mengidentifikasi dan memitigasi fraud dan potensi risiko lainnya (pemalsuan, dll) yang dapat merugikan bank.
- 4) Meningkatkan business relation antara bank dengan nasabah sesuai dengan target yang ditetapkan.⁶⁶

h. Customer Service

- 1) Melaksanakan kegiatan-kegiatan operasional cabang sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) dan ketentuan yang telah ditetapkan.
- 2) Memberikan penjelasan kepada nasabah/calon nasabah atau investor mengenai produk-produk Bank.
- 3) Melayani pembukaan/penutupan rekening giro, tabungan dan deposito, sesuai permohonan investor atau peraturan BI.
- 4) Melayani permintaan buku Cek/Bilyet Giro, surat referensi bank/surat keterangan bank dan sebagainya.
- 5) Melayani permintaan nasabah untuk melakukan pemblokiran (Stop Payment), informasi saldo, laporan kehilangan, mutasi rekening, standing instruction atau instruksi pembayaran berjangka lainnya.
- 6) Input data customer facility.
- 7) Melaksanakan pelayanan kepada nasabah sesuai standar pelayanan yang ditentukan BMI.
- 8) Melakukan pengamanan, pemeliharaan, dan pengelolaan surat-surat berharga dengan baik sesuai dengan ketentuan.

⁶⁶ Dokumen dari Marketing *Funding* Andhis Febrian tanggal 25 Januari 2015 Pukul 17.40

- 9) Mengajukan nasabah/calon nasabah potensial untuk memanfaatkan fasilitas perbankan langsung/elektronik (ATM, Mobile Banking dan Internet Banking).
- 10) Menerima dan membantu menyelesaikan keluhan nasabah.
- 11) Melaksanakan tugas-tugas administrasi customer service.
- 12) Membuat laporan ke cabang, kantor pusat, Bank Indonesia dan institusi lain yang membutuhkan.

i. RM/AM Funding

- 1) Menghimpun dana masyarakat atau institusi dalam bentuk produk tabungan atau produk investasi sejenisnya.
- 2) Mengelola dan bertanggung jawab terhadap DPK kantor.
- 3) Menjaga hubungan baik dengan nasabah dan meningkatkan kualitas layanan yang prima.

j. RM/AM Lending

- 1) Menyalurkan dana pihak ketiga kepada nasabah yang membutuhkan pembiayaan.
- 2) Memonitor pembayaran angsuran nasabah setiap bulannya.
- 3) Menjaga kualitas pembiayaan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan servis terhadap nasabah.⁶⁷

B. Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi

1. Analisis Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah produk *Funding* digunakan uji korelasi. Uji korelasi merupakan sebuah analisis yang digunakan untuk menyelidiki hubungan dua variabel atau lebih.

Koefisien korelasi yaitu untuk melihat hubungan variabel independent (X) atau Variabel yang mempengaruhi, dalam hal ini

⁶⁷ Dokumen dari Marketing *Funding* Andhis Febrian tanggal 25 Januari 2015 Pukul 17.40

pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah produk *funding* mulai dari tahun 2010- 2014 dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

digunakan koefisien korelasi (r_{xy}) yaitu: ⁶⁸

Digunakan rumus koefisien korelasi yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana rumus statistik:

r : Koefisien korelasi

x : biaya promosi

y : jumlah nasabah produk *funding*

n : jumlah data (5)

Tabel 4.1
Tabel Pembantu Perhitungan Nilai Korelasi dan Regresi
Periode 2010-2014

No	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	700.000.000	926	490.000.000.000.000.000	857.476	648.200.000.000
2	900.000.000	1.017	810.000.000.000.000.000	1.034.289	915.300.000.000
3	1.000.000.000	1.121	1.000.000.000.000.000.000	1.256.641	1.121.000.000.000
4	1.100.000.000	1.250	1.210.000.000.000.000.000	1.562.500	1.375.000.000.000
5	1.300.000.000	1.547	1.690.000.000.000.000.000	2.393.209	2.011.100.000.000
Σ	5.000.000.000	5.861	5.200.000.000.000.000.000	7.104.115	6.070.600.000.000

