

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum BRI Syariah

1. Sejarah berdirinya PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapat izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GB/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah Tbk secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah Tbk merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah islam.

Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syariah Tbk hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*Service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT. BRI Syariah Tbk di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.,

Aktivitas PT. BRI Syariah Tbk semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. BRI Syariah Tbk (proses spin off) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. BRI Syariah Tbk.

Saat ini PT BRI Syariah Tbk menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRI Syariah Tbk tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT BRI Syariah Tbk menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya saat ini PT. BRI Syariah Tbk merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan

2. Visi dan Misi

a. Visi PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin

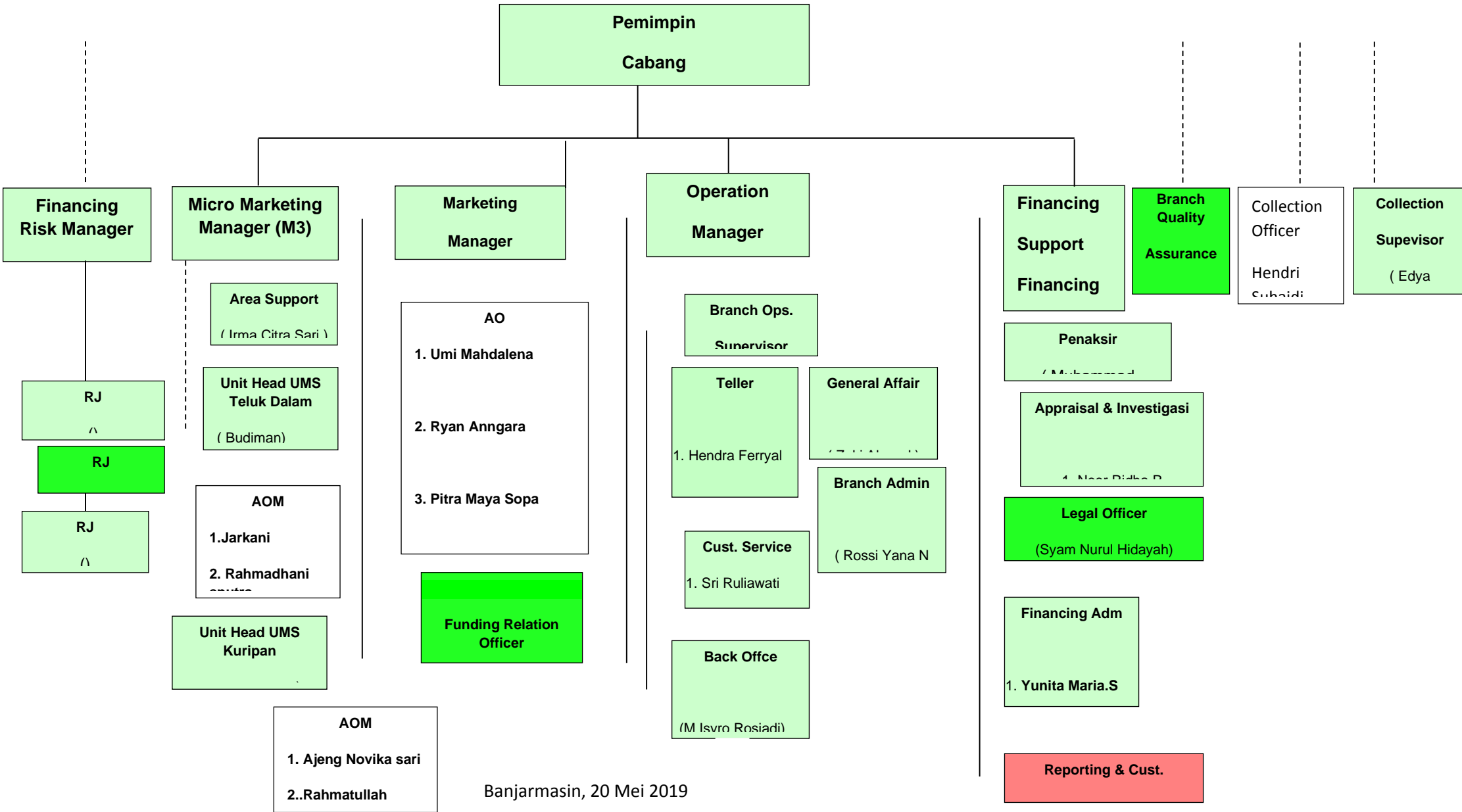
Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah, untuk kehidupan lebih bermakna.

b. Misi PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

3. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Kantor Cabang Banjarmasin



B. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berjumlah 50 orang. Merupakan nasabah pembiayaan mikro di PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin. Data deskriptif menggambarkan keadaan responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: Nama, jenis kelamin, umur, jenis pembiayaan mikro yang digunakan, pendidikan dan pekerjaan. Dengan metode, data yang diolah dan diperoleh hasil menunjukkan gambaran sebagai berikut:

a. Karakteristik responden berdasarkan umur

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

NO	UMUR	JUMLAH	PRESENTASE (%)
1	34- 40	21	42%
2	41- 47	14	28%
3	48- 54	12	24%
4	55- 61	3	6%
TOTAL		50	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui tentang usia nasabah di PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin dimulai dari usia 34 tahun hingga 61 tahun, dimana dari tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata usia responden 34-40 tahun yaitu 21 responden atau jika dipresentasikan sebesar 42%, responden dengan usia 41-47 yaitu 14 responden atau jika dipresentasikan sebesar 28%, responden dengan usia 48-54 yaitu 12 responden atau jika dipresentasikan sebesar 24%, responden dengan usia 55-61 yaitu 3 responden atau jika dipresentasikan 6%, disimpulkan bahwa responden penelitian ini dominan berumur 34-40 tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH	PRESENTASE (%)
----	---------------	--------	----------------

