

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejarah perkembangan Bank Syariah di Indonesia diilhami perkembangan Bank Syariah atau Bank Islam diluar negeri yang diawali dengan berdirinya Bank Mit Ghamr pada 1963 di Mesir. Bank tersebut tidak berumur panjang dan terpaksa ditutup pada 1967 karena alasan politik. Namun demikian, semangatnya melahirkan Nasser Social Bank pada 1972 di Mesir yang lebih berorientasi sosial daripada komersial. Selanjutnya, muncul Dubai Islamic Bank pada 1975 di Dubai; Islamic Development Bank pada 1977 di Mesir dan Sudan; Kwait Finance House pada 1997 di Kwait; dan Bank Islam Malaysian Berhad (BIMB) pada 1983 di Malaysia.

Pendirian Bank Syariah di Indonesia berawal dari lokakarya “Bunga Bank dan Perbankan” pada 18-20 Agustus 1990, yang kemudian dilanjutkan dengan Musyawarah Nasional (MUNAS) IV Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Hotel Sahid, Jakarta, pada 22-25 Agustus tahun yang sama. Berdasarkan hasil MUNAS tersebut, MUI membentuk Tim *steering Committee* yang diketuai Dr.Ir. Amin Aziz, yang bertugas mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan berdirinya bank syariah di Indonesia. Dengan dukungan pemerintah dan masyarakat, terbentuk bank syariah pertama dengan nama PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada 1 November

1991 di Jakarta berdasarkan akte pendirian oleh notaris Yudo Paripurno, S.H. dengan surat izin Menteri Kehakiman No.C.2.2413 HT.01.01. Selanjutnya, berdasarkan surat izin prinsip dari Menteri Keuangan Republik Indonesia No.1223/MK.013/1991 tanggal 5 November 1991, BMI resmi beroperasi. Berdirinya BMI tidak serta-merta diikuti pendirian bank syariah lainnya sehingga perkembangan perbankan syariah nyaris stagnan sampai tahun 1998.

Dilatarbelakangi krisis ekonomi dan moneter pada tahun 1998 dan keluarnya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang isinya mengatur tentang peluang usaha syariah bagi bank konvensional, perbankan syariah mulai mengalami perkembangan dengan berdirinya Bank Syariah Mandiri pada 1999 dan Unit Usaha Syariah (UUS) Bank BNI pada tahun 2000, serta bank-bank syariah dan UUS lain pada tahun-tahun berikutnya. Sepuluh tahun setelah UU Nomor 10 tersebut, pemerintah bersama Dewan Perwakilan Rakyat Indonesia mengeluarkan UU Nomor 20 tentang Sukuk dan UU Nomor 21 tentang Perbankan Syariah pada tahun 2008.¹

Salah satu negara pelopor utama dalam melaksanakan sistem perbankan syariah secara nasional adalah Pakistan. Pemerintah Pakistas mengkonversi seluruh sistem perbankan di negaranya pada tahun 1985 menjadi sistem perbankan syariah. Sebelumnya pada tahun 1979 beberapa institusi keuangan terbesar di Pakistan telah

¹Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 2-3.

menghapus sistem bunga dan mulai tahun itu juga pemerintah Pakistan mensosialisasikan pinjaman tanpa bunga, terutama pada petani dan nelayan.

Kehadiran Bank yang berdasarkan syariah di Indonesia masih relatif baru, yaitu baru pada awal tahun 1990-an, meskipun masyarakat Indonesia merupakan masyarakat Muslim terbesar di dunia. Prakarsa untuk mendirikan Bank Syariah di Indonesia dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada 18-20 Agustus 1990. Namun, diskusi tentang Bank Syariah sebagai bisnis ekonomi Islam sudah mulai dilakukan pada awal tahun 1980.²

Pada intinya “Bank” dapat didefinisikan sebagai suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat kembali dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Hal itu sesuai Undang-Undang Perbankan No.7 tahun 1992 tentang perbankan yang telah diubah menjadu Undang-Undang No.10 tahun 1998, yang menjelaskan pengertian bank sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan memiliki kegiatan pokok dengan 3 fungsi pokok, sebagai berikut.

