

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Penyajian Data

1. Profil Bank Kalsel Syariah

Krisis ekonomi dan moneter yang terjadi di Indonesia pada kurun waktu 1997-1998 merupakan pukulan yang sangat berat bagi sistem perekonomian Indonesia. Dalam periode tersebut banyak lembaga-lembaga keuangan, termasuk perbankan mengalami kesulitan keuangan.

Seiring dengan diberlakukannya dual banking sistem oleh Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, maka untuk menjawab tantangan tersebut, Bank Kalimantan Selatan telah melakukan perubahan dengan Perda Nomor 16 Tahun 2003 yang memuat pembentukan operasional unit usaha syariah.

Pada tanggal 13 Agustus 2004 Bank Kalsel Syariah hadir dalam rangka memberikan alternatif pelayanan perbankan kepada masyarakat Kalimantan Selatan yang mayoritas beragama Islam. Mulai saat itu Bank Kalsel Syariah memulai periode baru operasional berbasis syariah dengan membuka Kantor Cabang Syariah Banjarmasin yang berkantor di Jalan Brigjend. H. Hasan Basry.

Pada tanggal 4 Maret 2013 telah dibuka Kedai Syariah Paringin yang berkantor di Jalan A. Yani Kelurahan Batu Piring Paringin. Latar belakang pendirian Kedai Syariah Paringin ini yaitu dengan memperhatikan karakteristik daerah yang memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang baik, dan dilihat dari

perkembangan kegiatan ekonomi dan sosial masyarakat di daerah Paringin ini. Seperti pertumbuhan pasar/ruko, perkantoran dan perumahan.

Dalam mengawasi, menilai dan memastikan operasional bank agar tetap konsisten dalam penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa berdasarkan prinsip syariah serta dalam pengembangan produk baru bank agar sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia, Bank Kalsel Syariah memiliki Dewan Pengawas Syariah yang melakukan pengawasan terhadap kegiatan bank.⁷³

2. Visi dan Misi Bank Kalsel Syariah

a. Visi Bank Kalsel Syariah

Menjadi bank yang unggul di Daerah dan berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi.

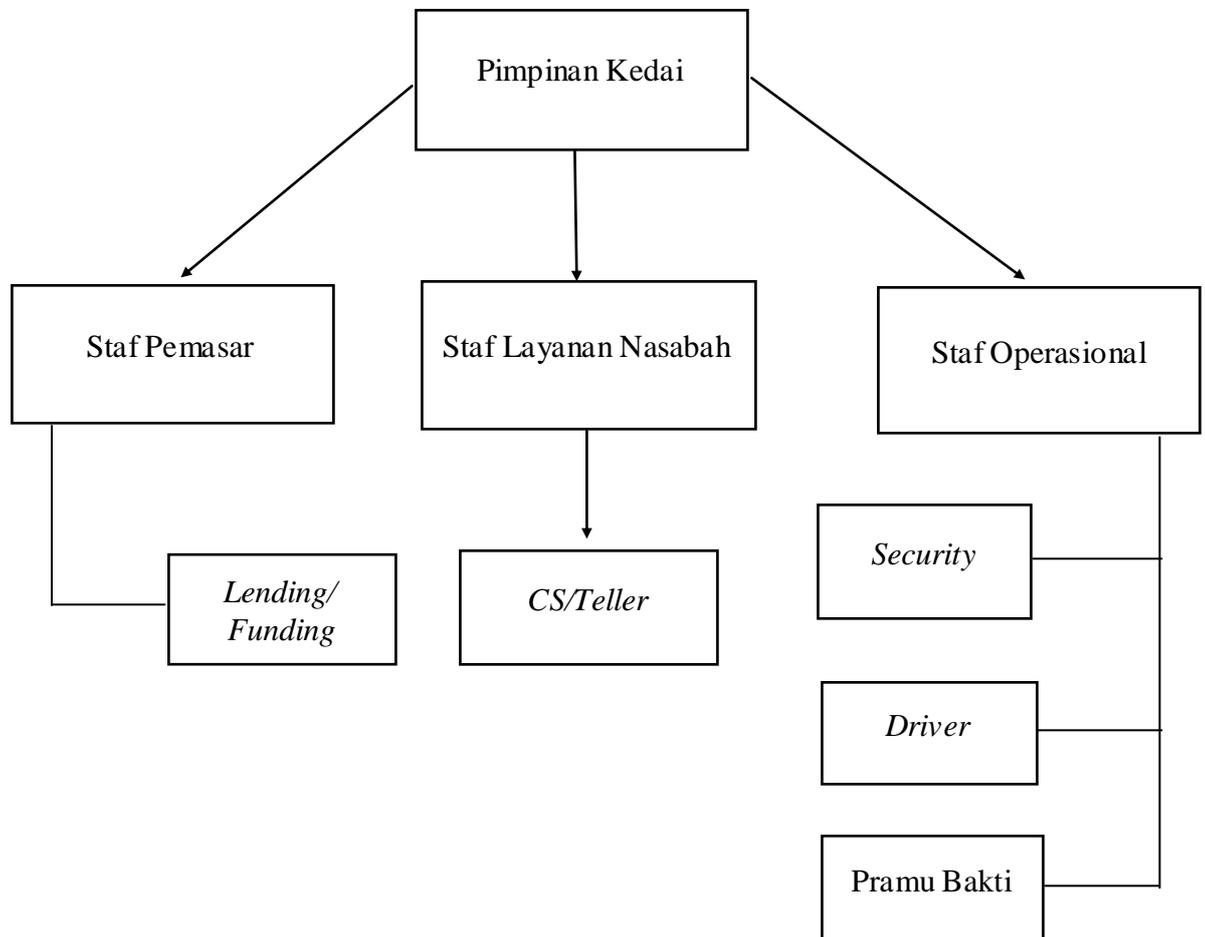
b. Misi Bank Kalsel Syariah

Adapun misi Bank Kalsel Syariah sebagai berikut:

- 1) Penyediaan layanan jasa perbankan yang berkualitas
- 2) Penggerak pendorong ekonomi Daerah
- 3) Pemegang/menyimpan dana Daerah
- 4) Salah satu sumber PAD
- 5) Turut membina lembaga Perkreditan atau Bank Perkreditan Rakyat
Milik Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Daerah.

⁷³ Profil Bank Kalsel Syariah: <http://www.bankkalsel.co.id/index.php/seputar-kami/profil>, diakses, hari Jum'at, 12-05-2015, pukul 11:26.

3. Struktur Organisasi dan *Job Description* Bank Kassel Syariah



4. Produk Bank Kassel Syariah Kedai Paringin

Di Bank Kassel Syariah Kedai Paringin produk yang ditawarkan berupa jasa, dimana dari produk ini para nasabah diperbolehkan memilih jenis produk apa saja yang kemungkinan besar dirasa cocok dengan yang mereka inginkan.

Beberapa produk yang ditawarkan dalam perbankan syariah, diantaranya :

1. Pendanaan

a. Giro iB Al Amanah

Merupakan jenis simpanan pihak ketiga pada Bank Kaseh Syariah dengan prinsip *Wadī'ah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek/bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindahbukuan.

b. Deposito iB Mudharabah

Merupakan jenis simpanan berjangka berupa investasi sesuai dengan prinsip akad *Mudhārabah Mutlaqah* dengan nisbah bagi hasil khusus dengan jangka waktu 1,3,6 dan 12 bulan.

c. Tabungan iB Al-Barakah

Merupakan jenis tabungan yang memiliki dua akad pilihan yaitu *Mudhārabah* dan *Wadī'ah*.

d. Tabungan iB Pelajar

Merupakan jenis tabungan yang khusus diperuntukkan bagi pelajar baik SD, SLTP dan SLTA yang dikelola berdasarkan akad *Mudhārabah* dengan nisbah bagi hasil dan dapat ditarik setiap saat.

e. Tabungan HajiiB Ar-Rahman

Merupakan jenis tabungan untuk memenuhi syarat dan biaya haji yang dikelola berdasarkan akad *Mudhārabah Mutlaqah*.

f. tabunganKu iB

Merupakan Jenis produk simpanan yang dikhususkan bagi pelajar baik SD, SLTP dan SLTA yang dikelola berdasarkan akad *Wadī'ah* yang dapat ditarik setiap saat.