1	Laki-Laki	34	68%
2	Perempuan	16	32%
TOTAL		50	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden yakni nasabah pembiayaan mikro di PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin, tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 responden atau jika dipresentasikan sebanyak 68% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 16 responden atau jika dipresentasikan sebanyak 32%, dapat disimpulkan bahwa responden yang dominan dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembiayaan

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis pembiayaan

NO	JENIS PEMBIAYAAN	JUMLAH	PRESENTASE (%)
1	Mikro 75 iB	12	24%
2	Mikro 200 iB	11	22%
3	Kur Mikro iB	27	54%
TOTAL		50	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui tentang jenis pembiayaan yang digunakan nasabah pembiayaan di PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin, tabel di atas menunjukkan bahwa yang menggunakan pembiayaan Mikro 75 iB sebanyak 12 responden atau jika dipresentasikan sebanyak 24%, yang menggunakan Mikro 200 iB sebanyak 11 responden atau jika dipresentasikan sebanyak 22%, dan yang menggunakan Kur Mikro iB sebanyak 27 responden atau jika dipresentasikan sebanyak 54%, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kur Mikro iB merupakan jenis pembiayaan yang paling dominan.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

NO	PENDIDIKAN TERAKHIR	JUMLAH	PRESENTASE (%)
1	SD	1	2%
2	SLTP	7	14%
3	SLTA	33	66%
4	SARJANA	9	18%
TOTAL		50	100%

Tabel Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, menunjukkan bahwa responden yang pendidikan terakhirnya SD sebanyak 1 responden atau jika dipresentasikan sebanyak 2%, SLTP sebanyak 7 responden atau jika dipresentasikan sebanyak 14%, SLTA sebanyak 33 responden atau jika dipresentasikan sebanyak 66% dan SARJANA sebanyak 9 responden atau jika dipresentasikan sebanyak 18%, sehingga dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir yang lebih dominan ialah SLTA.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

NO	PEKERJAAN	JUMLAH	PRESENTASE (%)
1	Pedagang	27	54%
2	Wiraswasta	22	44%
3	Karyawan	1	2%
TOTAL		50	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, menunjukkan bahwa responden yang pekerjaannya sebagai pedagang sebanyak 27 responden atau jika dipresentasikan sebanyak 54%, wiraswasta sebanyak 22 responden atau jika dipresentasikan sebanyak 44% dan karyawan sebanyak 1 responden atau jika dipresentasikan sebanyak 2%, sehingga dapat disimpulkan bahwa pekerjaan yang lebih dominan adalah pedagang.

2. Analisis Data Statistik

a. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif ini dilakukan agar dapat memberikan gambaran terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen (X), yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, serta satu variabel dependen (Y) yaitu keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro di PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin.

1) Variabel periklanan (X1)

Variabel periklanan ini terbagi dalam empat indikator yang dijadikan poin pernyataan dalam kuesioner yang diberikan kepada nasabah pembiayaan mikro PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin.

- a) Saya memilih pembiayaan mikro karena iklan dari PT.BRI Syariah KC. Banjarmasin menarik dan tidak berlebihan

Tabel 4.6 Deskriptif pernyataan X1.1

NO	JAWABAN	JUMLAH	PRESENTASE (%)
1	Sangat Tidak Setuju		
2	Tidak Setuju	1	2%
3	Netral	6	12%
4	Setuju	35	70%
5	Sangat Setuju	8	16%
TOTAL		50	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling dominan untuk pernyataan X1.1 ialah setuju dengan jumlah 35 dan presentase 70%.

- b) Saya memilih pembiayaan mikro karena iklan dari PT.BRI Syariah KC. Banjarmasin yang cukup informatif.

Tabel 4.7 Deskriptif pernyataan X1.2

NO	JAWABAN	JUMLAH	PRESENTASE (%)
1	Sangat Tidak Setuju		
2	Tidak Setuju		
3	Netral	3	6%
4	Setuju	39	78%
5	Sangat Setuju	8	16%
TOTAL		50	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling dominan adalah setuju dengan jumlah 39 dan presentase 78%.

- c) Saya memilih pembiayaan mikro karena iklannya dapat memperkenalkan produk yang ditawarkan PT.BRI Syariah KC. Banjarmasin

Tabel 4.8 Deskriptif pernyataan X1.3

NO	JAWABAN	JUMLAH	PRESENTASE (%)
1	Sangat Tidak Setuju		
2	Tidak Setuju		
3	Netral	12	24%
4	Setuju	30	60%
5	Sangat Setuju	8	16%
TOTAL		50	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling dominan adalah setuju dengan jumlah 30 dan presentase 60%.

- d) Saya memilih pembiayaan mikro di PT.BRI Syariah KC. Banjarmasin karena iklan yang mudah dipahami dan diingat.

Tabel 4.9 Deskriptif Pernyataan X1.4

NO	JAWABAN	JUMLAH	PRESENTASE (%)
1	Sangat Tidak Setuju		
2	Tidak Setuju		
3	Netral	16	32%
4	Setuju	28	56%
5	Sangat Setuju	6	12%

TOTAL	50	100%
-------	----	------

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling dominan adalah setuju dengan jumlah 28 dan presentase 56%.

