



**PENGARUH ANGGARAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN PADA BPRS HAJI MISKIN
PANDAI SIKEK**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Syariah dan
Ekonomi Islam Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE.Sy) dalam Bidang
Perbankan Syariah*

DILA OKTAVIA
NIM. 11 202 022

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)
BATUSANGKAR
2016**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dila Oktavia
NIM : 11 202 022
Tempat / Tanggal Lahir : Batusangkar/ 16 Oktober 1991
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : perbankan Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **"Pengaruh Anggaran Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Pandai Sikek"** adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat, kecuali dicantumkan sumbernya.

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

Batusangkar, 11 Maret 2016
Saya yang menyatakan



DILA OKTAVIA
NIM. 11 202 022


PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama DILA OKTAVIA, NIM. 11 202 022 dengan judul "PENGARUH ANGGARAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN PADA PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) HAJI MISKIN PANDAI SIKEK " memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan kepada sidang *munagasyah*.


Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana.

Batusangkar, 8 Januari 2016

Pembimbing I,


Dr. H. Syukri Iska, M.Ag
Tgl. 11/1/2016

Pembimbing II,


Gampito, SE, M.Si
Tgl. 11/2/16

Mengetahui,


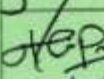
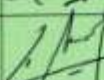
Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam
STAIN Batusangkar




Nashirah Guspendri, SE., M.Si
Tgl. 16/1/2016


PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang ditulis oleh DILA OKTAVIA, NIM 11 202 022, berjudul, "PENGARUH ANGGARAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN PADA PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) HAJI MISKIN PANDAI SIKEK", telah diujikan dalam Sidang *Munawaroh* Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar pada hari Selasa tanggal 1 Maret 2016 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.,Sy) Program Strata Satu (S.1) dalam Ilmu Perbankan Syariah .

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. H. Syukri Iska, M.Ag NIP. 19631019 199203 1 004	Ketua		16/3 - 2016
2	Gampito, SE, M.Si NIP. 19670219 200501 1 004	Sekretaris		16/3 - 16
3	Dr. Himyar Pasrizal, SE, MM NIP. 19780524 200501 1 004	Anggota		15/3-2016
4	Elfadhli, S.E.L., M.Si NIP. 19820617 200710 1 002	Anggota		14/3 - 2016

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




Nasfirar Guspendri, SE., M.Si
NIP. 19750823 200312 1 004

ABSTRAK

Dila Oktavia, NIM: 11 202 022, dengan Judul Skripsi pengaruh Anggaran Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar.

Permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini adalah seberapa besar pengaruh anggaran promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh anggaran promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.

Dalam pembahasan skripsi ini penulis menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskripsi Kuantitatif, dengan data yang penulis dapatkan data-data tertulis melalui dokumentasi berupa anggaran promosi pada laporan keuangan dan laporan jumlah nasabah pembiayaan tahunan pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. Kemudian penulis mengolah data dengan menggunakan Program SPSS 16 (*Statistic Product and Service Solution*), sedangkan analisis yang digunakan adalah analisis Kolerasi, analisis regresi linear sederhana, dan uji t. Test.

Hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa nilai r sebesar 0,946, karena hasil dari koefisien kolerasi yang didapat berkisar antara (0,80-1.000) artinya menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara anggaran promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan. Kemudian dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan $Y = 380,027 + 0,00009646 X$ artinya apabila terdapat penambahan anggaran promosi sebesar Rp 1 maka akan meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek sebesar 0,00009646. Maka jika anggaran promosi meningkat Rp. 1000.000 maka peningkatan jumlah nasabah pembiayaan sebesar 96,46 atau 97 orang nasabah. Sedangkan dengan menggunakan uji t. test diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel anggaran promosi sebesar 5,030 nilai kritis menurut tabel dengan $dk = n-2 = 5-2 = 3$, maka diperoleh $t_{tabel} = 3,18245$ di dalam pengujian digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,030 > 3,18245$), sehingga keputusan adalah H_0 ditolak H_a diterima yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara anggaran promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan BPRS Haji Miskin pandai Sikek.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segenap puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya lah penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Anggaran Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Pandai Sikek”.