2. Pembiayaan

a. *Murābahah*

1. *Murābahah* Konsumtif

Merupakan jenis pembiayaan yang diperuntukkan untuk pembelian barang yang hanya dipergunakan untuk keperluan pribadi.

2. *Murābahah* Investasi

Merupakan jenis pembiayaan yang diperuntukkan bagi pemilik usaha untuk pembelian barang atau aset dalam rangka untuk menunjang usaha.

3. *Murābahah* Modal Kerja

Merupakan jenis pembiayaan yang diperuntukkan bagi pemilik usaha yang ingin menambah modal usaha dan mengembangkan usahanya.

b. Kerjasama

1. *Mudhārabah*

Merupakan jenis produk pembiayaan berupa penanaman modal kepada nasabah untuk melakukan kegiatan usaha sesuai syariah

dengan prinsip bagi hasil usaha antara kedua belah pihak dengan nisbah yang disepakati.

2. *Musyārahah*

Merupakan jenis produk pembiayaan berupa penanaman modal dari dua atau lebih pemilik dana untuk menjalankan usaha tertentu sesuai syariaah dengan pembagian hasil usaha antara bank dan nasabah berdasarkan nisbah yang telah disepakati.

c. Istishna

Jenis pembiayaan ini diperuntukkan pembangunan atau renovasi rumah tempat tinggal maupun ruko yang memerlukan proses pembuatan atau pembangunan.

d. Kepemilikan Emas

Merupakan jenis pembiayaan yang diperuntukkan bagi calon nasabah yang ingin memiliki emas sebagai investasi jangka panjang.

e. Gadai Emas

Merupakan jenis produk pembiayaan dengan agunan emas baik emas batangan, koin maupun perhiasan menggunakan akad *Al-Qard*, *Rahn* dan *Ijārah*.

f. Jazirah iB Ar-Rahman

Jenis pembiayaan ini diperuntukkan bagi nasabah yang ingin menunaikan ibadah umrah namun memiliki keterbatasan dana. Dimana pembiayaan ini memiliki jangka waktu maksimal selama 3 tahun.⁷⁴

5. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang berhasil ditemui. Data diperoleh dengan cara peneliti menemui langsung responden dan memberikan kuesioner untuk diisi oleh para responden yang merupakan nasabah Bank Kalsel Syariah Kedai Paringin. Pengumpulan data secara langsung dengan menemui responden, hal ini bertujuan agar lebih efektif untuk meningkatkan *respon rate* responden dalam penelitian. Survei dengan kuesioner dilakukan di Bank Kalsel Syariah Kedai Paringin. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *random* dengan rumus *Slovin*.

6. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Kalsel Syariah Paringin yang menjadi responden. Jumlah kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Jenis Kelamin Responden

⁷⁴ Sumber: Bank Kalsel Syariah Kedai Paringin.

Tabel 4.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase%
1.	Laki-Laki	43	43%
2.	Perempuan	57	57%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan data yang diperoleh melalui penyebaran angket memperlihatkan bahwa proporsi terbesar dari responden melalui jenis kelamin adalah responden perempuan yaitu sebanyak 57 orang, yaitu mencapai 57%. Sedangkan laki-laki yaitu sebanyak 43 orang, atau sekitar 43% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari nasabah Bank Kalsel Syariah yang diambil sebagai responden berjenis kelamin perempuan.

2. Umur Responden

Tabel 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase%
1.	< 20 tahun	1	1%
2.	21 - 30 tahun	42	42%
3.	31 - 40 tahun	32	32%
4.	41 - 50 tahun	15	15%
5.	> 50 tahun	10	10%
	Total	100	100%

Sumber:

r: hasil penelitian 2015 (Data Diolah)

Umur responden dikelompokkan menjadi lima kelompok dengan masing-masing jumlah frekuensi dan presentase perolehan data yang berbeda. Kelompok <20 tahun memperoleh frekuensi sebesar 1 orang atau 1%. Kelompok 21-30 sebanyak 42 orang atau 42%. Kelompok umur 31-40 tahun sebanyak 32 orang atau 32%. Kelompok umur 41-50 tahun sebanyak 15 orang atau 15%. Kelompok umur di atas > 50 tahun sebanyak 10 orang atau 10%. Itu berarti dilihat dari

kelompok umur yang banyak menabung pada Bank Kalsel Syariah berusia 21-30 tahun dan merupakan kelompok yang memperoleh sebanyak 42% serta dapat dikatakan kelompok inilah yang paling tinggi di antara kelompok yang lain.

3. Jenis Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase%
1.	Buruh/tani	26	26%
2.	PNS	18	18%
3.	Pegawai swasta	28	28%
4.	Pengusaha	4	4%
5.	Wirausaha	24	24%
	Total	100	100%

Sumber:
Hasil penelitian
2015 (Data Diolah)

Dari data di atas menunjukkan bahwa pekerjaan sebagai Buruh/tani memiliki proporsi yaitu 26 orang atau 26%, PNS sebanyak 18 orang atau 18%, Pegawai Swasta sebanyak 28 orang atau 28%, Pengusaha sebanyak 4 orang atau 4%, dan Wirausaha sebanyak 24 orang atau 24%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Kalsel Syariah Kedai Paringin adalah dari kelompok pegawai swasta, dilihat dari besarnya jumlah yang diperoleh yakni 28%.

7. Analisis Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil pengumpulan data jawaban responden, maka gambaran yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Kalsel Syariah Kedai Paringin yang dilihat dari variabel iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_3), penjualan pribadi (X_4) dan peningkatan jumlah nasabah (Y).

a. Variabel Dimensi Periklanan(X_1)

1) Indikator iklan mudah untuk dipahami

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam hal iklan mudah untuk dipahami dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4: Iklan Mudah Dipahami

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1.	Sangat tidak setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	0	0
3.	Netral	10	10%
4.	Setuju	70	70%
5.	Sangat Setuju	20	20%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Dari data di atas responden menjawab lebih dominan menyatakan setuju dilihat dari banyaknya jumlah yang diperoleh yakni 70 responden atau 70%. Berarti dalam hal ini iklan Bank Kalsel memang mudah dipahami oleh nasabah dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

2) Indikator iklan cukup informatif

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam hal iklan cukup informatif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5: Iklan Cukup Informatif

No.	Alternatif Jawab	Frekuensi	Persentase%
1.	Sangat tidak setuju	0	0
2.	Tidak setuju	0	0
3.	Netral	27	27%
4.	Setuju	49	49%
5.	Sangat setuju	24	24%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015(Data diolah)

Dari data di atas responden menjawab paling banyak menyatakan setuju dalam hal iklan cukup informatif, hal ini menunjukkan bahwa iklan Bank Kalsel Syariah telah memberikan informasi cukup informatif pada nasabah dilihat dari banyaknya yang memilih setuju.