⁶⁸ Nanang Martono, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*, (Yogyakarta : Gaya Media, 2010), hlm.244

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \\
 &= \frac{\{5 \times (6.070.600.000.000)\} - \{(5.000.000.000) \times (5861)\}}{\sqrt{\{5 \times (5.200.000.000.000.000.000^2) - (5.000.000.000)^2\} \cdot \sqrt{\{5 \times 7.000.000\} - (5861)^2}} \\
 &= \frac{1.048.000.000.000}{1.081.320.489.032}
 \end{aligned}$$

$$r_{xy} = 0,969$$

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diperoleh koefisien korelasi antara Biaya Promosi dan Jumlah Nasabah adalah dengan nilai $r = 0,969$. Setelah dilakukan perbandingan dengan berpedoman pada kriteria interpretasi koefisien korelasi nilai yang ditemukan sebesar 0,969 (berada diantara 0,80 – 1,000), sehingga menunjukkan adanya hubungan antara variabel X terhadap Y yang dapat dilihat bahwa biaya promosi memiliki tingkat hubungan yang sangat tinggi atau sangat kuat. Hal ini sesuai dengan nilai interpretasi korelasi.

Jadi dapat diartikan dengan diperolehnya nilai korelasi atau $r = 0.969$ menunjukkan terdapat hubungan yang sangat tinggi / sangat kuat antara biaya promosi dan jumlah nasabah produk *funding* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi.

Dari nilai r dapat dicari koefisien determinasi (KD) dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 (KD) &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,969185372^2 \times 100 \%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 KD &= 0,939320285 \times 100 \% \\
 &= 93 \%
 \end{aligned}$$

Dengan hasil koefisien determinasi di atas dapat dilihat bahwa biaya promosi mempengaruhi jumlah nasabah produk *funding* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi adalah sebesar 93 %, sedangkan sisanya 7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Analisis Regresi Linear sederhana

Analisis ini digunakan untuk memprediksi atau meramalkan dua variabel terhadap variabel X (biaya promosi) dan variabel Y (jumlah nasabah produk *funding*) dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana. Bentuk umum persamaan regresi linear sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Untuk mencari b digunakan rumus:

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Dimana:

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

x = Biaya promosi

y = Jumlah Nasabah Produk *funding*

n = Jumlah data

$$\begin{aligned} b &= \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \\ &= \frac{5 \times 6.070.600.000.000 - 5.000.000 \times 5.861}{5 \times 5.200.000.000.000.000 - (5.000.000)^2} \\ &= \frac{1.048.000.000.000}{1.000.000.000.000.000} \\ b &= 0,0000010480 \end{aligned}$$

Sedangkan Untuk mencari nilai a, maka digunakan rumus :

$$\begin{aligned} a &= \frac{\sum Y - b \sum X}{n} \\ &= \frac{5.861 - 0,0000010480 \times 5.000.000}{5} \\ &= \frac{621}{5} \\ a &= 124,2 \\ Y &= a + bx \end{aligned}$$

$$Y = 124,2 + 0,0000010480 x$$

Untuk melihat besarnya pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah produk *funding* PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi dapat digunakan rumus regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = a + bx$, setelah dihitung berdasarkan perhitungan dari hasil regresi linear sederhana diatas dapat diketahui $Y = 124,2 + 0,0000010480 x$

Dimana :

$\alpha = 124, 2$ yang berarti angka tersebut menunjukkan jika biaya promosi 0, maka jumlah nasabah pada Bank Muamalat Indonesia bernilai positif dan meningkatkan jumlah nasabah sebesar 124, 2.