Shalawat serta salam teruntuk Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan yang telah meninggalkan dua pedoman hidup sebagai petunjuk ke jalan yang benar, yaitu Al-Quran dan Sunnah.

Skripsi ini penulis susun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis sampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda **Nasrul** dan Ibunda **Warniati** serta kakak-kakak, adik Raidiwal penulis yang telah bersabar mendidik, menuntun, menasihati dan mendo'akan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Selain itu, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak **Dr. H. Kasmuri, MA** selaku Ketua STAIN Batusangkar dan telah memberikan segala fasilitas kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak **Nasfizar Guspendri, SE. M.Si** selaku Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam. Bapak **Elfadhli, S.E.I., M.Si** selaku Ketua Program Study Perbankan Syariah beserta staf yang telah banyak memberikan dorongan kepada penulis selama mengikuti pendidikan dan dalam penyelesaian skripsi ini.

3. Ibuk **Dr. Hj. Fitri Yenni M Dalil, Lc, M.Ag** sebagai penasehat akademik yang terus memberikan masukan dan wejangan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak **Dr. H. Syukri Iska, M.Ag** selaku Pembimbing I dan Bapak **Gampito, S.E, M.Si** selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan mencurahkan pikiran serta tenaga dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
5. Bapak **Dr. Himyar Pasrizal , MM** selaku Penguji I yang telah memberikan nasehat dan masukan atas skripsi penulis dan Bapak **Elfadhli, S.E.I., M.Si** selaku penguji II yang telah memberikan arahan nasehat dan masukan terhadap penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar yang telah memberikan semangat dan wejangan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Kepala Perpustakaan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar beserta karyawan yang telah membantu dan memfasilitasi penulis dalam melengkapi daftar bacaan dalam penulisan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu karyawan/ wati Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar yang juga telah memberikan bantuan yang baik dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu pimpinan dan Pengelolaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin pandai Sikek yang telah bersedia memberikan informasi kepada penulis sebagai bahan penyelesaian penulisan skripsi ini.
10. Sahabat–sahabat tercinta penulis (Diana, Getha, Nela, Mery, Dona, Netta, Fikhil, Noura, ka’ya, Aulia, Alwitri, Ridho, Icha, Sari, Syukri, Hary, Arrijal, Nandi, Welky, Sastra) dan seluruh teman-teman yang selalu sama-sama berjuang di Persya 11 yang selalu membantu dan memberikan semangat kepada penulis serta yang terus memberikan motivasi dan nasihat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
11. Kakanda tercinta Roby Purnama, yang selalu memberikan motivasi dan nasehat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

12. Adiknda tercinta Raidiwal, yang selalu memberikan motivasi dan nasihat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, penulis juga menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang tidak sempat disebutkan satu persatu yang dengan sukarela telah memberikan bantuannya dalam penulisan skripsi ini. Terakhir, penulis menyadari bahwa skripsi ini terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu, penulis berharap masukan dan kritikan demi kesempurnaan skripsi ini.

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

Batusangkar, Januari 2016
Penulis,

DILA OKTAVIA
NIM. 11 202 022

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	
PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah dan rumusan Masalah	5
D. Kegunaan Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORITIK DAN KERANGKA BERFIKIR	
A. Kajian Teori	6
1. Promosi	6
a. Pengertian Promosi	6
b. Tujuan Promosi	7
c. Fungsi Promosi	8
d. Sarana Promosi	8
e. Pemilihan Media Promosi	18
2. Nasabah	20
a. Pengertian Nasabah	20
b. Faktor-faktor yang menyebabkan Meningkatnya	