3) Iklan mampu mengenalkan produk

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam hal iklan mampu mengenalkan produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6: Iklan Mampu Mengenalkan Produk

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1.	Sangat tidak setuju	0	0
2.	Tidak setuju	1	1%
3.	Netral	16	16%
4.	Setuju	60	60%
5.	Sangat setuju	23	23%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Dari data di atas paling banyak responden menjawab setuju bahwasanya iklan mampu mengenalkan produk dengan baik, hal ini menunjukkan bahwa iklan Bank Kalsel Syariah mampu mengenalkan produk kepada nasabah dilihat dari banyaknya nasabah yang memilih setuju.

4) Iklan yang dibuat mudah diingat

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam hal iklan yang dibuat mudah diingat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7: Iklan Yang Dibuat Mudah Diingat

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1.	Sangat tidak setuju	0	0
2.	Tidak setuju	1	1%
3.	Netral	27	27%
4.	Setuju	52	52%
5.	Sangat setuju	20	20%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Dari data di atas, paling banyak responden menjawab setuju bahwasanya iklan yang dibuat mudah untuk diingat, hal ini menunjukkan bahwa iklan yang dibuat oleh bank membuat responden mudah untuk mengingat produk yang ditawarkan.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi dimensi Iklan (X_1)

Tabel 4.8: Jumlah Dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Dimensi Iklan

Indikator	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase	Jumlah	%
Iklan mudah dipahami ($X_{1.1}$)	Sangat Tidak Setuju	0	0%	100	100%
	Tidak Setuju	0	0%		
	Netral	10	10%		
	Setuju	70	70%		
	Sangat Setuju	20	20%		
Iklan cukup informatif ($X_{1.2}$)	Sangat Tidak Setuju	0	0%	100	100%
	Tidak Setuju	0	0%		
	Netral	27	27%		
	Setuju	49	49%		
	Sangat Setuju	24	24%		
Iklan mampu memperkenalkan produk ($X_{1.3}$)	Sangat Tidak setuju	0	0%	100	100%
	Tidak Setuju	1	1%		
	Netral	16	16%		
	Setuju	60	60%		
	Sangat Setuju	23	23%		
Iklan mudah diingat ($X_{1.4}$)	Sangat Tidak Setuju	0	0	100	100%
	Tidak Setuju	1	1%		
	Netral	27	27%		
	Setuju	52	52%		
	Sangat Setuju	20	20%		

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

b. Variabel Dimensi Promosi Penjualan(X_2)

1) Indikator promosi penjualan mempermudah mengenal produk

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam hal promosi penjualan mempermudah mengenal produk dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.9 Promosi Penjualan Mempermudah Mengenal Produk

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1.	Sangat tidak setuju	0	0
2.	Tidak setuju	1	1%
3.	Netral	23	23%
4.	Setuju	62	62%
5.	Sangat setuju	14	14%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban paling banyak responden adalah setuju dan paling sedikit adalah tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan Bank Kalsel Syariah mempermudah nasabah dalam mengenal produk dilihat dari segi banyaknya nasabah yang menyatakan setuju.

2) Indikator promosi menarik perhatian

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam hal melihat dari promosi menarik perhatian dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.10: Promosi Menarik Perhatian

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat tidak setuju	0	0
2.	Tidak setuju	1	1%
3.	Netral	50	50%
4.	Setuju	39	39%
5.	Sangat setuju	10	10%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden paling banyak menjawab netralsetelahsetuju. Hal ini menunjukkan bahwa promosi cukup menarik perhatiannasabah untuk menggunakan produk layanan syariah.

3) Indikator promosi meninggalkan kesan

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam hal promosi meninggalkan kesan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.11: Promosi Meninggalkan Kesan

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase%
1.	Sangat tidak setuju	0	0
2.	Tidak setuju	0	0
3.	Netral	38	38%
4.	Setuju	48	48%
5.	Sangat setuju	14	14%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju setelah itu netral, hal ini menunjukkan bahwa promosi Bank Kalsel Syariah memang meninggalkan kesan dibenak nasabah dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi dimensi Promosi Penjualan (X_2)

Tabel 4.12: Jumlah Dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Dimensi Promosi Penjualan

Indikator	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase	jumlah	%
Promosi Penjualan Mempermudah Mengenal Produk ($X_2, 1$)	Sangat Tidak Setuju	0	0%	100	100%
	Tidak Setuju	1	1%		
	Netral	23	23%		
	Setuju	62	62%		
	Sangat Setuju	14	14%		
Promosi	Sangat Tidak Setuju	0	0%		

Penjualan Menarik perhatian (X2.2)	Tidak Setuju	1	1%	100	100%
	Netral	50	50%		
	Setuju	39	39%		
	Sangat Setuju	10	10%		
Promosi Meninggalkan Kesan (X2.3)	Sangat Tidak Setuju	0	0%	100	100%
	Tidak Setuju	0	0%		
	Netral	38	38%		
	Setuju	48	48%		
	Sangat Setuju	14	14%		

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

c. Variabel Dimensi Hubungan Masyarakat (X_3)

1) Indikator terjalin hubungan yang baik dengan nasabah

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam hal terjalinnya hubungan yang baik dengan nasabah dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.13: Terjalin Hubungan Yang Baik Dengan Nasabah

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase%
1.	Sangat tidak setuju	0	0
2.	Tidak setuju	0	0
3.	Netral	4	4%
4.	Setuju	45	45%
5.	Sangat setuju	51	51%
	Total	100	100%

Sumber:
Hasil

penelitian 2015 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan responden lebih banyak memilih sangat setuju kemudian setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Kalsel Syariah menjalin hubungan yang baik dengan nasabah dilihat dari banyaknya responden yang menjawab sangat setuju.

2) Indikator pemberian sumbangan kegiatan kemasyarakatan

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam hal pemberian sumbangan kegiatan kemasyarakatan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.14: Pemberian Sumbangan Kegiatan Kemasyarakatan

No.	Alternatif jawaban	frekuensi	Persentase%
1.	Sangat tidak setuju	0	0
2.	Tidak setuju	0	0
3.	Netral	44	44%
4.	Setuju	43	43%
5.	Sangat setuju	13	13%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan bahwa kebanyakan responden menjawab netral kemudian setuju, berarti dalam hal Bank Kalsel Syariah cukup sering memberikan sumbangan kegiatan kemasyarakatan dilihat dari banyaknya responden yang memilih netral.

3) Indikator sering menjadi sponsorship dalam berbagai event

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang Bank Kalsel Syariah sering menjadi sponsorship dalam berbagai event dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.15: Sering Menjadi Sponsorship Dalam Berbagai Event

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase%
1.	Sangat tidak setuju	0	0
2.	Tidak setuju	0	0
3.	Netral	43	43%
4.	Setuju	48	48%
5.	Sangat setuju	9	9%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden kebanyakan memilih setuju kemudian netral, ini berarti Bank Kalsel Syariah sering menjadi sponsorship dalam berbagai event dilihat dari banyaknya responden yang memilih setuju.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi dimensi Hubungan Masyarakat (X_3)

Tabel 4.16: Jumlah Dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Dimensi Harga

Indikator	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase	Jumlah	%
Terjalannya Hubungan Yang Baik Dengan Nasabah (X3.1)	Sangat Tidak Setuju	0	0%	100	100%
	Tidak Setuju	0	0%		
	Netral	4	4%		
	Setuju	45	45%		
	Sangat Setuju	51	51%		
Selalu memberikan Sumbangan Kegiatan Kemasyarakatan (X3.2)	Sangat Tidak Setuju	0	0%	100	100%
	Tidak Setuju	0	0%		
	Netral	44	44%		
	Setuju	43	43%		
	Sangat Setuju	13	13%		
Sering Menjadi Sponsorship dalam berbagai Event (X3.3)	Sangat Tidak Setuju	0	0%	100	100%
	Tidak Setuju	0	0%		
	Netral	43	43%		
	Setuju	48	48%		
	Sangat Setuju	9	9%		