$b = 0,0000010480$ yang berarti setiap peningkatan Biaya promosi sebesar Rp.1.000.000 akan mengakibatkan pertambahan terhadap jumlah nasabah sebanyak 1 orang nasabah

3. Analisis Uji t

Untuk melakukan pengujian terhadap koefisien Korelasi X dan Y yang telah didapatkan atau untuk mengukur kebenaran pertanyaan atau dugaan suatu hipotesis maka harus melakukan pengujian hipotesa.⁶⁹

Uji t dilakukan untuk menyelidiki lebih lanjut, mana diantara variabel independen yang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah produk *funding*.

$$T_0 = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

$$T_0 = T. \text{Tes}$$

r = Koefisien korelasi

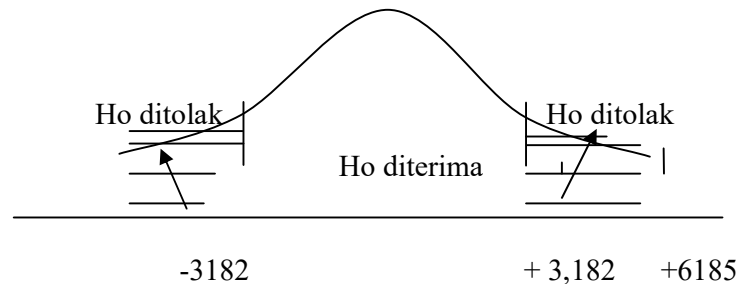
n = Jumlah data

⁶⁹ Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif untuk Penelitian dilengkapi perhitungan Manual dan aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), hlm.257

Untuk membuktikan pengaruh variabel independen (biaya promosi) terhadap variabel dependen (jumlah nasabah) secara T_{test} maka dilakukan pengujian $t_{\text{statistik}}$.

$$\begin{aligned}
 T_0 &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,969 \sqrt{5-2}}{\sqrt{1-0,939320285^2}} \\
 &= \frac{1,678677523}{0,24633253} \\
 T_0 &= 6,815
 \end{aligned}$$

Pernyataan di atas dapat digambarkan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 4.2 Hipotesis

Dari gambar di atas terlihat bahwasannya nilai t_{hitung} sebesar 6.815 berada di daerah penolakan H_0 . Jadi biaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap jumlah nasabah produk *funding*. Temuan ini

Berdasarkan proses pengolahan data yang telah dilakukan secara manual diperoleh hasil pengujian dengan nilai t_{hitung} untuk variabel biaya promosi adalah sebesar 6.815 nilai kritis menurut tabel dengan $dk = n-2 = 5-2 = 3$, maka diperoleh $t_{\text{tabel}} = 3.182$ di dalam pengujian digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05 karena nilai $t_{\text{hitung}} = 6.815 > t_{\text{tabel}} = 3.182$ pada taraf signifikan 0,05, sehingga keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah produk *funding* PT. Bank Muamalat

Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi. Semakin banyak biaya promosi semakin meningkat jumlah nasabah produk *funding*.

Hipotesis

Dengan hipotesis statistik pertama yang akan diuji sebagai berikut:

H_0 : Biaya promosi tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah produk *funding*.

H_a : Biaya promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah produk *funding*.

Variabel biaya promosi memiliki t hitung sebesar 6.815 dengan taraf signifikan dibawah signifikan 0,05 (5%). Dengan demikian t hitung $>$ t tabel ($6.815 > 3.182$) Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan H_0 yang menyatakan “**Biaya promosi tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah produk *funding***” ditolak, dan hipotesis alternatif diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa **Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah produk *funding***.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai “Seberapa Besar Pengaruh Biaya Promosi terhadap peningkatan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi” maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa :

1. Pengaruh Biaya Promosi sebesar 0,969 artinya biaya promosi mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap jumlah nasabah produk *funding* pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi. Biaya promosi memiliki t hitung sebesar 6.815 signifikan 0,05 (5%). Dengan demikian t hitung $>$ t tabel ($6.815 > 3.182$). Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.
2. Biaya promosi mempengaruhi jumlah nasabah sebesar 93 % sedangkan sisanya 7 % dijelaskan oleh variabel lain seperti beberapa variabel lainnya. Sehingga biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi. Sesuai dengan persamaan hasil regresi dapat diketahui $Y = 124,2 + 0,000001.0480X$ artinya apabila terdapat penambahan pada biaya promosi Rp.1.000.000 maka akan menambah jumlah nasabah produk *funding* sebanyak 1 orang. Namun pada saat biaya promosi rendah pada PT. Bank Muamalat Indonesia maka jumlah nasabah yang didapatkan sebesar 124,2 nasabah.

B. Saran

Saran yang penulis sampaikan dari hasil penelitian ini yaitu ;

1. Perusahaan, disarankan untuk terus berupaya meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabahnya tidak saja jumlah nasabah *funding* tapi tingkatkan lah jumlah nasabah *lending* maupun jasa yang lainnya dengan biaya promosi yang sangat besar biayanya.
2. Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menambahkan beberapa variabel baru yang belum digunakan di dalam model penelitian ini, dan mencoba memperluas objek pembahasannya.
3. Pelayanan (*service*) yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi ini sudah sangat baik dan semoga dapat dipertahankan, karena *service* merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh bank. *Service* yang baik akan menimbulkan kenyamanan nasabah terhadap bank dan akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut nantinya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004
- Imam Sentot Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010
- Ismail, *Manajemen Perbankan dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta Kencana, 2011
- Justin G. Longenecker Carlos W Moore, *Kewirausahaan : Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta :PT. Salemba Emban Patria, 2001
- Kasmir, *Pemasaran Bank, Edisi Pertama*. Jakarta : Kencana, 2004
- _____, *Kewirausahaan-Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011
- Marwan Asri, *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991
- Nanang Martono, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*. Yogyakarta : Gaya Media, 2010
- Nur Aswani Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang : UIN-MALIKI PRESS, 2011
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004
- Soeratno Lincolin Arsyad, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogya karta : Unit Penerbit dan Percetakan, 2003
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010
- Sunaryo PO Abas Sudaryono, *Kewirausahaan*. Yogyakarta: ANDI, 2011
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 183-184. seperti dikutip oleh Rahmi famel, *Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Batusangkar*, (Skripsi, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi perbankan Syariah , 2014
- Supranto. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Erlangga
- Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif untuk Penelitian dilengkapi perhitungan Manual dan aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta : Rajawali Pers, 2011

Tim Pengembangan Perbankan Syariah Institut Bankir Indonesia, *Konsep Produk dan Implementasi Operasional Bank Syariah*, Jakarta : Djambatan, 2003

Team Pustaka Phoniex, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Pustaka Phoniex, 2007

Vernon A Musselma, Diterjemahkan oleh Kusma Wiriadisastra, *Introduction to Modern Business*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1992



**KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR**

Jl. Sudirman No.137 Kuburaja Lima Kaum Batusangkar 27213, Telp. (0752) 71150, Ext 135, Fax. (0752) 71879
Website : www.stainbatusangkar.ac.id e-mail : info@stainbatusangkar.ac.id

Batusangkar, 22 Januari 2015

Nomor : Sti.02/IX/TL.00/120-b /2015
Lamp : 1 (satu) eksemplar
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Pimpinan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Bukittinggi
di
Bukittinggi

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.
Dengan hormat,

Dengan ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa Mahasiswa yang namanya tersebut di bawah ini:

Nama / NIM : **Dinillah Arifah / 11 202 023**
Tempat/Tanggal Lahir : Lubuk Bulang, 30 September 1993
Kartu Identitas : NIK: 1310027009930001
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Alamat : Jorong Lubuk Bulang Nagari Gunung Selasih Kecamatan Pulau
Punjung Kabupaten Dharmasraya

akan melakukan pengumpulan data untuk proses Penulisan Laporan Hasil Penelitiannya sebagai berikut:

Judul : **Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi**
Lokasi : PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Bukittinggi
Waktu : 23 Januari s/d 23 Maret 2015
Dosen Pembimbing 1 : Dr. Hj. Fitri Yeni M. Dalil, Lc., M.Ag.
2 : Husni Sabri, S.Ag., M.Si.

untuk itu, diharapkan kiranya Bapak/Ibu berkenan memberi izin dalam rangka pelaksanaan penelitian mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian disampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

a.n. Ketua

Kepala Pusat Penelitian dan
Pengabdian pada Masyarakat



Dr. Husni Sabri, SH., M.Hum.
NIP. 197303031999031004

Tembusan disampaikan kepada Yth.

1. Ketua STAIN Batusangkar (Sebagai Laporan)
2. Wakil Ketua Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (Sebagai Laporan)
3. Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Batusangkar.
4. Ketua Program Studi Perbankan Syariah STAIN Batusangkar.
5. Arsip.



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 001/BMI-BKT/SK/II/2015

Yang bertanda tangan dibawah ini Direksi PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi dengan ini menerangkan :

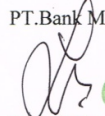
Nama : **Dinillah Arifah**
Nim : 11 202 023
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Study : Perbankan Syariah
Universitas : STAIN Batusangkar
Alamat : Jorong Lubuk Bulang Kel. Gunung Selasih Kec. Pulau Punjung Kab. Dharmasraya

Telah melakukan penelitian dan Pengambilan data untuk keperluan penulisan Tugas Akhir atau Skripsi dengan judul "**Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi**".

Demikian Surat Keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Bukittinggi, 5 Februari 2015

PT. Bank Muamalat Indonesia


 **Bank Muamalat**
KCP BUKITTINGGI
Yolla Minang Ayu
Supervisor Operational

CABANG PEMBANTU BUKITTINGGI
Jl. A. Yani No. 99 D - Bukittinggi
Phone : (0752) 32006 - 32002
Fax. : (0752) 627524

KANTOR KAS AUR KUNING
Jl. By Pass Simp. IV Aur Kuning No. 7
Phone : (0752) 628741 - 628742 (Hunting)
Fax. : (0752) 628743

**Biaya Promosi Produk Funding Bank Muamalat Indonesia
Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi**

No	Tahun	Biaya Promosi Produk Funding
1	2010	Rp. 700.000.000
2	2011	Rp. 900.000.000
3	2012	Rp. 1.000.000.000
4	2013	Rp. 1.100.000.000
5	2014	Rp. 1.300.000.000

* Diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia Pusat

**Jumlah Nasabah Bank Muamalat Indonesia
Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi**

No	Tahun	Jumlah Nasabah Funding			
		Tabungan	Giro		Deposito
			Perorangan	Badan Hukum	
1	2010	825	8	4	89
2	2011	900	9	6	102
3	2012	985	10	11	115
4	2013	1100	15	13	122
5	2014	1275	57	37	178