Berdasarkan hasil dari seluruh jawaban responden dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4.10 Deskriptif Periklanan

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Jawaban	Jumlah Responden	Rata-rata (%)
	STS	TS	N	S	SS			
1		1	6	36	8	204	50	4,08
2			3	39	8	205	50	4,1
3			12	30	8	232	50	4,64
4			16	28	6	190	50	3,8
Jumlah rata-rata jawaban responden						831	50	16,62

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, terlihat bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel (X1) periklanan adalah 16,62% dan rata-rata jawaban yang diberikan responden adalah setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dari hasil jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner responden yang dalam hal ini adalah nasabah pembiayaan mikro di PT. BRI Syariah KC.Banjarmasin setuju bahwa periklanan memiliki pengaruh dengan pernyataan menggunakan indikator iklan menarik perhatian, iklan yang informatif, iklan dapat memperkenalkan produk dan iklan mudah dipahami dan diingat.

2) Variabel Promosi Penjualan (X2)

Variabel promosi penjualan ini terbagi dalam empat indikator yang dijadikan poin pernyataan dalam kuesioner yang diberikan kepada nasabah pembiayaan mikro PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin.

- a) Saya memilih pembiayaan mikro di PT.BRI Syariah KC. Banjarmasin karena mendapatkan harga khusus

Tabel 4.11 Deskriptif Pernyataan X2.1

NO	JAWABAN	JUMLAH	PRESENTASE (%)
1	Sangat Tidak Setuju		
2	Tidak Setuju	3	6%
3	Netral	10	20%
4	Setuju	29	58%
5	Sangat Setuju	8	16%
TOTAL		50	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2019(Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling dominan adalah setuju dengan jumlah 29 dan presentase 58%.

- b) Saya memilih pembiayaan mikro di PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin karena mendapatkan potongan harga

Tabel 4.12 Deskriptif Pernyataan X2.2

NO	JAWABAN	JUMLAH	PRESENTASE (%)
1	Sangat Tidak Setuju		
2	Tidak Setuju		
3	Netral	20	40%
4	Setuju	26	52%
5	Sangat Setuju	4	8%
TOTAL		50	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling dominan adalah setuju dengan jumlah 26 dan presentase 52%.

- c) Saya memilih pembiayaan mikro di PT.BRI Syariah KC. Banjarmasin karena promosi yang disampaikan marketing sangat meninggalkan kesan.

Tabel 4.13 Deskriptif Pernyataan X2.3

NO	JAWABAN	JUMLAH	PRESENTASE (%)
1	Sangat Tidak Setuju		
2	Tidak Setuju		

3	Netral	15	30%
4	Setuju	32	64%
5	Sangat Setuju	3	6%
TOTAL		50	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling dominan adalah setuju dengan jumlah 32 dan presentase 64%.

- d) Saya memilih pembiayaan mikro di PT.BRI Syariah KC. Banjarmasin karena adanya hadiah yang menarik.

Tabel 4.14 Deskriptif Pernyataan X2.4

NO	JAWABAN	JUMLAH	PRESENTASE (%)
1	Sangat Tidak Setuju		
2	Tidak Setuju		
3	Netral	14	28%
4	Setuju	29	58%
5	Sangat Setuju	7	14%
TOTAL		50	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling dominan adalah setuju dengan jumlah 29 dan presentase 58%.

Berdasarkan hasil dari seluruh jawaban responden dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4.15 Deskriptif Promosi Penjualan

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Jawaban	Jumlah Responden	Rata-rata (%)
	STS	TS	N	S	SS			
1		3	10	29	8	192	50	3,84
2			20	26	4	184	50	3,68
3			15	32	3	188	50	3,76
4			14	29	7	193	50	3,86
Jumlah rata-rata jawaban responden						757	50	15,14

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, terlihat bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel (X2) promosi penjualan adalah 15,14% dan rata-rata jawaban yang diberikan responden adalah setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dari hasil jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner responden yang dalam hal ini adalah nasabah pembiayaan mikro di PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin setuju bahwa penjualan pribadi memiliki pengaruh dengan pernyataan menggunakan indikator harga khusus, souvenir yang menarik dan promosi meninggalkan kesan.

3) Variabel Penjualan Pribadi (X3)

Variabel penjualan pribadi ini terbagi dalam tiga indikator yang dijadikan poin pernyataan dalam kuesioner yang diberikan kepada nasabah pembiayaan mikro PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin.

- a) Saya memilih pembiayaan mikro di PT.BRI Syariah KC. Banjarmasin karena kemampuan dari marketing yang mampu menjelaskan produk dengan baik serta bersifat jujur.

Tabel 4.16 Deskriptif pernyataan X3.1

NO	JAWABAN	JUMLAH	PRESENTASE (%)
1	Sangat Tidak Setuju		
2	Tidak Setuju		
3	Netral	13	26%
4	Setuju	28	56%
5	Sangat Setuju	9	18%
TOTAL		50	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling dominan adalah setuju dengan jumlah 28 dan presentase 56%.