1. Menerima penyimpanan dana masyarakat dalam berbagai bentuk.
2. Menyalurkan dana tersebut dalam bentuk kredit kepada masyarakat untuk mengembangkan usaha.

²Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), hlm. 165.

3. Melaksanakan berbagai jasa dalam kegiatan perdagangan dan pembayaran dalam negeri maupun luar negeri, serta berbagai jasa lainnya dibidang keuangan, diantaranya inkaso transfer, *traveler check*, *credit card*, *safe deposit box*, jual beli surat berharga, dan sebagainya.³

Sejak tahun 1990-an sampai sekarang, perkembangan bank syariah di Indonesia semakin pesat ditunjukkan dengan semakin banyaknya bank-bank dan UUS lainya yang bermunculan salah satunya BRISyariah yaitu bank yang akan menjadi objek dalam penelitian kali ini. Sejarah BRI Syariah berawal pada tanggal 19 Desember 2007 Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, menguasai Bank Jasa Arta. Setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2008 melalui surat No. 10/76/KEP.GBI/2008, PT. Bank BRISyariah kemudian secara resmi menjalankan kegiatan perbankan berdasarkan prinsip Syariah pada tanggal 17 November 2008. Setelah sebelumnya sempat menjalankan kegiatan usaha Bank secara Kovensional.

Kegiatan usaha BRISyariah semakin kokoh setelah di tandatanganinya Akta Pemisahan Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. untuk melebur kedalam PT Bank BRISyariah pada tanggal 19 Desember 2008 yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009 penandatanganan yang bernilai strategis sebagai

³Ikatan Bankir Indonesia, *op. cit.*, hlm. 6.

bentuk dukungan nyata induk perusahaan kepada kegiatan Operasional Bank BRI Syariah.⁴

Dalam hal ini bank syariah harus mampu berkembang untuk dapat bersaing dengan bank-bank umum, untuk itu pelayanan dan pemasaran sangat perlu ditingkatkan. Bicara mengenai pelayanan maka sisi orang atau petugas bagian pelayanan adalah bagian yang terpenting, termasuk didalamnya adalah keramahan, ketepatan dan kecepatan melayani akan sangat berdampak kepada kepuasan pelanggan. Kalau dalam konteks industri perbankan, sebagai misal sebuah Kantor Cabang, maka keramahan *Customer Service*, *Teller* dan Pimpinan Cabang memegang peran sangat penting dalam kenyamanan dan kepuasan nasabah bertransaksi di Kantor Cabang.⁵

Salah satu kunci sukses suatu perusahaan terletak pada kepuasan pelanggannya. Walaupun bermodal besar, berteknologi canggih, mempunyai gedung dan staf yang *qualified* tapi tanpa pelanggan, perusahaan sebesar apapun lambat laun tidak akan mampu menopong jalannya roda kehidupan. Dengan demikian kepuasan pelanggan wajib menjadi prioritas utama setiap perusahaan yaitu dengan cara memperhatikan setiap kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dan inilah yang dinamakan kunci memenangkan persaingan bisnis yang sesungguhnya.

⁴www.brisyariah.co.id, diakses Pada Senin, (08 Agustus 2017).

⁵Arista Atmadjati, *Layanan Prima dalam Praktik Saat Ini* (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2013), hlm. 157.

Banyak cara yang bisa ditempuh perusahaan untuk bisa mendapatkan calon-calon pelanggan yang potensial. Misalnya dengan mempromosikan produknya melalui periklanan, dengan maksud untuk menanamkan image produk tersebut dalam ingatan mereka agar pada akhirnya agar menggiring mereka untuk membeli.