Jumlah Nasabah	21
3. Pembiayaan	24
a. Pengertian Pembiayaan	25
b. Fungsi Pembiayaan	25
c. Jenis Pembiayaan	27
4. Anggaran Promosi	29
5. BPRS	30
a. Pengertian BPRS	30
b. Tujuan BPRS	30
c. Usaha-usaha BPRS	31
d. Produk-produk BPRS	32
6. Strategi Produk	34
B. Hipotesis	35
C. Penelitian Relevan	36
D. Definisi Operasional Variabel	38
E. Kerangka Berpikir	39
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	41
B. Tujuan Penelitian	41
C. Waktu dan Tempat Penelitian	41
D. Metode Penelitian	42
1. Sumber data	42
2. Teknik Pengumpulan Data	42
3. Teknik Pengolahan Data	42
E. Teknik Analisis Data	42
1. Analisis Kolerasi	42
2. Analisis Regresi Linear Sederhana	43
3. T. Tes Analisis	44
BAB IV	
HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum BPRS Haji Miskin Pandai Sikek	45

1. Sejarah Berdiri BPRS Haji Miskin	
Pandai sikek	45
2. Profil BPRS Haji Miskin Pandai	
Sikek.....	47
3. Kegiatan Usaha BPRS Haji Miskin	
Pandai Sikek.....	49
4. Visi, Misi dan Tujuan BPRS Haji Miskin	
Pandai Sikek.....	49
5. Struktur Organisasi BPRS Haji Miskin	
Pandai Sikek	50
6. Produk-produk yang ditawarkan BPRS Haji	
Miskin pandai Sikek	57
B. Analisis pengaruh anggaran promosi terhadap	
peningkatan jumlah nsabah pembiayaan pada	
BPRS Haji Miskin Pandai Silek	62
1. Analisis Kolerasi	62
2. Analisis Regresi Linear Sederhana	64
3. T. Tes Analisis	66
BAB V	PENUTUP
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran	68
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1 Tabel data mengenai anggaran promosi dan jumlah nasabah Pembiayaan pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek periode 2010-2014.....	4
3.1 Tabel data interval Koefisien Kolerasi	43
4.1 Tabel data Anggaran Promosi dan Jumlah Nasabah Pembiayaan Periode 2010-2014	62
4.2 Tebel data mengenai hasil Kolerasi antara anggaran promosi dengan jumlah nasabah pembiayaan pada BPRS Haji MiskinPandai Sikek	63
4.3 Tebel data mengenai hasil Analisis regresi untuk melihat pengaruh anggaran promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan pada BPRS Haji Miskin pandai Sikek	65
4.4 Tebel data mengenai hasil pengujian hipotesis	67

DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Kerangka Berpikir	40
4.1 Struktur Organisasi PT.BPRS Haji Miskin Pandai Sikek	51
4.2 Gambar Prosedur Pelayanan Pembiayaan	61

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga perbankan merupakan inti dari perekonomian suatu Negara telah menjadi instrument penting dalam memperlancar jalannya suatu Negara. Salah satu fungsinya yaitu sebagai lembaga perantara keuangan (*financial intermediation*), artinya lembaga bank adalah lembaga yang dalam aktifitasnya berkaitan dengan uang, yakni sebagai perantara keuangan antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang memiliki dana.¹

Lembaga keuangan syariah ini terdiri dari lembaga bank dan lembaga non bank. Kedua lembaga ini dalam operasionalnya sama-sama menggunakan syariat Islam. Namun produk dan manajemen lembaga keuangan non bank syariah sedikit berbeda dengan lembaga keuangan bank syariah. Lembaga keuangan non bank antara lain adalah Asuransi *Takaful* (AT), *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT), Unit Simpan Pinjam Syariah (UPS), Koperasi Syariah. Dalam konteks perbankan syariah, bank yang masuk kategori ini adalah Bank Umum Syariah, dan Bank Pembiayaan Syariah (BPRS)².