- b) Saya memilih pembiayaan mikro di PT.BRI Syariah KC. Banjarmasin karena keramahtamahan dari marketing

Tabel 4.17 Deskriptif Pernyataan X3.2

NO	JAWA BAN	JUMLAH	PRESENTASE (%)
1	Sangat Tidak Setuju		
2	Tidak Setuju		
3	Netral	12	24%
4	Setuju	29	58%
5	Sangat Setuju	9	18%
TOTAL		50	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling dominan adalah setuju dengan jumlah 29 dan presentase 58%.

- c) Saya memilih pembiayaan mikro di PT.BRI Syariah KC. Banjarmasin karena sambutan yang marketing lakukan sangat baik kepada saya.

Tabel 4.18 Deskriptif Pernyataan X3.3

NO	JAWABAN	JUMLAH	PRESENTASE (%)
1	Sangat Tidak Setuju		
2	Tidak Setuju	2	4%
3	Netral	14	28%
4	Setuju	28	56%
5	Sangat Setuju	6	12%
TOTAL		50	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling dominan adalah setuju dengan jumlah 28 dan presentase 56%.

Berdasarkan hasil dari seluruh jawaban responden dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4.19 Deskriptif Penjualan Pribadi

Pernyataan	Jawaban Responden	Jumlah	Jumlah	Rata-rata (%)
------------	-------------------	--------	--------	---------------

	STS	TS	N	S	SS	Jawaban	Responden	
1			13	28	9	196	50	3,92
2			12	29	9	197	50	3,94
3		2	14	28	6	188	50	3,76
Jumlah rata-rata jawaban responden						581	50	11,62

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, terlihat bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel (X3) penjualan pribadi adalah 11,62% dan rata-rata jawaban yang diberikan responden adalah setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dari hasil jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner responden yang dalam hal ini adalah nasabah pembiayaan mikro di PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin setuju bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh dengan pernyataan menggunakan indikator kemampuan dalam menjelaskan produk, keramahmataman dan sambutan kepada konsumen.

d) Variabel Hubungan Masyarakat (X4)

Variabel hubungan masyarakat ini terbagi dalam tiga indikator yang dijadikan poin pernyataan dalam kuesioner yang diberikan kepada nasabah pembiayaan mikro PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin.

- a) Saya memilih pembiayaan mikro karena citra (*image*) baik yang dimiliki PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin.

Tabel 4.20 Deskriptif Pernyataan X4.1

NO	JAWABAN	JUMLAH	PRESENTASE (%)
1	Sangat Tidak Setuju		
2	Tidak Setuju	1	2%
3	Netral	13	26%
4	Setuju	20	40%
5	Sangat Setuju	16	32%
TOTAL		50	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling dominan adalah setuju dengan jumlah 20 dan presentase 40%.

- b) Saya memilih pembiayaan mikro karena PT.BRI Syariah KC. Banjarmasin sering menjadi sponsorship di berbagai event.

Tabel 4.21 Deskriptif Pernyataan X4.2

NO	JAWABAN	JUMLAH	PRESENTASE (%)
1	Sangat Tidak Setuju		
2	Tidak Setuju		
3	Netral	5	10%
4	Setuju	27	54%
5	Sangat Setuju	18	36%
TOTAL		50	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling dominan adalah setuju dengan jumlah 27 dan presentase 54%.

- c) Saya memilih pembiayaan mikro karena PT.BRI Syariah KC. Banjarmasin menjalin silaturahmi yang baik

Tabel 4.22 Deskriptif Pernyataan X4.3

NO	JAWABAN	JUMLAH	PRESENTASE (%)
1	Sangat Tidak Setuju		
2	Tidak Setuju	2	4%
3	Netral	17	34%
4	Setuju	27	54%
5	Sangat Setuju	4	8%
TOTAL		50	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling dominan adalah setuju dengan jumlah 27 dan presentase 54%.

Berdasarkan hasil dari seluruh jawaban responden dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4.23 Deskriptif Hubungan Masyarakat

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Jawaban	Jumlah Responden	Rata-rata (%)
	STS	TS	N	S	SS			
1		1	13	20	16	201	50	4,02
2			5	27	18	213	50	4,26
3		2	17	27	4	183	50	3,66
Jumlah rata-rata jawaban responden						597	50	11,94

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, terlihat bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel (X4) hubungan masyarakat adalah 11,94% dan rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner responden yang dalam hal ini adalah nasabah pembiayaan mikro di PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin setuju bahwa hubungan masyarakat memiliki pengaruh dengan pernyataan menggunakan indikator membangun citra, menjadi sponsorship dan menjalin hubungan baik dengan nasabah.

e) Variabel keputusan nasabah (Y)

Variabel periklanan ini terbagi dalam empat indikator yang dijadikan poin pernyataan dalam kuesioner yang diberikan kepada nasabah pembiayaan mikro PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin.

a) Saya memilih pembiayaan mikro di PT.BRI Syariah KC. Banjarmasin karena saya mencari tahu di iklan.

Tabel 4.24 Deskriptif Pernyataan Y1

NO	JAWABAN	JUMLAH	PRESENTASE (%)
1	Sangat Tidak Setuju		
2	Tidak Setuju		
3	Netral	13	26%
4	Setuju	31	62%
5	Sangat Setuju	6	12%
TOTAL		50	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, menunjukkan bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) dan tidak setuju (TS) adalah 0% atau tidak ada. Sedangkan yang memilih netral (N) 13 orang atau 26%, responden yang memilih setuju (S) 31 orang atau 62% dan responden yang memilih sangat setuju (SS) 6 orang atau 12%. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang setuju memilih pembiayaan mikro di PT.BRI Syariah KC. Banjarmasin karena mencari tahu di iklan.