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

d. Variabel Dimensi Penjualan Pribadi (X₄)

1) Indikator melakukan kegiatan penjualan pribadi

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam hal melakukan kegiatan penjualan Pribadi dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.17: Melakukan Kegiatan Penjualan Pribadi

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase%
1.	Sangat tidak setuju	1	1%
2.	Tidak setuju	5	5%
3.	Netral	56	56%
4.	Setuju	28	28%
5.	Sangat setuju	10	10%
	Total	100	100%

Sumber:

Hasil

penelitian 2015 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden paling banyak menjawab netral tetapi ada 1% yang menjawab sangat tidak setuju, hal ini berarti bahwa kegiatan penjualan pribadi Bank Kalsel Syariah

cukup sering dilakukan terlihat dari banyaknya responden yang memilih netral.

2) Indikator memberikan informasi produk dengan baik

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam hal memberikan informasi produk dengan baik dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.18: Memberikan Informasi Produk Dengan Baik

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase%
1.	Sangat tidak setuju	0	0
2.	Tidak setuju	0	0
3.	Netral	45	45%
4.	Setuju	40	40%
5.	Sangat setuju	15	15%
	Total	100	100%

Sumber:
Hasil

penelitian 2015 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden lebih dominan netral, hal ini menunjukkan bahwa Bank Kalsel Syariah dalam memberikan informasi tentang produk kepada nasabah cukup baik dilihat dari banyaknya responden yang memilih netral.

3) Indikator informasi produk yang jelas dan informatif

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam hal informasi produk yang jelas dan informatif dapat dilihat dari tabel berikut:

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase%
1.	Sangat tidak setuju	0	0
2.	Tidak setuju	0	0
3.	Netral	52	52%
4.	Setuju	36	36%
5.	Sangat setuju	12	12%
	Total	100	100%

Tabel 4.19: informasi produk yang jelas dan informatif

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa responden paling banyak menjawab netral dan kemudian setuju, hal ini berarti bahwa Bank Kalsel Syariah dalam menyampaikan informasi produk cukup jelas dan informatif dilihat dari banyaknya responden yang memilih netral.

4) Indikator penjualan pribadi memberikan daya tarik

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam hal penjualan pribadi memberikan daya tarik dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.20: Penjualan Pribadi Memberikan Daya Tarik

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase%
1.	Sangat tidak setuju	0	0
2.	Tidak setuju	1	1%
3.	Netral	40	40%
4.	Setuju	49	49%
5.	Sangat setuju	10	10%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan responden dominan menjawab setuju kemudian netral, hal ini berarti menunjukkan bahwa penjualan pribadi yang dilakukan Bank Kalsel Syariah memberikan daya tarik kepada nasabah dilihat dari banyaknya responden yang memilih setuju.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi dimensi penjualan pribadi (X₄)

Tabel 4.21: Jumlah Dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Dimensi Penjualan Pribadi (X₄)

Indikator	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase	Jumlah	%
-----------	------------	------------------	------------	--------	---

Kegiatan Penjualan Pribadi (X4.1)	Sangat Tidak Setuju	1	1%	100	100%
	Tidak Setuju	5	5%		
	Netral	56	56%		
	Setuju	28	28%		
	Sangat Setuju	10	10%		
Pihak Marketing Memberikan Informasi Produk Dengan Baik (X4.2)	Sangat Tidak Setuju	0	0%	100	100%
	Tidak Setuju	0	0%		
	Netral	45	45%		
	Setuju	40	40%		
	Sangat Setuju	15	15%		
Informasi Produk Jelas Dan Informatif (X4.3)	Sangat Tidak Setuju	0	0%	100	100%
	Tidak Setuju	0	0%		
	Netral	52	52%		
	Setuju	36	36%		
	Sangat Setuju	12	12%		
Penjualan Pribadi Memberikan Daya Tarik (X4.4)	Sangat Tidak Setuju	0	0%	100	100%
	Tidak Setuju	1	1%		
	Netral	40	40%		
	Setuju	49	49%		
	Sangat Setuju	10	10%		

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

e. Variabel Dimensi Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)

1) Indikator produk yang ditawarkan menarik minat nasabah untuk menabung

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam hal melakukan kegiatan produk yang ditawarkan menarik minat nasabah untuk menabung dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.22: Melakukan Kegiatan Penjualan Pribadi

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase%
1.	Sangat tidak setuju	0	0
2.	Tidak setuju	0	0
3.	Netral	16	16%
4.	Setuju	62	62%
5.	Sangat setuju	22	22%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden paling banyak menjawab setuju, hal ini berarti menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan menarik minat responden untuk menjadi nasabah pada Bank Kasei Syariah terlihat dari banyaknya responden yang memilih setuju.

2) Indikator promosi mempermudah mengenal produk

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam hal promosi mempermudah mengenal produk dengan baik dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.23: Promosi Mempermudah Mengenal Produk

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase%
1.	Sangat tidak setuju	0	0
2.	Tidak setuju	0	0
3.	Netral	21	21%
4.	Setuju	57	57%
5.	Sangat setuju	22	22%
	Total	100	100%

Sumber:
Hasil

penelitian 2015 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden lebih dominan setuju, hal ini menunjukkan bahwa Bank Kasei Syariah dalam melakukan promosi mampu mempermudah nasabah mengenal produk yang ditawarkan terlihat dari banyaknya responden yang memilih setuju.

3) Indikator pelayanan yang memuaskan

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam hal pelayanan yang memuaskan dapat dilihat dari tabel berikut:

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase%
1.	Sangat tidak setuju	0	0
2.	Tidak setuju	0	0
3.	Netral	6	6%

4.	Setuju	40	40%
5.	Sangat setuju	54	54%
	Total	100	100%

Tabel 4.24: Pelayanan Yang Memuaskan

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa responden paling banyak menjawab sangat setuju dan kemudian setuju, hal ini berarti bahwa Bank Kalsel Syariah dalam memberikan pelayanan sangat memuaskan kepada nasabah terlihat dari banyaknya responden yang memilih sangat setuju.

4) Indikator prinsip bagi hasil mempengaruhi penggunaan produk

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam hal prinsip bagi hasil mempengaruhi penggunaan produk dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.24: Prinsip Bagi Hasil Mempengaruhi Penggunaan Produk

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat tidak setuju	0	0
2.	Tidak setuju	2	2%
3.	Netral	43	43%
4.	Setuju	41	41%
5.	Sangat setuju	14	14%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan responden dominan menjawab setuju kemudian netral, hal ini berarti menunjukkan bahwa prinsip bagi hasil cukup mempengaruhi nasabah dalam menggunakan produk Bank Kalsel Syariah terlihat dari banyaknya responden yang memilih netral.