Sebagai lembaga keuangan syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) memiliki tugas pokok untuk penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan sekaligus memberikan bantuan dana kepada masyarakat yang kekurangan dana dalam bentuk pembiayaan untuk melanjutkan usaha berdasarkan prinsip syariah yang menghindari dari praktek-praktek riba.

Allah SWT dengan tegas melarang praktek riba tersebut. Sebagaimana terdapat dalam surat Al-Baqarah ayat 275:

¹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah Edisi Revisi*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hal 59

² Rifqi Muhammad, *Akuntansi Keuangan Syariah dan Implementasi PSAK Syariah*, (Yogyakarta P3EI Press, 2008), hal. 45

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
 مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
 الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
 وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.

Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang merupakan badan usaha yang berorientasi *profit*, kegiatan promosi sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan promosi masyarakat tidak akan mengetahui jenis produk yang ada pada lembaga keuangan syariah. Oleh karena itu, bagi lembaga keuangan syariah perlu memperluas kegiatan promosi secara terpadu supaya bisa menarik hati nasabah.

Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli serta menarik kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluaskan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan konsumen tentang pengalokasian dana yang

mereka miliki. Dengan adanya kegiatan promosi ini tidak terlepas dari anggaran yang dikeluarkan yaitu anggaran promosi.

Anggaran promosi atau besar kecilnya dana yang tersedia untuk kegiatan promosi selama satu periode waktu tertentu. Semakin terbatas anggaran tersedia semakin sempit pula ruang gerak perusahaan dalam memilih media promosinya. Sebaliknya semakin besar anggaran yang tersedia semakin leluasa perusahaan untuk memilih cara promosi yang dianggap paling menguntungkan³. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan jumlah konsumen (nasabah) dengan cara promosi.

Bank selaku penjual harus melakukan usaha yang aktif dalam membuat konsumen tertarik menggunakan jasa atau produk bank tersebut. Selain itu kegiatan promosi akan berpengaruh terhadap perkembangan aset, pendapatan serta laba yang diperoleh oleh bank, karena kegiatan promosi yang berkualitas serta optimal mampu menarik minat nasabah dan mempengaruhi keputusan pembelian nasabah. Yang mana tujuan dari promosi adalah memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, dan sebagainya..⁴

Berdasarkan data yang penulis dapatkan bahwa anggaran promosi dan jumlah nasabah pembiayaan lima tahun terakhir dari tahun 2010-2014 pada Bank BPRS Haji Miskin Pandai Sikek adalah sebagai berikut:

³ Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: AMP YKPN, Edisi Pertama, 1991), hal. 357

⁴ Marwan Asri, *Marketing*, hal...361

Tabel 1.1
Tabel data Anggaran Promosi dan Jumlah Nasabah Pembiayaan
Periode 2010-2014

No	Tahun	Anggaran Promosi	% Pertumbuhan	Total Jumlah Nasabah Pembiayaan	% Pertumbuhan
1	2010	Rp. 6.000.000	-	945 orang	-
2	2011	Rp. 10.000.000	66,66%	1.282 orang	35,66%
3	2012	Rp. 11.000.000	10%	1.543 orang	20,35%
4	2013	Rp. 12.000.000	9,09%	1.618 orang	4.86%
5	2014	Rp. 13.000.000	8,33%	1.528 orang	-5,56%