- b) Saya memilih pembiayaan mikro di PT.BRI Syariah KC. Banjarmasin karena kemampuan marketing dalam menjelaskan produk serta bersifat jujur.

Tabel 4.25 Deskriptif Pernyataan Y2

NO	JAWABAN	JUMLAH	PRESENTASE (%)
1	Sangat Tidak Setuju		
2	Tidak Setuju		
3	Netral	4	8%
4	Setuju	38	76%
5	Sangat Setuju	8	16%
TOTAL		50	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.25 di atas menunjukkan bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) dan tidak setuju (TS) adalah 0% atau tidak ada. Sedangkan yang memilih netral (N) 4 orang atau 8%, responden yang memilih setuju (S) 38 orang atau 76% dan yang memilih sangat setuju (SS) 8 orang atau 16%. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang setuju memilih pembiayaan mikro di PT.BRI Syariah KC. Banjarmasin karena keramahaman tenaga pemasar.

- c) Saya memilih pembiayaan mikro di PT.BRI Syariah KC. Banjarmasin karena hadiah yang menarik

Tabel 4.26 Deskriptif Pernyataan Y3

NO	JAWABAN	JUMLAH	PRESENTASE (%)
1	Sangat Tidak Setuju		
2	Tidak Setuju		
3	Netral	5	10%
4	Setuju	28	56%
5	Sangat Setuju	17	34%
TOTAL		50	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.26 di atas menunjukkan bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) dan tidak setuju (TS) adalah 0% atau tidak ada. Sedangkan netral (N) 5 orang atau 10%, responden yang memilih setuju (S) 28 orang atau 56% dan sangat setuju (SS) 17 orang atau 34%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju memilih pembiayaan mikro di PT.BRI Syariah KC. Banjarmasin karena souvenir yang menarik.

- d) Saya memilih pembiayaan mikro di PT.BRI Syariah KC. Banjarmasin karena terjalinnya silaturahmi yang baik.

Tabel 4.27 Deskriptif Pernyataan Y4

NO	JAWABAN	JUMLAH	PRESENTASE (%)
1	Sangat Tidak Setuju		
2	Tidak Setuju	1	2%
3	Netral	7	14%
4	Setuju	23	46%
5	Sangat Setuju	19	38%
TOTAL		50	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.27 di atas menunjukkan bahwa responden yang memilih tidak setuju (TS) hanya 1 orang atau 2%, responden yang memilih netral (N) 7 orang atau 14%, responden yang memilih setuju (S) 23 orang atau 46% dan responden yang memilih sangat setuju (SS) 19 orang atau 38%. Sedangkan tidak ada atau 0% responden yang memilih sangat tidak setuju (STS). Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju memilih pembiayaan mikro di PT.BRI Syariah KC. Banjarmasin karena adanya hubungan baik.

C. Hasil Analisis Data

1. Analisis Statistik

a. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reabilitas digunakan untuk menguji data yang menggunakan daftar pernyataan atau kuesioner untuk melihat pernyataan dalam kuesioner yang diisi oleh responden tersebut layak atau belum pernyataan-pernyataan tersebut digunakan untuk mengambil data.

1) Uji validitas

Tujuan uji validitas secara umum adalah untuk mengetahui apakah angket yang digunakan benar-benar valid untuk mengukur variabel yang diteliti. Valid tidaknya butir-butir pernyataan dapat dilihat apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, begitu sebaliknya. Hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid. Rekapitulasi hasil uji validitas ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Periklanan (X ₁)	X _{1.1}	0.329	0.279	VALID
	X _{1.2}	0.280	0.279	VALID
	X _{1.3}	0.346	0.279	VALID
	X _{1.4}	0.298	0.279	VALID
Promosi Penjualan (X ₃)	X _{2.1}	0.407	0.279	VALID
	X _{2.2}	0.322	0.279	VALID
	X _{2.3}	0.339	0.279	VALID
	X _{2.4}	0.313	0.279	VALID
Penjualan pribadi (X ₂)	X _{3.1}	0.381	0.279	VALID
	X _{3.2}	0.447	0.279	VALID
	X _{3.3}	0.358	0.279	VALID
Hubungan Masyarakat (X ₄)	X _{4.1}	0.396	0.279	VALID
	X _{4.2}	0.389	0.279	VALID
	X _{4.3}	0.386	0.279	VALID
Keputusan Nasabah (Y)	Y ₁	0.282	0.279	VALID
	Y ₂	0.305	0.279	VALID
	Y ₃	0.315	0.279	VALID
	Y ₄	0.476	0.279	VALID

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Dari tabel 4.28 hasil uji validitas, dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian yang telah dilakukan ini dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang dapat digunakan diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach's*, jika $\text{Alpha} > 0,60$ maka reliabel.