t Table

df	cum. prob.										
	one-tail										
	two-tail										
1	0.000	0.500	0.250	0.200	0.150	0.100	0.050	0.025	0.010	0.005	0.001
2	0.000	0.816	0.591	0.500	0.400	0.300	0.200	0.150	0.100	0.050	0.010
3	0.000	0.765	0.549	0.458	0.358	0.259	0.183	0.139	0.091	0.045	0.005
4	0.000	0.741	0.530	0.438	0.339	0.240	0.165	0.122	0.075	0.038	0.005
5	0.000	0.727	0.518	0.426	0.327	0.228	0.153	0.110	0.063	0.032	0.005
6	0.000	0.718	0.509	0.417	0.318	0.219	0.144	0.101	0.054	0.028	0.005
7	0.000	0.711	0.502	0.410	0.311	0.212	0.137	0.094	0.047	0.024	0.005
8	0.000	0.706	0.498	0.406	0.307	0.208	0.132	0.089	0.044	0.022	0.005
9	0.000	0.703	0.495	0.403	0.304	0.205	0.129	0.086	0.042	0.021	0.005
10	0.000	0.700	0.493	0.401	0.302	0.203	0.127	0.084	0.041	0.020	0.005
11	0.000	0.697	0.491	0.399	0.300	0.201	0.125	0.082	0.040	0.019	0.005
12	0.000	0.695	0.489	0.397	0.298	0.199	0.123	0.080	0.039	0.018	0.005
13	0.000	0.694	0.487	0.395	0.296	0.197	0.121	0.079	0.038	0.017	0.005
14	0.000	0.692	0.486	0.394	0.294	0.195	0.119	0.077	0.037	0.016	0.005
15	0.000	0.691	0.485	0.393	0.293	0.194	0.117	0.076	0.036	0.015	0.005
16	0.000	0.690	0.484	0.392	0.292	0.193	0.115	0.074	0.035	0.014	0.005
17	0.000	0.689	0.483	0.391	0.291	0.192	0.113	0.073	0.034	0.013	0.005
18	0.000	0.688	0.482	0.390	0.290	0.191	0.111	0.071	0.033	0.012	0.005
19	0.000	0.688	0.481	0.389	0.289	0.190	0.109	0.070	0.032	0.011	0.005
20	0.000	0.687	0.480	0.388	0.288	0.189	0.107	0.069	0.031	0.010	0.005
21	0.000	0.686	0.479	0.387	0.287	0.188	0.105	0.068	0.030	0.009	0.005
22	0.000	0.686	0.478	0.386	0.286	0.187	0.103	0.067	0.029	0.008	0.005
23	0.000	0.685	0.477	0.385	0.285	0.186	0.101	0.066	0.028	0.007	0.005
24	0.000	0.685	0.476	0.384	0.284	0.185	0.099	0.065	0.027	0.006	0.005
25	0.000	0.684	0.475	0.383	0.283	0.184	0.097	0.064	0.026	0.005	0.005
26	0.000	0.684	0.474	0.382	0.282	0.183	0.095	0.063	0.025	0.004	0.005
27	0.000	0.684	0.473	0.381	0.281	0.182	0.093	0.062	0.024	0.003	0.005
28	0.000	0.683	0.472	0.380	0.280	0.181	0.091	0.061	0.023	0.002	0.005
29	0.000	0.683	0.471	0.379	0.279	0.180	0.089	0.060	0.022	0.001	0.005
30	0.000	0.683	0.470	0.378	0.278	0.179	0.087	0.059	0.021	0.000	0.005
40	0.000	0.681	0.468	0.376	0.276	0.177	0.084	0.057	0.019	0.000	0.005
60	0.000	0.679	0.466	0.374	0.274	0.175	0.081	0.055	0.017	0.000	0.005
80	0.000	0.678	0.465	0.373	0.273	0.174	0.079	0.054	0.016	0.000	0.005
100	0.000	0.677	0.464	0.372	0.272	0.173	0.077	0.053	0.015	0.000	0.005
1000	0.000	0.675	0.462	0.370	0.270	0.171	0.074	0.051	0.013	0.000	0.005
z	0.000	0.674	0.462	0.369	0.269	0.169	0.072	0.050	0.012	0.000	0.005
Confidence Level											
0% 50% 60% 70% 80% 90% 95% 98% 99% 99.8% 99.9%											



Bukittinggi, 11 September 2014 M
16 Dzulqad'ah 1435 H

Kepada Yth,
Di
Tempat

Perihal : Penawaran Penempatan Dana

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita serta memberikan kemudahan kepada kita dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Aamiin.