Salah satu cara yang bisa ditempuh oleh perusahaan adalah dengan menerapkan konsep *Cross Selling*. Konsep *Cross Selling* muncul sebagai upaya untuk menyiasati mahalnya biaya yang dikeluarkan untuk menjaring pelanggan baru. Melalui konsep *Cross Selling* perusahaan dapat memanfaatkan pelanggan yang sudah ada untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka.

Konsep *Cross Selling* ini cocok diterapkan di perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang perbankan, asuransi, otomotif atau lainnya, karena perusahaan ini umumnya tidak hanya mengeluarkan satu dua produk bahkan lebih. Misalnya perbankan, mereka mengeluarkan produk tabungan yang bisa dimiliki oleh semua anggota keluarga mulai dari ayah, ibu hingga anak. Fitur-fitur tambahannya, ada karu ATM, SMS banking, dan fitur-fitur menarik lainnya agar pelanggan tidak berpaling ke pesaing lain.

Proses terjadinya *Cross Selling* jika di perusahaan perbankan, bisa disebabkan oleh dua faktor (sumber situs Bank BRI), yaitu:

- a. *Cross Selling* atas dasar inisiatif *customer*/nasabah.
- b. *Cross Selling* atas dasar inisiatif perusahaan.

Cross Selling bisa dilakukan dengan apa saja, selama dibutuhkan dan memuaskan pelanggan, karena kunci keberhasilan sebuah perusahaan terletak pada kepuasan pelanggannya.⁶ Sangat disayangkan apabila suatu perusahaan mempunyai seorang pelanggan yang banyak memiliki harta lancar (kas) namun dibiarkannya mengendap tanpa ada niatan untuk mendepositokannya karena bingung atau tidak ada yang menyarankannya. Disinilah peran seorang *Customer Service* yang harusnya mampu mengidentifikasi hal demikian.

Deposito merupakan simpanan jenis ketiga yang dikeluarkan oleh bank, dimana simpanan deposito mengandung unsur jangka waktu (jatuh tempo) lebih panjang dan tidak dapat ditarik setiap saat atau setiap hari. Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998 yang dimaksud dengan *deposito* adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank.⁷ Allah berfirman dalam Q.S Yusuf:47.

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأَبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾

“Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan”.

⁶Mayla Surveyandini, *Cross Selling & Cross Buying (Pemahaman dalam Dunia Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2016), hlm. 24-33.

⁷Kasmir, *op. cit.*, hlm. 74-75.

Adapun keuntungan produk deposito yaitu, nasabah akan mendapatkan nisbah bagi hasil lebih tinggi dibandingkan dengan hanya produk tabungan biasa. Bank sebagai lembaga pelayanan jasa keuangan senantiasa menjaga kepercayaan dan menjaga citra positif dimata masyarakat begitu pula bank syariah. Oleh sebab itu, Bank BRISyariah juga harus merekrut karyawan yang mampu menangani keinginan, kebutuhan, dan dapat *mengcover* permasalahan-permasalahan dari nasabahnya. Dalam hal ini karyawan yang mampu menjalankan tugas tersebut lebih mengarah kepada *Customer Service*. *Customer Service* dituntut untuk selalu berhubungan dengan nasabah dan menjaga hubungan itu tetap baik. Hal ini tentu saja harus dilakukan karena menjaga hubungan yang baik dengan nasabah juga berarti menjaga *image* bank agar citra bank dapat terus meningkat dimata nasabah. *Customer Service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.⁸

Dalam kedudukannya sebagai centre & contact point antara bank dengan nasabah, *Customer Service* haruslah mengetahui secara umum dan luas bentuk-bentuk pelayanan jasa dan produk bank dengan baik. Kesempatan berhubungan dengan nasabah yang cukup besar dapat dipergunakan secara efektif untuk

⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi 1, Jilid 2 (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 202.

memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa yang ada dan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan nasabah rangka *Cross Selling*.⁹