Tabel 4.29 hasil Uji Reliabilitas variabel periklanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.608	4
------	---

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2019)

Tabel 4.30 hasil Uji Reliabilitas variabel promosi penjualan

Cronbach's Alpha	N of Items
.608	4

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2019)

Tabel 4.31 hasil Uji Reliabilitas variabel penjualan pribadi

Cronbach's Alpha	N of Items
.609	3

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2019)

Tabel 4.32 hasil Uji Reliabilitas variabel hubungan masyarakat

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	3

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2019)

Tabel 4.33 hasil Uji Reliabilitas variabel keputusan nasabah

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

,611	4
------	---

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.29 sampai 4.33 diperoleh *Alpha Cronbach's* 0.608 untuk periklanan, 0.608 untuk penjualan pribadi, 0.609 untuk promosi penjualan, 0.681 untuk hubungan masyarakat dan 0,611 untuk keputusan nasabah, maka dapat disimpulkan data bersifat reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. (Sujarweni, 2015, hal. 52)

Tabel 4.34 Hasil Uji Normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
TOTAL_X1	,155	50	,004	,960	50	,088
TOTAL_X2	,161	50	,002	,955	50	,057
TOTAL_X3	,178	50	,000	,954	50	,051
TOTAL_X4	,119	50	,075	,956	50	,058
TOTAL_Y	,154	50	,005	,959	50	,083

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel 4.34 di atas menggunakan uji normalitas *Shapiro-Wilk* mensyaratkan bahwa nilai signifikansi setiap variabel harus lebih besar dari 0.05. berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3, X4 dan Y memiliki nilai signifikan:

Periklanan (X1) : 0.088 > 0.05

Promosi Penjualan (X2) : $0.057 > 0.05$

Penjualan Pribadi (X3) : $0.051 > 0.05$

Hubungan Masyarakat (X4) : $0.58 > 0.05$

Keputusan nasabah (Y) : $0.083 > 0.05$

Dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji ini juga menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance value* lebih tinggi dari 0.10 atau < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas.

Tabel 4.35 Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4.35 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF periklanan, penjualan

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7,424	2,808		2,644	,011		
TOTAL_X1	,212	,146	,200	1,455	,153	,899	1,113
TOTAL_X2	-,065	,143	-,068	-,458	,649	,771	1,297
TOTAL_X3	,350	,161	,315	2,177	,035	,814	1,228
TOTAL_X4	,216	,139	,217	1,552	,128	,874	1,144

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2019)

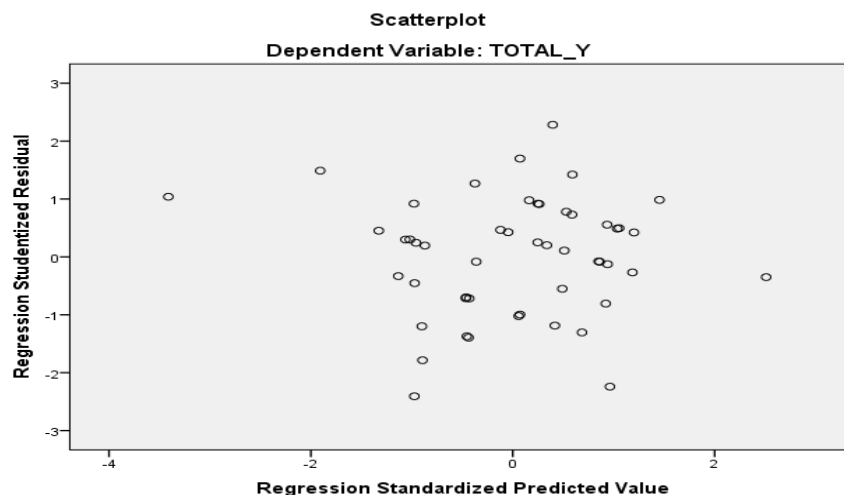
pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yaitu masing-masing sebesar 1.113,

1.297, 1.228, 1.144. yang berarti nilainya < 10 , maka dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas dan uji multikolinieritas terpenuhi.

3) Uji Heterokedastisitas

gambar 4.2 hasil uji Heterokedastisitas

Sumber:
Olah Data
(2019)



Hasil
SPSS

Uji

heterokedastisitas mensyaratkan bahwa jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, indikasinya tidak terjadi heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini titik-titik pada gambar tersebut tidak membentuk pola tertentu yang jelas dan titik menyebar. Hal ini berarti bahwa data pada model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas artinya dalam fungsi regresi pada penelitian ini tidak muncul gangguan karena varian yang tidak sama atau variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap.

4) Uji Autokorelasi

Menguji auto korelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai *Durbin Watson* dibandingkan dengan tabel *Durbin Watson* (dL dan dU). Model

pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin Watson (uji DW) dengan ketentuan:

- a) Jika DW lebih kecil dari dL atau lebih besar dari (4-dL), maka hipotesis nol ditolak yang berarti terdapat autokorelasi.
- b) Jika DW terletak antara dU dan (4-dU), maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi
- c) Jika DW terletak antara dL dan dU atau diantara (4-dU) dan (4-dL), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Tabel 4.36 hasil uji autokorelasi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2019)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,482 ^a	,233	,165	1,546	2,410

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dalam tabel 4.36 di atas, diperoleh nilai DW sebesar 2,410.

Nilai DW akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 0,05, jumlah sampel (n) 50 dan jumlah variabel *independent* (K) = 4 maka diperoleh nilai DL = 1,3779, nilai DU= 1.7214 dan nilai (4-DL) = 2,6221, (4-DU) = 2, 2786, maka dari hasil pengujian diatas dapat kita simpulkan $DL 1,3779 < DW 2,410 > DU 1,7214$ yang artinya tidak ada kesimpulan pasti.

c. Uji Hipotesis

1) Analisis Uji Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dari satu independen variabel terhadap dependen variabel. Untuk mengetahui pengaruh variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro di PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin digunakan analisis regresi linier berganda. Berikut hasil perhitungannya:

a) Uji koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel tidak bebas yang dijelaskan oleh regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, jika $R^2 = 0$ berarti tidak ada hubungan yang sempurna. Sedangkan apabila $R^2 = 1$ maka ada hubungan antara variasi X dan Y atau variasi dari Y dapat diterangkan oleh X secara keseluruhan.