Terimakasih atas waktu yang telah diberikan kepada kami untuk Bersillaturrahim dengan Bapak, dengan ini kami bermaksud menawarkan penempatan dana dan jasa perbankan lain di Bank Muamalat Capem Bukittinggi yang Insyaallah memberikan manfaat lebih bapak. Berikut secara lengkap bentuk penawaran kami:

1. Tabungan Prima Berhadiah

- Tabungan Muamalat Prima memiliki program yang memberikan kesempatan kepada nasabah pemilik rekening Tabungan untuk mendapatkan **hadiah langsung gratis tanpa diundi** atas tercapainya komitmen penempatan dana di rekening tabungan tersebut pada waktu yang disepakati.
- Selain mendapatkan hadiah yang dikehendaknya, Nasabah juga akan mendapatkan bagi hasil dengan **nisbah 10 % (setara dengan 1%)**. Program Tab. Muamalat Prima Berhadiah tidak dikenakan biaya administrasi untuk SRR dengan nominal berapapun.

Simulasi penempatan dana untuk tabungan prima berhadiah dapat dijelaskan sebagai berikut:

Saldo Hold	Jangka waktu	ContohHadiah	Nilai Hadiah (Hadiah + Pajak)	Setara Equivalent Rate Dana		Total (%)
				Bagi Hasil	Hadiah	
Rp. 100.000.000	12 Bulan	iPhone 5C Atau Laptop Toshiba	Rp. 7.000.000	1%	7,0%	8,0%
Rp. 500.000.000	12 Bulan	1 Unit Motor Honda PCX	Rp.38.000.000	1%	7,25%	8,25%

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk
Capem Bukittinggi
Relationship Manager : Muarnov Chairil
081363157376 /muarnov.chairil@muamalatbank.com
CABANG PEMBANTU BUKITTINGGI
Jl. A. Yani No. 99 D - Bukittinggi
Phone : (0752) 32006 - 32002
Fax. : (0752) 627524



KANTOR KAS AUR KUNING
Jl. By Pass Simp. IV Aur Kuning No. 7
Phone : (0752) 628741 - 628742 (Hunting)
Fax. : (0752) 628743



2. Deposito

Penempatan dana berjangka dengan pemberian bagi hasil yang kompetitif.

Nominal	Bagi Hasil Setara Dengan	Nominal Bagi Hasil/ bln setelah pajak
Rp 100.000.000	8%	Rp. 500.000
Rp 250.000.000	8,5%	Rp. 1.400.000
Rp. 500.000.000	9%	Rp. 3.000.000
Rp 1.000.000.000	9,5%	Rp. 6.300.000
Rp 5.000.000.000	10%	Rp.33.000.000

Demikian informasi ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak/Ibu , kami ucapkan terima kasih.

Bilamana memerlukan penjelasan lebih lanjut mohon dapat menghubungi **Muarnov Chairil** di nomor telepon **0752-628741**, atau ke HP **081363157376**

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
Cabang Pembantu Bukittinggi

LUSIANA
Sub Branch Manager

Muarnov Chairil
Relationship Manager



CABANG PEMBANTU BUKITTINGGI
Jl. A. Yani No. 99 D - Bukittinggi
Phone : (0752) 32006 - 32002
Fax. : (0752) 627524

KANTOR KAS AUR KUNING
Jl. By Pass Simp. IV Aur Kuning No. 7
Phone : (0752) 628741 - 628742 (Hunting)
Fax. : (0752) 628743



Bukittinggi, 21 November 2014 M
28 Muharram 1436 H

Kepada Yth,
Di
Tempat

Perihal : Penawaran Layanan Prima Plus

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita serta memberikan kemudahan kepada kita dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Aamiin.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) adalah pionir dan Bank pertama murni syariah, yang didirikan pada tahun 1992 oleh Majelis Ulama Indonesia, para tokoh dan cendekiawan muslim serta didukung oleh pemerintah untuk meningkatkan kemakmuran bersama melalui sistem perbankan Islam.