Berdasarkan pengalaman penulis pada waktu magang di BRISyariah KCP. Banjarbaru, penulis telah mengamati bahwa *Customer Service* di tempat tersebut telah melakukan *cross selling* secara tidak menyeluruh kepada semua nasabah.¹⁰ Sedangkan menurut pengalaman penulis dalam mata kuliah Praktikum A (*mini bank*) di UIN Antasari Banjarmasin, *cross selling* harus dilakukan seorang *Customer Service* kepada nasabahnya, karena secara teori *cross selling* adalah kemampuan menjual suatu barang/jasa diluar dari tujuan utama konsumen.

Salah satu produk penghimpunan dana dalam dunia perbankan yakni produk deposito, karena produk deposito adalah salah satu produk yang biasanya disebut para bankir sebagai produk yang mahal dan penjualannya relatif sulit. Oleh karena itu semestinya *cross selling* seorang *customer service* dapat membantu dalam mendongkrak penjualan produk deposito ini. Dari beberapa penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai apakah ada pengaruh *cross selling Customer Service* terhadap lakunya penjualan produk deposito, yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah dengan judul **Pengaruh Cross Selling Customer Service Terhadap Penjualan Produk Deposito (Studi Pada Brisyariah KCP. Banjarbaru).**

⁹<https://pelatihanbank.wordpress.com/2012/12/22/apa-fungsi-tugas-wewenang-customer-service-bank/> (23 April 2017)

¹⁰Obsevasi langsung kepada *Customer Service* BRISyariah KCP. Banjarbaru

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *Cross Selling Customer Service* berpengaruh secara simultan terhadap penjualan produk deposito pada BRISyariah KCP. Banjarbaru?
2. Apakah *Cross Selling Customer Service* berpengaruh secara parsial terhadap penjualan produk deposito pada BRISyariah KCP. Banjarbaru?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Cross Selling Customer Service* berpengaruh secara simultan terhadap penjualan produk deposito pada BRISyariah KCP. Banjarbaru.
2. Untuk mengetahui *Cross Selling Customer Service* berpengaruh secara parsial terhadap penjualan produk deposito pada BRISyariah KCP. Banjarbaru.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini saya harapkan bisa berguna sebagai.

1. Secara praktis: sebagai Penunjang perkembangan Bank Syariah, karena telah mengetahui pengaruh *cross selling Customer Service* terhadap penjualan deposito di Bank BRISyariah KCP. Banjarbaru dan dapat menjadi masukan,

evaluasi, motivasi serta pertimbangan dalam menunjang perkembangan bank yang bersangkutan.

2. Secara teoritis: sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian berhubungan dengan penelitian ini juga sebagai bahan bacaan dalam menggali informasi dan menambah wawasan pembaca pada umumnya seputar Bank Syariah.

Manfaat lainnya yang diharapkan peneliti adalah untuk acuan memajukan pembelajaran atau metodologi keilmuan mengenai perbankan syariah khususnya pada mata kuliah praktikum bank mini agar lebih dapat mensinkronkan antara teori dengan praktik yang ada, karena di kampus kita ini yaitu UIN Antasari Banjarmasin telah bekerjasama dengan pihak BRISyariah dari segi aplikasi praktikumnya. Hal ini sudah diresmikan sejak penandatanganan MOU pada tahun 2015 lalu yang bertempat di Auditorium Mastur Jahri dan disaksikan oleh banyak mahasiswa.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman dalam pengertian yang dikehendaki terhadap penelitian ini, maka perlu diberikan definisi operasional sebagai berikut:

1. Pengaruh: yaitu daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹¹ Maksudnya

¹¹Umi Chulsum dan Windy Novia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Surabaya: Kashiko, 2006), hlm 522.

dalam penelitian ini adalah apakah berpengaruh *cross selling Customer Service* terhadap penjualan produk deposito.