Tabel 4.37 hasil uji determinasi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2019)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,482 ^a	,233	,165	1,546	2,410

Berdasarkan tabel 4.37 di atas, nilai R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,233. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel dari periklanan (X_1), penjualan pribadi (X_2), promosi penjualan (X_3) dan hubungan masyarakat (X_4) terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro di PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin (Y) yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 23,3% sedangkan sisanya 76,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang digunakan dalam penelitian ini.

b) Uji F (uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung. Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA dari hasil analisis linier berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha=5\%$). Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Tabel 4.38 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,634	4	8,159	3,414	,016 ^b
	Residual	107,546	45	2,390		
	Total	140,180	49			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Berdasarkan tabel 4.38 di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y adalah sebesar $0,016 < 0,05$ dan nilai F hitung $3,414 > F$ tabel 2,57 sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2, X3, dan X4 secara simultan terhadap Y.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro. Bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X₁), promosi penjualan(X₂), penjualan pribadi(X₃) dan hubungan masyarakat(X₄) berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro (Y) sebesar 0,233 atau sebesar 23.3% sedangkan sisanya 76,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat M. Taufiq Amir yang mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1) Faktor kebudayaan

Budaya masyarakat tertentu membentuk perilaku konsumen dalam faktor kebudayaan, ada komponen budaya itu sendiri yaitu *sub-budaya*, dan *kelas sosial*.

2) Faktor sosial

Disini kita akan melihat bahwa individu itu memang makhluk sosial. Individu pada dasarnya sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang disekitar kita saat membeli satu barang. Ada tiga aspek yang dibahas yaitu kelompok, keluarga serta peran dan status.

3) Faktor psikologis

Aspek ini sebenarnya merupakan bagian dari pribadi. Akan tetapi, karena aspek ini mempunyai peran yang signifikan pada perilaku konsumen, maka ia dibahas tersendiri. Dan memang banyak sekali hal yang bersifat psikologis yang perlu kita pelajari, yang membantu kita memahami perilaku pasar konsumen. Dari sekian banyak bidang didalam psikologi, kepercayaan dan sikap, motivasi, persepsi, pembelajaran (*learning*) merupakan empat hal yang paling mendapat perhatian dalam pemasaran.

c) Uji t (uji Parsial)

Uji t (uji Parsial) digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y secara parsial. untuk menentukan hal tersebut Uji t harus memenuhi kriteria yaitu nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H_0 : Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi dan Hubungan Masyarakat tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro di PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin.

H_a : Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi dan Hubungan Masyarakat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro di PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin.

Table 4.39 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,424	2,808		2,644	,011
	TOTAL_X1	,212	,146	,200	1,455	,153
	TOTAL_X2	-,065	,143	-,068	-,458	,649
	TOTAL_X3	,350	,161	,315	2,177	,035
	TOTAL_X4	,216	,139	,217	1,552	,128

Sumber: Hasil Olah Data SPSS(2019)

Berdasarkan tabel 4.39 di atas menunjukkan nilai t_{hitung} Periklanan sebesar 1,455 dengan nilai signifikansi 0,153, nilai t_{hitung} Promosi Penjualan sebesar -0,458 dengan nilai signifikansi 0,649, nilai t_{hitung} Penjualan Pribadi sebesar 2,177 dengan nilai signifikansi 0,035, dan nilai t_{hitung} Hubungan Masyarakat sebesar 1,552 dengan nilai signifikansi 0,128. Untuk mengetahui t_{tabel} yaitu dengan cara jumlah sampel (n) – jumlah variabel (K) – 1 maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,01410.

(1) Periklanan

Periklanan merupakan elemen komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif, non pribadi dan disebarluaskan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan barang, jasa, orang atau ide. Adapun hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro, karena memiliki nilai t_{hitung} sebesar $1,455 < t_{tabel} 2,01410$ dengan nilai signifikansi $0,153 > 0,05$ dengan demikian disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya variabel periklanan tidak

mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro di PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat Basu Swasta dalam bukunya Azas-azas marketing yang mengatakan bahwa periklanan merupakan suatu alat untuk membujuk (alat persuasi) masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan. (Swasta, 1999, hlm. 245)

Adapun promosi yang dijalankan PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin melalui periklanan yaitu seperti brosur, banner dan spanduk yang dimana hal tersebut telah sesuai dengan etika melakukan promosi dalam islam yaitu tidak melakukan pelecehan terhadap suku, agama, ras, penggunaan kata yang berlebihan serta tidak dibenarkan melakukan penipuan baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Az-Zukhruf [43]:19

وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبَادُ الرَّحْمَنِ إِنَّا أَشْهَدُوا خَلَقَهُمْ سَوَّكَبْ شَهَادَتُهُمْ وَيُسْأَلُونَ (١٩)

Dan mereka menjadikan malaikat-malaikat hamba-hamba (Allah) Yang Maha Pengasih itu sebagai jenis perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan (malaikat-malaikat itu)? Kelak akan dituliskan kesaksian mereka dan akan dimintakan pertanggungjawaban.