Sumber: BPRS Haji Miskin pandai Sikek data diolah

Berdasarkan tabel 1.1 di atas terlihat bahwa dari tahun 2010 sampai tahun 2014 anggaran promosi yang dikeluarkan untuk mempromosikan produknya pada tiap tahunnya mengalami peningkatan. Sedangkan total jumlah nasabah pembiayaan pada tahun 2010-2014 mengalami peningkatan secara fluktuatif dan persentase pertumbuhan jumlah nasabah mengalami penurunan. Pada tahun 2010 anggaran promosi sebesar Rp.6.000.000 dan total jumlah nasabah sebesar 945 orang. Pada tahun 2011 anggaran promosi naik dari tahun sebelumnya sebesar Rp.10.000.000 dan total jumlah nasabah naik dari tahun sebelumnya sebesar 1.282 orang atau sebesar **35,66%**. Pada tahun 2012 anggaran promosi naik dari tahun sebelumnya sebesar Rp.11.000.000 dan total jumlah nasabah naik dari tahun sebelumnya sebesar 1.543 orang atau sebesar **20,35%**. Pada tahun 2013 anggaran promosi naik dari tahun sebelumnya sebesar Rp.12.000.000 dan total jumlah nasabah naik dari tahun sebelumnya sebesar 1.618 orang atau sebesar **4.86%**. Pada tahun 2014 anggaran promosi naik dari tahun sebelumnya sebesar Rp.13.000.000, sedangkan total jumlah nasabah pembiayaan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 1.528 orang atau sebesar **-5,56%**.

Berdasarkan uraian di atas terlihat bahwa, dengan anggaran promosi yang ada mampu meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan tiap tahunnya, tetapi pada tahun 2014 anggaran promosi naik sebesar 8,33% sementara jumlah nasabah mengalami penurunan sebesar -5,56%. Untuk itu penulis tertarik

membahas tentang “**Pengaruh Anggaran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis sampaikan maka identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Apa saja yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pembiayaan pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek
2. Apa saja kegiatan promosi yang dilakukan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Haji Miskin Pandai Sikek.
3. Seberapa besar pengaruh anggaran promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan

C. Batasan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dipaparkan sebelumnya, maka dapat penulis rumuskan batasan masalah yaitu ***Seberapa Besar Pengaruh Anggaran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Pandai Sikek?***

D. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai pengembang dan pembinaan disiplin ilmu perbankan syariah dan menambah wawasan serta pengetahuan penulis mengenai pengaruh anggaran promosi terhadap jumlah pembiayaan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah BPRS Haji Miskin Pandai Sikek
2. Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE,Sy) dalam ilmu Perbankan Syariah pada Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar.
3. Sebagai penerapan bagi penulis terhadap ilmu yang telah dipelajari dan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORITIK, HIPOTESIS DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang terakhir bagaimana harga ditetapkan dan kemudian menentukan saluran distribusi dalam arti di mana produk dan jasa yang ditawarkan kemasyarakat. Kegiatan terakhir adalah mempromosikan⁵. Tanpa adanya promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah / konsumen⁶.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluaskan informasi tentang barang dan jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pengalokasikan dana yang mereka miliki. Mereka akan memasukan barang/jasa yang mereka ketahui ke dalam daftar pertimbangan mereka, lalu memilih kombinasi yang paling optimal. Tentu saja, barang/jasa yang tidak mereka kenal, atau tidak mereka ketahui tidak akan masuk menjadi salah satu pertimbangan⁷.

⁵ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), hal. 134

⁶ Kasmir, *kewirausahaan*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), hal. 198

⁷ Marwan Astri, *Marketing*, ...hal 357

b. Tujuan promosi

Ada beberapa tujuan kegiatan promosi adalah sebagai berikut⁸:

1) *Informing* (Menginformasikan)

yaitu memberikan informasi selengkap – lengkapnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana perolehannya, harganya dan sebagainya. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, dan kata – kata yang disesuaikan dengan keadaan. Beberapa aspek tentang barang mungkin harus disampaikan dengan gambar (misalnya, diasin, model dan sebagainya), sedangkan aspek lain mungkin cukup duncapan lewat tulisan (kelebihan, harga, dan sebagainya).

2) *Persuading* (Membujuk pelanggan)

yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen / nasabah. Membujuk dengan berlebih-lebihan akan memberikan kesan yang negative pada calon nasabah sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negative.