2. *Cross Selling*: yaitu **seni menjual produk atau jasa A untuk kemudian bisa menjual B, C dan D**. Penerapannya bervariasi tergantung pada kreativitas atau seni menjualnya, pada intinya adalah supaya perusahaan bisa menjual sebanyak mungkin produknya.¹² Dalam penelitian ini *cross selling* yang dimaksud adalah bagaimana seorang *Customer Service* pada Bank BRISyariah KCP. Banjarbaru mampu menjual produk lain diluar keperluan nasabahnya dengan cara menawarkan langsung kepada nasabah yang datang.
3. *Customer Service*: adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang kepada kliennya dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi.¹³ Maksud *Customer Service* dalam penelitian ini adalah seorang karyawan bank yang bertugas menyelesaikan masalah dan keluhan-keluhan nasabahnya.
4. Produk: yaitu benda atau yang bersifat kebendaan seperti barang, bahan ,atau bangunan yang merupakan hasil konstruksi.¹⁴ Dalam penelitian ini maksudnya

¹²Lefrandi, *Seni Menjual Cross Selling dan Up Selling*,
<https://lefrandi.wordpress.com/2012/12/05/seni-menjual-cross-selling-dan-up-selling/> (23 April 2017).

¹³Sora N, *Pengertian Customer Service beserta tugas dan fungsinya*,
<http://www.pengertianku.net/2014/10/pengertian-customer-service-beserta-tugas-dan-fungsinya.html>.
 (24 April 2017).

¹⁴Umi Chulsum dan Windy Novia, *Op., Cit.* hlm 548.

adalah hasil konstruksi yang dapat dijual oleh bank kepada nasabahnya yaitu bermacam-macam.

5. Deposito: yaitu penyimpanan uang di bank.¹⁵ Maksudnya dalam penelitian ini adalah salah satu produk yang di sediakan bank untuk nasabahnya.
6. Hipotesis Alternatif (H_a): adalah pernyataan yang menjadi tujuan dari sebuah penelitian untuk menerima atau gagal menerima pernyataan yang menjadi acuan penelitian. Dalam praktiknya, khusus untuk uji asumsi karena harapan dari uji asumsi adalah terpenuhi uji asumsi tersebut, maka dalam uji asumsi tujuan melakukan uji adalah menerima acuan (asumsi) tersebut.¹⁶
7. Hipotesis Nol (H_0): adalah suatu pernyataan tentang parameter populasi dengan kaidah penulisan menggunakan tanda sama dengan sebagai simbol ketetapan atau hubungan matematis yang bersifat mutlak dan tidak dipengaruhi oleh nilai lain serta menjadi acuan dalam pengujian penelitian. Hipotesis nol diuji secara langsung dengan menggunakan analisis statistik sehingga menentukan apakah hipotesis tersebut diterima atau gagal diterima pada tingkat kepercayaan tertentu.¹⁷

¹⁵Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *.Kamus Umum Bahasa Indonesia. Ed. Ke-2.* (Jakarta: PN Balai Pustaka, 1982), hlm. 243.