5) Indikator kepercayaan nasabah pada kemampuan bank pada prinsip bagi hasil

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam hal kepercayaan nasabah pada kemampuan bank pada prinsip bagi hasil dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.25: Kepercayaan Nasabah Pada Kemampuan Bank Pada Prinsip Bagi Hasil

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat tidak setuju	0	0
2.	Tidak setuju	2	2%
3.	Netral	32	32%
4.	Setuju	41	41%
5.	Sangat setuju	25	25%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan responden dominan menjawab setuju kemudian netral, hal ini berarti menunjukkan bahwa nasabah percaya kepada kemampuan Bank Kalsel Syariah yang berprinsip pada bagi hasil terlihat dari banyaknya responden yang memilih setuju.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi dimensi peningkatan jumlah nasabah (Y)

Tabel 4.26: Jumlah Dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Dimensi peningkatan jumlah nasabah (Y)

Indikator	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase	Jumlah	%
Produk Yang	Sangat Tidak Setuju	0	0%		

Ditawarkan Menarik Minat Responden Untuk Menjadi Nasabah (Y_1)	Tidak Setuju	0	0%	100	100 %
	Netral	16	16%		
	Setuju	62	62%		
	Sangat Setuju	22	22%		
Promosi Mempermudah Mengenal Produk (Y_2)	Sangat Tidak Setuju	0	0	100	100 %
	Tidsk Setuju	0	0		
	Netral	21	21%		
	Setuju	57	57%		
	Sangat Setuju	22	22%		
Pelayanan Yang Diberikan Memuaskan (Y_3)	Sangat Tidak Setuju	0	0%	100	100 %
	Tidak Setuju	0	0%		
	Netral	6	6%		
	Setuju	40	40%		
	Sangat Setuju	54	54%		
Prinsip Bagi Hasil Mempengaruhi Penggunaan Produk (Y_4)	Sangat Tidak Setuju	0	0%	100	100 %
	Tidak Setuju	2	2%		
	Netral	43	43%		
	Setuju	41	41%		
	Sangat Setuju	14	14%		
Kepercayaan Terhadap Bank Yang Prinsip Bagi Hasil (Y_5)	Sangat Tidak Setuju	0	0%	100	100 %
	Tidak Setuju	2	2%		
	Netral	32	32%		
	Setuju	41	41%		
	Sangat Setuju	25	25%		

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

B. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Dalam suatu penelitian data mempunyai kedudukan yang sangat penting, hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu benar atau tidaknya suatu data sangat menentukan bermutu atau tidaknya data tersebut. Hal ini tergantung pada baik buruknya pengumpulan data dan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu validitas dan reliabilitas.

Valid tidaknya butir-butir item pertanyaan variabel dapat dilihat dengan mengkonsultasikan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dari tabel r (dilihat pada lampiran), untuk $df = n-2$, atau dalam penelitian ini $df = 100-2 = 98$ dengan nilai signifikansi sebesar 5% diperoleh dengan angka 0.197 apabila r_{hitung} bernilai positif, serta r_{hitung} bernilai $< r_{tabel}$, maka butir item tersebut tidak valid. Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas data ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 20 *for window*. Berikut hasil uji validitas ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.27: Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Iklan X1	1	0.683	0.197	Valid
	2	0.766	0.197	Valid
	3	0.736	0.197	Valid
	4	0.667	0.197	Valid
Promosi Penjualan X2	5	0.598	0.197	Valid
	6	0.612	0.197	Valid
	7	0.726	0.197	Valid
Hubungan Masyarakat X3	8	0.627	0.197	Valid
	9	0.816	0.197	Valid
	10	0.801	0.197	Valid
Penjualan Pribadi X4	11	0.571	0.197	Valid
	12	0.486	0.197	Valid
	13	0.471	0.197	Valid
	14	0.563	0.197	Valid
Peningkatan Jumlah Nasabah Y	15	0.562	0.197	Valid
	16	0.691	0.197	Valid
	17	0.686	0.197	Valid
	18	0.722	0.197	Valid
	19	0.657	0.197	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan uji validitas di atas dapat diketahui semua angka r_{hitung} berada di atas r_{tabel} yaitu 0.197 yang menunjukkan bahwa semua butir item valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen digunakan untuk mengetahui apakah suatu skala merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas umumnya menggunakan koefisien alpha (α). Koefisien alpha (α) biasa diukur menggunakan *statistic Cronbach's Alpha* dengan ketentuan nilai *Cronbach's Alpha* positif. Tidak boleh negatif dan nilai *Cronbach's Alpha* hasil perhitungan sama atau lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.28: Hasil Uji Reliabilitas

Varibel	Item	Item To Total Correlation	Alpha Cronbach	Keterangan
Iklan (X_1)	X1_1	0.441	0.717	Reliabel
	X1_2	0.316	0.717	Reliabel
	X1_3	0.378	0.717	Reliabel
	X1_4	0.230	0.717	Reliabel
Promosi Penjualan X2	X2_1	0.210	0.717	Reliabel
	X2_2	0.125	0.717	Reliabel
	X2_3	0.346	0.717	Reliabel
Hubungan Masyarakat X3	X3_1	0.343	0.717	Reliabel
	X3_2	0.439	0.717	Reliabel
	X3_3	0.348	0.717	Reliabel
Penjualan Pribadi X4	X4_1	0.162	0.717	Reliabel
	X4_2	0.031	0.717	Reliabel
	X4_3	0.086	0.717	Reliabel
	X4_4	0.251	0.717	Reliabel
Peningkatan Jumlah Nasabah Y	Y_1	0.301	0.717	Reliabel
	Y_2	0.443	0.717	Reliabel
	Y_3	0.392	0.717	Reliabel

	Y_4	0.519	0.717	Reliabel
	Y_5	0.256	0.717	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Dari uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa semua angka variabel reliabel karena Alpha Cronbach > 0.6 yaitu 0,717.

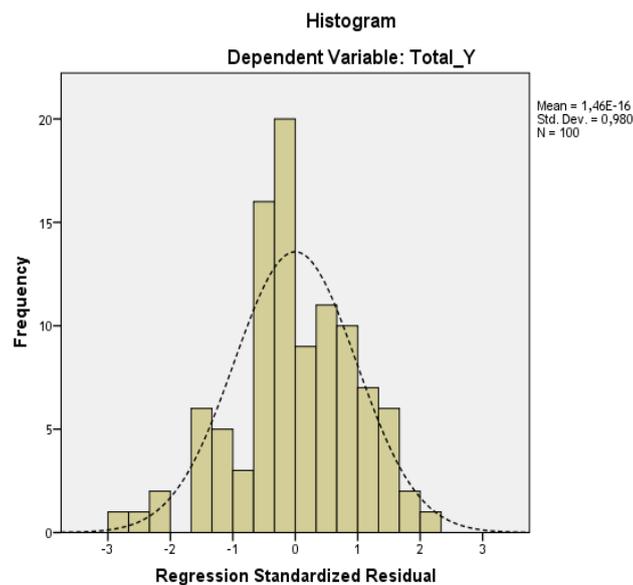
2. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah beberapa persyaratan yang harus ditaati saat kita menggunakan prosedur regresi linier, diantaranya sebagai berikut:

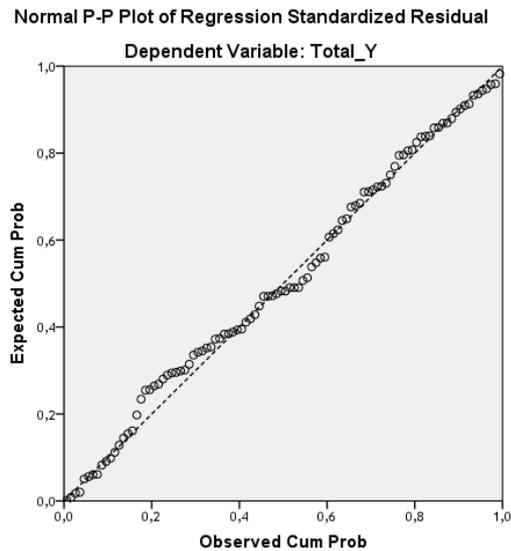
a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *histogram regression residual* serta melihat diagram *normal P-P plot regression standardized* dengan SPSS 20 dengan hasil sebagai berikut:

Gambar 4.1



Gambar 4.2

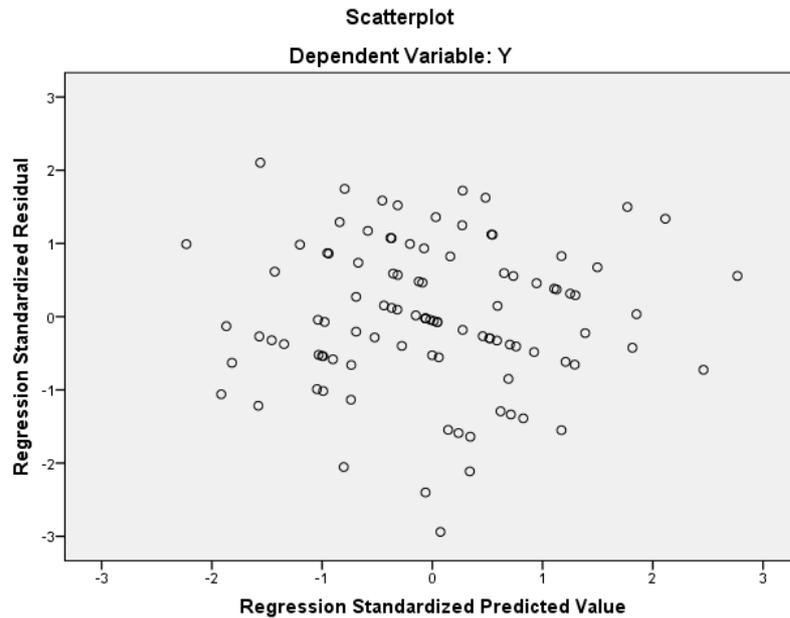


Berdasarkan pada gambar 4.1 di atas Output histogram menunjukkan pola distribusi normal karena sudah membentuk lonceng, dan pada gambar 4.2 menunjukkan penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji ini regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS 20.

Gambar 4.3



Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab terlihat titik-titik dalam *Scatterplot* yang menyebar acak, baik di bagian atas angka 0 atau di bagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini dan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berarti terjadi korelasi yang kuat (hampir sempurna) antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selanjutnya tidak terjadi multikolinearitas. Multikolinearitas dilakukan dengan melihat *variance inflation factor* (VIF).

Apabila nilai *tolerance value* lebih tinggi dari 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas di antara variabel bebas. Jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas

di antara variabel bebas. Berikut hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS 20.

Tabel. 4.29: Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Periklanan X1	,940	1,064
	Promosi Penjualan X2	,911	1,097
	Hubungan Masyarakat X3	,826	1,210
	Penjualan Pribadi X4	,909	1,100

a. Dependen Variabel: Peningkatan Jumlah Nasabah

Dari hasil uji multikolinieritas di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi yaitu masing-masing sebesar 1.064, 1.097, 1.210 dan 1,100 yang berarti nilainya ≤ 10 atau \geq dari 0. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas dan uji multikolinieritas terpenuhi.

d. Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara variabel bebas yang mengganggu hubungan variabel bebas tersebut dengan variabel terikat. Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan nilai dari *Durbin-Watson* (DW) dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$. Apabila DW terletak antara negatif 2 sampai positif 2 maka tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4.30: Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,430^a	,185	,151	2,10322	1,790

a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X1, Total_X2, Total_X3

b. Dependent Variable: Total_Y

Pada uji autokorelasi di atas terlihat nilai *Durbin Watson*(DW) sebesar 1.790. berdasarkan kriteria yang telah ditentukan DW_{hitung} berada diantara negatif 2 dan positif 2. Maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi sehingga kesimpulannya adalah tidak terjadi autokorelasi dan uji autokorelasi terpenuhi.

3. Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh lebih dari satu *independent variabel* (variabel bebas) terhadap *dependent variabel* (variabel terikat). Untuk mengetahui pengaruh variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_3), penjualan pribadi (X_4) terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Bank Kalsel Syariah Kedai Paringin (Y) digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan:

- Y = peningkatan jumlah nasabah
- a = konstanta
- b1,b2,b3,b4 = koefisiensi regresi yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika suatu unit perubahan pada variabel bebas (variabel x).
- x1 = iklan
- x2 = promosi
- x3 = hubungan masyarakat
- x4 = penjualan pribadi
- e = kesalahan prediksi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian maka dapat dilakukan perhitungan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Berikut tabel hasil perhitungan regresi linier berganda:

Tabel 4.31: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,430^a	,185	,151	2,10322

a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X1, Total_X2, Total_X3

b. Dependent Variable: Total_Y

Dari tabel dapat dilihat nilai R sebesar 0.430 menunjukkan korelasi ganda (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi) dengan peningkatan jumlah nasabah.

Nilai R square sebesar 0.185 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi mampu menjelaskan variabel peningkatan jumlah nasabah sebesar 18.5% sedangkan sisanya ($100\% - 18.5\% = 81.5\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.32: ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95,556	4	23,889	5,400	,001^b
	Residual	420,234	95	4,424		
	Total	515,790	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X1, Total_X2, Total_X3

H₀: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi secara bersama sama tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

H_a: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Nilai probabilitas F (F_{hitung}) dalam regresi linier berganda sebesar $5.400 > 2.467$ dengan signifikan sebesar $0,001 < 0.05$ menjelaskan bahwa hipotesis nol (H₀) yang diajukan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) yang diajukan diterima. Ini berarti bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadisecara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Tabel 4.33: Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7,625	2,988		2,552	,012
	Periklanan_X1	,303	,116	,249	2,607	,011
	Promosi Penjualan_X2	,362	,171	,205	2,114	,037
	Hubungan Masyarakat_X3	,257	,162	,162	1,590	,115
	Penjualan Pribadi X4	,037	,148	,024	,248	,804

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Berdasarkan tabel di atas dapat disusun persamaan regresi linier berganda antara variabel independen dengan variabel dependen dengan memasukkan koefisien regresi linier berganda ke dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,625 + 0,303X_1 + 0,362X_2 + 0,257X_3 + 0,037X_4$$

a. Konstanta

Berdasarkan tabel di atas nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 7,625. Jika tidak terjadi perubahan nilai dari variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_3), penjualan pribadi (X_4) maka nilai untuk peningkatan jumlah nasabah adalah sebesar 7,625.

b. Periklanan

Berdasarkan tabel di atas koefisien regresi X_1 diperoleh sebesar 0,303 dan menunjukkan tidak ada hubungan yang searah. Nilai 0,303 menunjukkan apabila variabel periklanan sebesar 30,3% maka keputusan nasabah akan naik sebesar 30,3% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini variabel periklanan positif terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Bank Kalsel Kedai Paringin.

c. Promosi Penjualan

Berdasarkan tabel di atas koefisien regresi X_2 diperoleh sebesar 0,362 dan menunjukkan tidak ada hubungan yang searah. Nilai 0,362 menunjukkan apabila variabel periklanan sebesar 36,2% maka keputusan nasabah akan naik sebesar 36,2% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini variabel periklanan positif terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Bank Kalsel Kedai Paringin.

d. Hubungan Masyarakat

Berdasarkan tabel di atas koefisien regresi X_3 diperoleh sebesar 0,257 dan menunjukkan tidak ada hubungan yang searah. Nilai 0,257 menunjukkan apabila variabel periklanan sebesar 25,7% maka keputusan nasabah akan naik sebesar 25,7% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini variabel periklanan positif terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Bank Kalsel Kedai Paringin.

e. Penjualan Pribadi

Berdasarkan tabel di atas koefisien regresi X_4 diperoleh sebesar 0,037 dan menunjukkan tidak ada hubungan yang searah. Nilai 0,037 menunjukkan apabila variabel periklanan sebesar 3,7% maka keputusan nasabah akan naik sebesar 3,7% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini variabel periklanan positif terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Bank Kalsel Kedai Paringin.

4. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah data yang diperoleh dalam penelitian mendukung tidaknya dengan hipotesis

yang telah diujikan. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan ada dua yang di uji menggunakan regresi linier berganda dan berikut adalah hasil pengujian hipotesis yang dilakukan:

- a. Uji Secara Simultan (Uji F) Terhadap Pengaruh Komunikasi Pemasaran Yang Terdiri Dari Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Penjualan Pribadi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bank Kalsel Syariah Kedai Paringin

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi terhadap variabel terikat (Y) peningkatan jumlah nasabah secara bersama-sama. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau dengan *level of significancy* (α) sebesar 5% dengan *degree of freedom* (df) = (k-1) (n-k).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Ha : Terdapat pengaruh antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Kriteria pengujian:

Dengan *level of significancy* (α) = 0,05

Degree of freedom (df) = (k-1) (n-k)

Ho diterima dan Ha ditolak, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $Sig. > \alpha$

Ha diterima dan Ho ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. \leq \alpha$

Dari hasil uji F dengan SPSS 20 dapat dilihat pada tabel ANOVA

Ho ditolak jika F_{hitung} melebihi atau lebih besar dari pada F_{tabel} . Dengan mengarah dimana df:

$$df_1 = k - 1$$

$$df_2 = n - k - 1$$

$$\alpha = 5\%$$

n = jumlah total sampel

k = jumlah semua variabel

Berdasarkan hal tersebut maka dapat didapat bahwa $df_1 = 4$ dan $df_2 = 95$. Dengan demikian F_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 2.467. Dalam penelitian ini tingkat signifikan yang ditentukan adalah 5% atau 0,05.

Uji F yang dihasilkan SPSS 20 dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 3.34: Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95,556	4	23,889	5,400	,001^b
	Residual	420,234	95	4,424		
	Total	515,790	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X1, Total_X2, Total_X3

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil dari nilai F_{hitung} adalah sebesar 5,400 sementara F_{tabel} 2,467. Sementara nilai Sig yang diperoleh

adalah sebesar 0,001 dan nilai $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dibandingkan F_{tabel} , sebaliknya nilai Sig yang diperoleh lebih kecil dibandingkan nilai α yang telah ditentukan dan menjelaskan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima.

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis dengan uji F maka semua variabel dalam komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_3) dan penjualan pribadi (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) pada Bank Kalsel Syariah Kedai Paringin. Hal ini dapat dilihat dari F_{hitung} sebesar 5,400 dengan taraf signifikan sebesar 0,001 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,467. Ini berarti indikator dalam komunikasi pemasaran mampu mempengaruhi dalam peningkatan jumlah nasabah sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_3) dan penjualan pribadi (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah (Y) pada produk/jasa yang ditawarkan Bank Kalsel Syariah Kedai Paringin.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang lembaga keuangan (perbankan syariah) harus memasarkan produk berupa jasa tersebut dengan jujur, tidak menggunakan sumpah palsu sebagaimana dalam perkataan nabi yang artinya: "*Dari Abu Hurairah r.a., berkata: dia pernah mendengar*

*Rasulullah SAW bersabda: “Sumpah itu melariskan dagangan, tetapi menghapus keberkahan.”*⁷⁵

Dari hadis tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk seorang muslim tidak boleh berlebihan dalam bersumpah palsu tetapi harus realistis. Nasabah Bank Kalsel Syariah Kedai Paringin dalam memilih perbankan ini karena promosi yang dilakukan sesuai dengan kenyataan yang nasabah dapatkan, sehingga ketika nasabah menggunakan produk perbankan ini nasabah merasa puas.

- b. Uji Secara Parsial (Uji T) Terhadap Pengaruh Komunikasi Pemasaran Yang Terdiri Dari Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Penjualan Pribadi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bank Kalsel Syariah Kedai Paringin

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi masing-masing variabel bebas (X) periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) peningkatan jumlah nasabah. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% dengan *Level of significancy* (α) sebesar 5% dengan *Degree of freedom* (df) = (n-k).

Pengujian hipotesis ini mengatakan bahwasanya :

⁷⁵Zainuddin Hamidy, *Shahih Bukhari*, h. 258.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang berarti antara komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi) terhadap peningkatan jumlah nasabah.

H_a : Terdapat pengaruh yang berarti antara komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi) terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Uji t yang dihasilkan SPP 20 dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.35: Hasil Uji Parsial (Uji T)

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	7,625		
	Periklanan X1	,303	,116	,249	2,607	,011
	Promosi Penjualan X2	,362	,171	,205	2,114	,037
	Hubungan Masyarakat X3	,257	,162	,162	1,590	,115
	Penjualan Pribadi X4	,037	,148	,024	,248	,804

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Berdasarkan dari tabel di atas maka dapat diketahui hasil penyajian hipotesis secara parsial. Berikut penjelasan masing-masing variabel yang dilakukan secara parsial.

1) Pengujian Hipotesis Variabel Periklanan (X_1)

Dari tabel di atas maka dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel periklanan (X_1) sebesar 2,607 sementara t_{tabel} sebesar 1,661, sig sebesar 0,011 dan tingkat alpha sebesar 5% atau 0,05. Ini berarti t_{hitung} lebih besar nilainya dibandingkan t_{tabel} dan nilai sig lebih kecil nilainya dibandingkan nilai α . Dengan demikian hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti

variabel periklanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah pada Bank Kalsel Syariah Kedai Paringin.

2) Pengujian Hipotesis Variabel Promosi Penjualan (X_2)

Dari tabel di atas maka dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel promosi penjualan (X_2) sebesar 2,114 sementara t_{tabel} sebesar 1,661, sig sebesar 0,037 dan tingkat alpha sebesar 5% atau 0,05. Ini berarti t_{hitung} lebih besar nilainya dibandingkan t_{tabel} dan nilai sig lebih kecil nilainya dibandingkan nilai α . Dengan demikian hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti variabel promosi penjualan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah pada Bank Kalsel Syariah Kedai Paringin.

3) Pengujian Hipotesis Variabel Hubungan Masyarakat (X_3)

Dari tabel di atas maka dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel hubungan masyarakat (X_3) sebesar 1,590 sementara t_{tabel} sebesar 1,661, sig sebesar 0,115 dan tingkat alpha sebesar 5% atau 0,05. Ini berarti t_{hitung} lebih kecil nilainya dibandingkan t_{tabel} dan nilai sig lebih besar nilainya dibandingkan nilai α . Dengan demikian hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti variabel hubungan masyarakat (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah pada Bank Kalsel Syariah Kedai Paringin.