3) *Reminding* (Mengingat)

yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu pula. Konsumen perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkan.

Pada dasarnya tujuan kegiatan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru⁹. Dan mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan

⁸ Marwan Asri, *Marketing*, ... hal 360

⁹ Agus sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2010), hal.115

akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para naabahnya¹⁰.

c. Fungsi Promosi

Ada tiga fungsi utama dalam promosi adalah sebagai berikut¹¹:

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pemberi. Perhatian dari calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa. Seseorang yang tidak menaruh perhatian pada sesuatu dapat dipastikan tidak akan membelinya.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang, mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya, atau mungkin berhenti. Tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik atas barang atau jasa yang ditawarkan. Menimbulkan dan menumbuhkan rasa tertarik inilah menjadi bagian dari fungsi utama promosi.
- 3) Mengembangkan rasa ingin calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka akan timbul rasa ingin memilikinya, dan bila ia merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaian) maka rasa ingin ini memilikinya semakin besar dan akan diikuti oleh suatu keputusan positif.

d. Sarana Promosi

Dalam pratiknya paling tidak ada empat macam promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapatdigunakan adalah sebagai berikut¹²:

¹⁰ Kasmir, *pemasaran bank*, (Jakarta : Kencana, 2005), hal 175-175

¹¹ Marwan Asri, *Marketing*, ...hal 358

¹² Kasmir, *kewirausahaan*,... hal. 198-199

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabah. Periklanan merupakan salah satu pilihan yang dapat digunakan bank untuk melakukan kegiatan promosi. Kegiatan periklanan dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar atau kata-kata. Pemilihan strategi promosi yang mempergunakan iklan, pihak bank dapat memilih cara dan media yang akan digunakan ini, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan perusahaan, diantaranya:

- a) Sifat media konsumen yang dituju, perusahaan harus dapat memilih media yang paling efisien.
- b) Produk, tiap jenis media mempunyai kemampuan yang berbeda-beda untuk peragaan, penggambaran, penerangan, kepercayaan dan warna. Untuk itu, perusahaan harus dapat menentukan media yang paling menguntungkan dan yang terbaik memperagakan produknya.
- c) Pesan, setiap pesan berbeda dalam waktu pemasangan yang diinginkan, dan dalam jenis penerangan atau informasi/ data teknis yang akan disampaikan
- d) Biaya, tiap media berbeda dalam tarif pemasangan iklannya. Dalam penggunaan media ini perlu memperhitungkan biaya perseribu *exposures*, bukan biaya keseluruhan.

Setelah memperhatikan faktor-faktor diatas, perusahaan dapat memilih media promosi yang akan digunakan. Adapun beberapa media yang umum digunakan dalam kegiatan promosi¹³:

- a) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategi, tempat atau lokasi yang strategis
- b) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau dipusat-pusat pembelanjaan, atau diberbagai tempat yang dianggap strategis

¹³ Kasmir, *kewirausahaan*, hal. 199

- c) Pemasangan spanduk atau umbul-umbul di jalan, tempat-tempat tertentu atau lokasi yang strategis
- d) Pemasangan iklan melalui media cetak seperti Koran, majalah, tabloid, buku atau lainnya
- e) Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet, film, atau lainnya.

Periklanan juga merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual, serta setiap orang termasuk lembaga non-bank. Atau dengan kata lain, periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan pengelihatannya (berpaberita), tentang suatu produk, jasa atau ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan *iklan* atau *advertensi*¹⁴.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu¹⁵:

- a) Untuk pemberitahuan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau dimana tempat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan cabang baru, atau penggunaan teknologi baru.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar nasabah kita tidak berpindah ke bank lain.