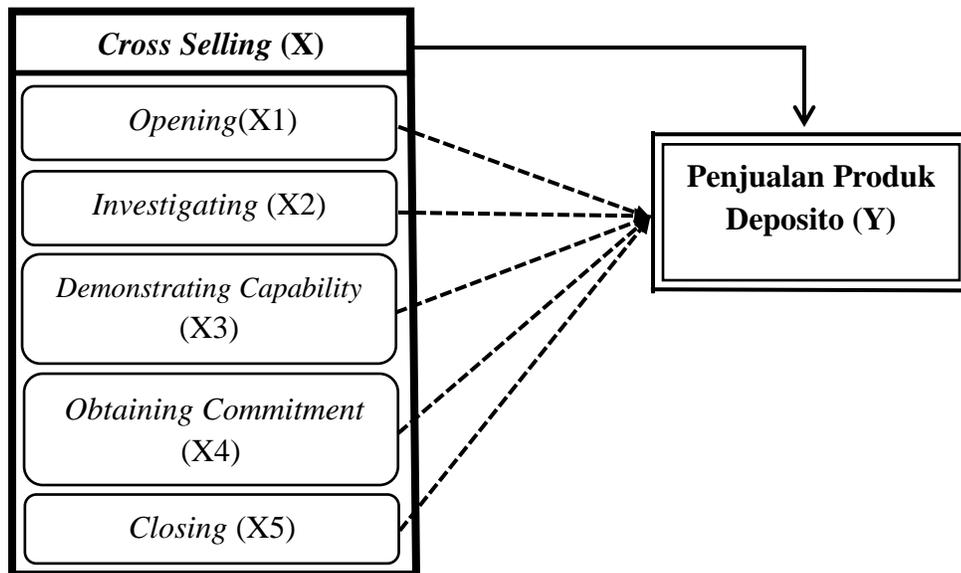
¹⁶Joko Ade Nursiyono dan Pray P. H. Nadeak, *Setetes Ilmu Regresi Linier* (Malang: Media Nusa Creative, 2016), hlm. 5.

¹⁷*Ibid.*, hlm.5.

F. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penulis mencoba melihat pengaruh antara variabel *opening* (X1), *investigating* (X2), *demonstrating capability* (X3), *obtaining commitment* (X4) dan *closing* (X5), terhadap penjualan produk deposito (Y).¹⁸

Kerangka pemikiran yang penulis susun tercantum pada gambar berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Simultan : \longrightarrow

Parsial : \dashrightarrow

Sumber: Data diolah, Rahmat Junaedy, 2017.

¹⁸Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*. (Jakarta: PT Gramedia, 2014), hlm. 316.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.¹⁹ Berdasarkan teori dan fenomena yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut.

Hipotesis Alternatif (H_a) : *Cross Selling Customer Service* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap penjualan produk deposito di Bank BRISyariah KCP. Banjarbaru.

Hipotesis Nol (H₀) : *Cross Selling Customer Service* tidak berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap penjualan produk deposito di Bank BRISyariah KCP. Banjarbaru.

Keterangan : Jika $P < 0,05$ maka H_a diterima.

H. Kajian Pustaka

¹⁹Suharsimi Arikanto, *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2010) cet.14 hlm.110.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah pada penelitian ini, maka terdapat beberapa penelitian yang perlu diamati untuk mendukung materi dalam skripsi ini dan membuktikan bahwa skripsi ini berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu. Adapun penelitian yang dimaksud yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Arina Pramudita dengan NIM 1101160182 yaitu seorang mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin, dengan skripsi yang berjudul “Bauran Promosi Penghimpun Dana Deposito Jangka Panjang Pada Bank Muamalat Cabang Banjarmasin.”

Tujuan:

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran promosi yang dilakukan bank Muamalat Cabang Banjarmasin dalam meningkatkan jumlah nasabah penghimpun dana deposito jangka panjang.

Jenis Penelitian:

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif dan memperoleh data dengan metode wawancara dan kajian kepustakaan.

Hasil Penelitian:

Dari penelitian ini, maka diperoleh bahwa upaya yang dilakukan Bank Muamalat dalam meningkatkan jumlah nasabah produk penghimpunan dana deposito jangka panjang adalah menggunakan beberapa strategi bauran promosi

yang meliputi empat variabel yaitu: strategi periklanan, promosi penjualan, promosi pribadi, dan hubungan masyarakat.

Persamaan dan Perbedaan:

Persamaannya adalah sama-sama meneliti mengenai produk deposito dan sama-sama penelitian lapangan (*field research*). Perbedaannya adalah selain dilakukan di lokasi dan subjek yang berbeda, penelitian kali ini juga bukan untuk mengetahui pengaruh promosinya secara general, namun lebih kepada sub dari promosi tersebut yaitu *cross selling* itu sendiri.