Berdasarkan dengan ayat tersebut maka AlQur'an telah menerangkan dengan jelas bahwa Al-Qur'an mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tidak mendasar, informasi dan kesaksian palsu.

(2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan mencakup kegiatan komunikasi yang memberikan nilai ekstra atau insentif kepada konsumen akhir, grosir, pengecer atau pelanggan lainnya dan yang dapat merangsang penjualan langsung. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro, karena memiliki nilai t_{hitung} sebesar $-0,458 < t_{tabel} 2,01410$ dengan nilai signifikansi $0,649 > 0,05$.

Dengan demikian disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak, yang artinya variabel promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro di PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat Morissan dalam bukunya Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu yang mengatakan bahwa promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga dan lain sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek. (Morissan, 2010, hlm. 25)

Adapun promosi penjualan yang dijalankan oleh PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin seperti memberikan potongan harga, harga khusus, promosi yang meninggalkan kesan serta memberikan hadiah kepada nasabah telah sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. An-naml [27]:35

وَإِنِّي مُرْسِلَةٌ إِلَيْهِمْ بِهَدِيَّةٍ فَنَاظِرَةٌ بِمَ يَرْجِعُ الْمُرْسَلُونَ (٣٥)

Dan sungguh, aku akan mengirim utusan kepada mereka dengan (membawa) hadiah, dan aku akan menunggu apa yang akan dibawa kembali oleh para utusan itu.

Hadiah adalah pemberian yang diberikan dengan niat memberikan sebuah penghargaan kepada penerima. Hal ini jelas sesuai dengan etika promosi dalam islam karena tidak ada pihak yang dirugikan dan hukum dari hadiah itu juga diperbolehkan.

(3) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi melibatkan komunikasi antar pribadi antara penjual dan pembeli untuk memuaskan kebutuhan pembeli demi keuntungan bersama dari kedua belah pihak. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa penjualan pribadi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro, karena memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,177 > t_{tabel}$ 2,1410 dengan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa H_0 ditolak

dan H_3 diterima, yang artinya variabel penjualan pribadi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro di PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat M. Taufiq Amir dalam bukunya *Dinamika Pemasaran* yang mengatakan bahwa salah satu keunggulan dari penjualan pribadi adalah konfrontasi langsung yaitu dengan menggunakan tenaga penjual berarti dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Jadi melalui jasa ini dapat dilihat langsung bagaimana reaksi dan respon yang dilakukan untuk suatu produk sehingga dapat mencapai keuntungan bersama dari kedua belah pihak.

Adapun penjualan pribadi yang dijalankan oleh PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin seperti keramahtamahan, sambutan kepada konsumen serta kemampuan marketing dalam menjelaskan produk serta bersifat jujur telah sesuai dengan sabda Rasulullah SAW dalam sebuah hadis “Allah berfirman: Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang berserikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak telah berkhianat, aku keluar dari mereka” (HR. Abu Daud dari Abu Hurairah).

Hadis tersebut menjelaskan tentang pentingnya integritas, kejujuran, sikap amanah, dan profesionalisme, dalam bisnis Islami. Semuanya menjadi satu dalam *good corporate governance*. Ini juga gambaran betapa sikap saling percaya dalam bisnis ini menjadi sangat penting. Ketika salah satu diantaranya mengkhinai akad (perjanjian) yang telah disepakati, maka gugur pula kewajiban masing-masing secara *syar'i*.

(4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan segala bentuk komunikasi antar sebuah organisasi dengan masyarakat. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel hubungan masyarakat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro, karena memiliki nilai t_{hitung} sebesar $1,552 < t_{tabel} 2,1410$ dengan nilai signifikansi $0,128 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_4 ditolak, yang artinya variabel

hubungan masyarakat tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro di PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat Colin Coulson Thomas dalam bukunya yang berjudul *public relation A practical guide* yang mengatakan hubungan masyarakat merupakan usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja untuk membangun dan mempertahankan hubungan antar organisasi dan masyarakat agar terciptanya kerjasama yang baik antar kedua belah pihak. (Thomas, 1996, hlm.3).

Adapun Hubungan masyarakat yang dijalankan oleh PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin seperti menjalin citra (*image*), menjadi sponsorship serta menjalin silaturahmi yang baik dengan nasabah telah sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa [4]:1

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً
وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا (١)

Wahai manusia! Bertaqwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari diri yang satu (Adam), dan (Allah) menciptakan pasangannya (Hawa) dari (dirinya); dan dari keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta dan (periharalah) hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu.

Berdasarkan ayat tersebut Allah SWT telah menjelaskan secara jelas agar senantiasa memelihara hubungan silaturahmi antar pemegang saham, pemerintah, karyawan, masyarakat dan lain sebagainya. Dalam Islam etika mengandung dua unsur pengertian yaitu:

- a) Etika yang berkenaan dengan Allah. Hal ini berkaitan dengan dzat Allah SWT, sebagai pemilih seluruh alam semesta. Maka sebagai seorang muslim harus percaya sepenuhnya bahwa Allah SWT adalah pemilik dari seluruh alam semesta.
- b) Etika yang berhubungan dengan pihak lain. Seorang muslim dalam melakukan sebuah bisnis harus memegang teguh prinsip etis yang meliputi hubungan dengan

relasi, menjaga perilaku (memperlakukan relasi bisnis) dan selalu menjaga relasi dengan baik.