Terimakasih atas waktu yang telah diberikan kepada kami untuk Bersillaturrahim dengan Bapak, dengan ini kami bermaksud menawarkan penempatan dana dan jasa perbankan lain di Bank Muamalat Capem Bukittinggi yang Insyaallah memberikan manfaat lebih untuk Bapak. Berikut secara lengkap bentuk penawaran kami:

1. Tabungan Prima Plus

- a. Free pilihan nomor rekening cantik sesuai dengan permintaan nasabah
- b. Mendapatkan gratis biaya transfer dengan ketentuan sebagai berikut :

Nominal Penempatan (SRR)	Maks jumlah transaksi/bln	Perkiraan budget/bln
>Rp.100 jt – Rp.250 jt	20 X FT/SKN	100.000
>Rp.250 jt – Rp. 500 jt	40 X FT/SKN	200.000
>Rp. 500 jt – Rp. 1 M	10 RTGS/70 SKN/FT	350.000
>Rp. 1 M – Rp. 2.5 M	Unlimited	700.000
>Rp. 2.5 M – Rp. 5 M	Unlimited	700.000
>Rp. 5 M – Rp. 10 M	Unlimited	700.000
>Rp. 10 M – Rp. 50 M	Unlimited	700.000



CABANG PEMBANTU BUKITTINGGI
Jl. A. Yani No. 99 D - Bukittinggi
Phone : (0752) 32006 - 32002
Fax. : (0752) 627524

KANTOR KAS AUR KUNING
Jl. By Pass Simp. IV Aur Kuning No. 7
Phone : (0752) 628741 - 628742 (Hunting)
Fax. : (0752) 628743



Bank **Muamalat**

c. Mendapatkan gratis biaya Airport Lounge, dengan anggaran sebagai berikut :

Nominal Penempatan (SRR)	Maks jumlah transaksi/bln	Perkiraan budget/bln
>Rp.100 jt – Rp.250 jt	1x	100.000
>Rp.250 jt – Rp. 500 jt	2x	200.000
>Rp. 500 jt – Rp. 1 M	3x	300.000
>Rp. 1 M – Rp. 2.5 M	5x	500.000
>Rp. 2.5 M – Rp. 5 M	Unlimited	1.000.000
>Rp. 5 M – Rp. 10 M	Unlimited	1.000.000
>Rp. 10 M – Rp. 50 M	Unlimited	1.000.000

d. Mendapatkan fasilitas *Auto Transfer*, *Auto Balance*, Email, dan SMS Notifikasi yang akan disampaikan kemudian.

2. Deposito

Penempatan dana berjangka dengan pemberian bagi hasil yang kompetitif.

Nominal	Nisbah (Porsi) Bagi Hasil	Bagi Hasil Setara Dengan	Nominal Bagi Hasil/ bln setelah pajak
Rp. 50.000.000	78,97%	8%	Rp. 250.000
Rp 100.000.000	78,97%	8%	Rp. 500.000
Rp 250.000.000	83,90%	8,5%	Rp. 1.400.000
Rp. 500.000.000	88,84%	9%	Rp. 3.000.000
Rp 1.000.000.000	93,77%	9,5%	Rp. 6.300.000

Demikian informasi ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak/Ibu , kami ucapkan terima kasih.

Bilamana memerlukan penjelasan lebih lanjut mohon dapat menghubungi **Andis Febrian** di nomor telepon **0752-32006**, atau ke HP **082390687725**

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
Cabang Pembantu Bukittinggi

LUSIANA
Sub Branch Manager

ANDIS FEBRIAN
Relationship Manager



Bank Muamalat
KCP BUKITTINGGI

CABANG PEMBANTU BUKITTINGGI
Jl. A. Yani No. 99 D - Bukittinggi
Phone : (0752) 32006 - 32002
Fax. : (0752) 627524

KANTOR KAS AUR KUNING
Jl. By Pass Simp. IV Aur Kuning No. 7
Phone : (0752) 628741 - 628742 (Hunting)
Fax. : (0752) 628743