2. Penelitian oleh Halidah dengan NIM 1001160213 yaitu seorang mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin, dengan skripsinya yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Pada BNI Syariah Banjarmasin.”

Tujuan:

Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengetahui pengaruh bauran promosi secara simultan dan parsial terhadap keputusan nasabah pada BNI Syariah Banjarmasin.

Jenis Penelitian:

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi.

Hasil Penelitian:

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah pada BNI Syariah Banjarmasin maka semua variabel dalam bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan pribadi (X3), dan hubungan masyarakat (X4), berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah (Y) pada BNI Syariah Banjarmasin dan berdasarkan keempat variabel tersebut yang berpengaruh secara parsial adalah variabel (X2).

Persamaan dan Perbedaan:

Persamaan dari penelitian ini terhadap skripsi yang akan peneliti tulis adalah sama-sama meneliti mengenai bauran promosi, dan perbedaannya adalah pada penelitian saudari Halidah ini meneliti mengenai bauran promosi secara general, sedangkan penelitian yang akan penulis teliti kali ini lebih mengkaji secara mendalam mengenai sub dari bauran promosi itu sendiri.

3. Penelitian oleh Uci Nur Hanifah dengan NIM 0601157390 yaitu seorang mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin, dengan skripsinya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin.”

Tujuan:

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin.

Jenis Penelitian:

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil Penelitian:

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa keempat dimensi bauran pemasaran dalam penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabahnya, namun yang mempengaruhi secara signifikan adalah variabel produk dan harga.

Persamaan dan Perbedaan:

Persamaan dari penelitian ini terhadap skripsi yang akan peneliti tulis. Oleh karena *cross selling* adalah bagian dari promosi, maka penelitian ini sama-sama meneliti mengenai bauran promosi dan sama-sama menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner, dan perbedaannya selain pada tempat dan subjek yang berbeda, perbedaannya juga pada penelitian saudara Uci Nur Hanifah yang lebih meneliti mengenai bauran promosi secara general, sedangkan

penelitian yang akan penulis teliti kali ini lebih berfokus secara mendalam mengenai sub dari bauran promosi itu.

I. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi yang dilakukan ini terdiri dari 5 (lima) bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, merupakan penjelasan mengenai latar belakang masalah dari penelitian, yang kemudian ditarik secara eksplisit kedalam rumusan masalah. Sebagai acuan dari keseluruhan penelitian ini akan ditegaskan dengan tujuan penelitian secara final agar lebih jelas dan terarah serta mengandung manfaat dari penelitian itu sendiri, disamping itu definisi operasional juga tertuang dalam bab ini agar penelitian ini mudah dipahami oleh pembacanya kelak. Kemudian kajian pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini, dan sistematika penulisan yang merujuk pada panduan skripsi dan beberapa buku yang mengulas tentang metode riset lainnya.

Bab II Landasan Teori, pada bab ini akan dijabarkan masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang tentunya berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga informasi dari penelitian sebelumnya.

Bab III Metode Penelitian, dalam bab ini akan membahas mengenai jenis, sifat, dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data.

Bab IV Laporan Hasil Penelitian, bab ini berisi tentang hasil penelitian di Bank BRISyariah KCP. Banjarbaru. Selanjutnya membahas mengenai analisis data dan hasil analisis serta pembahasannya yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab tiga, sehingga akan memberikan perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang ada dan pembuktian dari hipotesis serta jawaban-jawaban dari pertanyaan yang telah disebutkan dalam perumusan masalah.

Bab V Penutup, dalam bab ini penulis memberikan simpulan terhadap permasalahan yang telah dibahas dalam uraian sebelumnya, selanjutnya dikemukakan beberapa saran yang dirasa perlu dalam peningkatan dan kemajuan Bank BRISyariah dimasa mendatang.