¹⁴ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta, 2002), hal 245

¹⁵ Kasmir, *kewirausahaan*,... hal. 199-200

- c) Untuk menarik perhatian dan minat nasabah baru engan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.
- d) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklanankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita. Diharapkan nasabah bank lain juga ikut berpengaruh dengan peringatan kita.
- e) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

2) Promosi penjualan (*sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari *advertensi*, *personal selling*, dan *publisitas*, yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran display, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin¹⁶.

Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah segera memberi setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan semenarik mungkin¹⁷. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui¹⁸:

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,... hal. 282

¹⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan* ,... hal. 215

¹⁸ Kasmir, *kewirausahaan*,... hal. 200

- a) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpan yang jumlahnya besar).
- b) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- c) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal, dan berbagai bentuk promosi dan penjualan lainnya.¹⁹

Dengan menggunakan promosi penjualan, perusahaan atau bank dapat memetik manfaat, di antaranya²⁰:

- a) Komunikasi, bank dapat melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan. Beberapa informasi secara timbale balik dapat terjadi. Bank dapat mengetahui produk-produk yang disukai dan yang dapat dihindari, spesifikasi produk favored, fitur-fitur yang dicari. Dalam promosi penjualan bank juga dapat menerima atau merangsang timbulnya kritik membangun untuk perbaikan produk.
- b) Insentif, bank dapat memberikan tambahan perhatian kepada nasabah setia dengan hadiah, tambahan fasilitas atau kemudahan lainnya. Bank dapat member persetujuan permohonan kartu kredit atau *up-grade* kartu kredit secara gratis dan seketika pada saat promosi penjualan.
- c) Invitasi, bank dapat mengundang nasabah pada saat promosi penjualan dengan maksud untuk merealisasikan pembelian produk.

¹⁹ Kasmir, *pemasaran bank*...hal.180

²⁰ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*,hal. 138

Aktivitas promosi penjualan dapat dikelompokkan dalam tiga golongan berdasarkan objek yang dituju, yaitu²¹:

- a) Promosi konsumen (*Consumer Promoton*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir, misalnya untuk pemberian kupon berhadiah, pemberian sampel produk, jaminan uang kembali tiap produk mengecewakan.
- b) Promosi perdangan (*trade Promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau badan-badan tertentu, misalnya pemberian potongan harga atas pembelian pada waktu tertentu dalam jumlah tertentu.

Promosi tenaga penjualan (*sales force promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaga dan perusahaan, misalnya pemberian bonus atas tambahan karena prestasi yang dibuat diatas standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dan recognition program yaitu pemberian penghargaan kepada pegawai, sehingga ia dikenal dalam lingkungan perusahaan.

Alat yang digunakan dalam kegiatan promosi penjualan adalah sebagai berikut²²:

- a) Kontes, permainan, undian, lotre
- b) Premium dan hadiah
- c) Produk sampel
- d) Pasar malan dan pameran dagang
- e) Pendanaan dengan bunga rendah
- f) Demonstrasi
- g) Pemberian kupon
- h) Diskon
- i) Pameran
- j) Hiburan

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hal. 284

²² Fandji Tjiptono, *Strategi Pemasaran*...hal. 223

Sedangkan menurut Sofjan Assauri promosi penjualan dapat dilakukan dengan menggunakan media sebagai berikut²³:

- a) Pertemuan
- b) Pameran
- c) Pertunjukan
- d) Demonstrasi atau conoh gratis
- e) Perlombaan dan kemasan khusus
- f) Dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan akan suatu unit perdagangan/usaha tertentu, dengan menyusun berita menarik mengenai produk atau unit usaha/perdagangan tersebut, di dalam suatu media publisitas seperti radio, TV atau pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor²⁴. Publisitas adalah bentuk promosi yang ditunjukkan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberitakan atau menyiarkan kegiatan positif perusahaan melalui kegiatan shonsorship atau melalui kegiatan amal dan sosial.