4) Pengujian Hipotesis Variabel Penjualan Pribadi (X_4)

Dari tabel di atas maka dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel penjualan pribadi (X_4) sebesar 0,248 sementara t_{tabel} sebesar 1,661, sig sebesar 0,804 dan tingkat alpha sebesar 5% atau 0,05. Ini berarti t_{hitung} lebih kecil nilainya dibandingkan t_{tabel} dan nilai sig lebih besar nilainya dibandingkan nilai α . Dengan demikian hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti variabel penjualan pribadi (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah pada Bank Kalsel Syariah Kedai Paringin.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan uji t maka variabel periklanan (X_1) yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah dan itu dapat dilihat dari hasil tertinggi *unstandardized coefficients* 0,362 dan *standardized coefficient* sebesar 0,171 serta taraf signifikannya sebesar 0,037. Ini berarti variabel yang berkaitan dengan indikator promosi penjualan (X_2) yang paling mempengaruhi dalam peningkatan jumlah nasabah pada Bank Kalsel Syariah Kedai Paringin melalui tahapan-tahapan keputusan pemilihan produk seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi serta keputusan pembelian produk melalui promosi penjualan dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Dalam hal ini nasabah memandang bahwa promosi penjualan yang dilakukan Bank Kalsel Syariah Kedai Paringin dapat memberikan pemahaman sesuai dengan hasil yang diharapkan dan ini berarti bank dapat menjalankan operasional bank yang berkaitan dengan produk dengan sangat baik.

Menurut penulis, berdasarkan riset yang sudah dilakukan selama dua bulan sebagian besar responden lebih cenderung memilih promosi penjualan karena lebih mudah dalam mengenal produk yang ditawarkan oleh Bank Kalsel Syariah Kedai Paringin.

Bagi sebagian besar responden dalam penelitian ini variabel periklanan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi hanya dijadikan sebagai faktor pendukung, sedangkan variabel promosi penjualan sebagai faktor utama dalam peningkatan jumlah nasabah. Variabel yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Bank Kalsel Syariah Kedai Paringin, baik itu secara simultan maupun secara parsial.

c. Pembahasan Dari Perspektif Ekonomi Islam Tentang Komunikasi Pemasaran

Islam mengajarkan bahwa tujuan dalam melakukan promosi bukanlah untuk mendapatkan keuntungan melainkan untuk masalah atau manfaatnya. Masalah itu sendiri merupakan sesuatu yang dapat memberikan kepuasan atau manfaat dan berkah.

Setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya. Karena yakin ada kehidupan dan pembalasan yang adil di akhirat nantinya dari Allah SWT. Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan ekonomi. Pemenuhan terhadap kebutuhan akan memberikan tambahan manfaat fisik, spiritual, intelektual

ataupun material. Sedangkan pemenuhan keinginan akan menambah kepuasan atau manfaat psikis di samping manfaat lainnya.

Dilihat dari sudut pandang ekonomi Islam tenaga *marketing* Bank Kasei Syariah Kedai Paringinsudah melakukan komunikasi pemasaran sesuai dengan ajaran Ekonomi Islam. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis promosi penjualan yang dilakukan oleh tenaga *marketing* sudah sesuai dengan apa yang dilandaskan dalam Al-Qur'an dan Hadis.

Sebagaimana firman Allah dan hadis nabi:

رَاعُونَ وَعَهْدِهِمْ لِأَمْنَتِهِمْ هُمُ وَالَّذِينَ

Artinya: “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.” (QS. Al-Mu’minun: 8)⁷⁶

عن حكيم بن حزام عن النبي صلى الله عليه وسلم قال البيعان بالخيار ما لم يتفرقا فان صدقا وبيئا بورك لهما في بيعهما وان كذبا وكتما محقت بركة بيعهما

(رواه مسلم)⁷⁷

Artinya: “Dari Hakim bin Hizam dari Nabi SAW, beliau bersabda: “penjual dan pembeli berhak khiyar selagi mereka belum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (barang yang diperjual belikan), mereka mendapat berkah dalam jual beli mereka; kalau mereka bohong dan merahasiakan (apa-apa yang harus diterangkan tentang

⁷⁶Kementrian Agama, *Al-Qur'an 2 Muka Terjemahan Tematik*, h. 342.

⁷⁷Imam Abi Husaini Muslim bin Hajaj, *Shahih Muslim*, h. 8.

barang yang diperjual belikan atau alat pembayarannya), berkahnya akan dihapus.” (HR. Muslim)⁷⁸

Maksud amanat dalam ayat Al-Qur'an di atas adalah menyampaikan hak ataupun apa saja kepada pemiliknya dengan tidak ada pengurangan ataupun kelebihan, dengan promosi yang sesuai dengan keadaannya. Serta dalam menjelaskan tentang produk harus jujur dan jelas. Karena kejujuran dalam menerangkan dalam sebuah produk akan mendapatkan berkah sedangkan, jika dalam bertransaksi dibumbui dengan ketidakjujuran maka Rasulullah menegaskan bahwa transaksi tersebut tidak akan berkah. Hal ini sudah sesuai dengan apa yang dilakukan oleh pihak marketing Bank Kalsel Syariah Kedai Paringin di mana tenaga marketing dalam menawarkan produknya mereka menjelaskan secara jelas dan jujur tidak membohongi dan merahasiakan kekurangan dan kelebihan produk pada nasabahnya.

Empat faktor dominan komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Periklanan yang dilakukan oleh Bank Kalsel Syariah Kedai paringin dalam meningkatkan jumlah nasabahnya, seperti pembagian brosur, spanduk dan baliho sudah sesuai dengan sistem ekonomi pemasaran syariah yang mana dalam penyebarannya tidak terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan sehingga nasabah tidak merasa dibohongi dan dirugikan.

⁷⁸ Adib Bisri Musthofa, *Tarjamah Shahih Muslim*, (Semarang: Asy Syifa, 1993), h. 22.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang bermanfaat untuk merangsang respon konsumen . Promosi penjualan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Kaseh Syariah Kedai Paringin dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Dalam menarik nasabah agar kiranya tertarik untuk menabung atau membuka rekening di Bank Kaseh Syariah kedai Paringin, tenaga *marketing* menawarkan berbagai bentuk hadiah kepada nasabah, misalnya ketika membuka rekening nasabah akan diberi hadiah seperti balpoin, muk/gelas yang bertuliskan Bank kaseh Syariah, Al-Qur'an, kalender tiap awal tahun, dan lain sebagainya. Hadiah ini diberikan sesuai dengan nominal saldo rekening yang dimiliki nasabah. Hal ini jelas tidak bertentangan dan telah sesuai dengan etika menurut perspektif ekonomi Islam karena tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

3. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik serta melaksanakan komunikasi untuk membentuk pemahaman publik. Hubungan masyarakat merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank Kaseh Syariah Kedai Paringin dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Salah satu kegiatan humas yang dilakukan oleh Bank Kaseh Syariah Kedai

Paringin yaitu rutinitas dalam kegiatan buka bersama pada saat bulan ramadan, selain itu juga adanya pemberian santunan kepada anak yatim dan pada saat HUT Bank Kalsel. Hal ini jelas tidak bertentangan dan sudah sesuai dengan etika menurut perspektif ekonomi Islam yang lebih mengutamakan kemaslahatan bersama.

4. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan bentuk penjualan melalui proses komunikasi dari seseorang kepada orang lain. Penjualan pribadi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Kalsel Syariah Kedai Paringin dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Kegiatan penjualan pribadi ini biasanya dilakukan oleh tenaga *marketing* yang mendatangi langsung kepada nasabahnya untuk menawarkan produk pendanaan dan pembiayaan yang dimilikinya. Tenaga *marketing* dalam menawarkan produk kepada nasabah tidak merahasiakan atau melebih-lebihkan produk yang ditawarkannya. Hal ini jelas telah sesuai dengan etika komunikasi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam yang mengutamakan kejujuran, kepercayaan, kebijaksanaan dan penyampaian yang jelas kepada nasabahnya.