Publisitas kegiatan yang biasanya mampu memancing peliputan media massa untuk disiarkan sebagai berita adalah²⁵:

- a) Kegiatan umum, seperti penggunpulan dana untuk disumbangkan kepada fakir miskin, yatim piatu, korban bencana alam, dan pemuda putus sekolah,. Beberapa perusahaan juga digunakan publitas untuk mendukung kegiatan-kegiatan keagamaan.

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,... hal. 282

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,... hal. 285

²⁵ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*,... hal. 140

- b) Kegiatan Bakti Sosial, seperti pengobatan gratis untuk masyarakat pelosok desa tertinggal, penghijauan, dan penanaman kembali area tandus, dan lain-lain
- c) Sponsorship kegiatan, beberapa bank atau perusahaan bersedia menjadi pendukung dana atau sponsor bagi suatu kegiatan, apakah itu kegiatan olah raga, pentas music, dan pegelaran seni budaya.

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah²⁶.

Alat media yang digunakan dalam kegiatan promosi yang berhubungan dengan publisitas (hubungan masyarakat) adalah sebagai berikut:

- a) Kontak pers
- b) Pidato
- c) Seminar
- d) Laporan tahunan
- e) Sumbangan
- f) Sponsor
- g) Media identitas
- h) Majalah perusahaan
- i) Berita
- j) Peringatan peristiwa tertentu
- k) Hubungan dengan masyarakat
- l) Aktivitas layanan masyarakat

4) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada suatu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual. *Personal*

²⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hal. 215

selling dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga (*sales-person*) dan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan²⁷.

Penjualan pribadi (*personal Selling*) ini merupakan suatu cara promosi yang menggunakan komunikasi langsung. Disini penjual dengan aktif mendatangi konsumen dan menawarkan berbagai macam barang, menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan baik yang menyangkut barang yang ditawarkan maupun mengenai penjualnya, dan melayani transaksi pembelian.

Beberapa keuntungan dan manfaat dari yang diselenggarakannya *personal selling* adalah sebagai berikut:

- a) Dapat langsung bertatap muka dengan pelanggan, sehingga dapat langsung menjelaskan dan menangkap respon lainnya tentang produk
- b) Dapat memperoleh informasi langsung dari pelanggan
- c) Dapat langsung mempengaruhi dan melakukan persuasi (membujuk) pelanggan dengan beberapa argumentasi yang hanya dikuasai oleh pejabat bank
- d) Dapat mendidik atau mengedukasi pelanggan tentang bagaimana cara menggunakan dengan baik produk, tentang apa yang harus dihindari dan apa yang harus diikuti petunjuknya
- e) Dapat menjalin hubungan akrab untuk membangun basis hubungan jangka panjang yang berkelanjutan
- f) Menciptakan kesan baik dan bersahabat saat pejabat bank melayani langsung pelanggan, hal ini akan menghapus kesan eksklusif pejabat dan karyawan bank
- g) Memungkinkan pejabat dan karyawan bank memperoleh perhatian penuh dari pelanggan. Berbeda dengan jenis promosi lain yang mungkin ditanggapi dengan sambil lalu, dalam *personal selling* pejabat dan karyawan bank dapat mengambil

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,... hal. 278

perhatian penuh pelanggan dengan berbagai kegiatan dan penjelasan yang menarik dan berguna.

Dalam penjualan pribadi (*personal selling*) ini terbuka kemungkinan untuk komunikasi dua arah. Kedua pihak, penjual dan pembeli dapat bertukar pendapat tentang suatu pokok masalah. Pembeli diberi kesempatan dapat mengemukakan keberatan-keberatannya tentang mutu dan harga barang, sementara itu penjual dapat mempertahankannya. Pembeli dapat mengajukan berbagai pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang selengkapya, sementara penjual wajib memenuhinya²⁸. Kegiatan *personal selling* mempunyai ciri sebagai berikut:

a) *Hubungan langsung secara personal confrontation.*

Dalam *personal selling* terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli, yang menyebabkan kedua belah pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan, dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung.

b) *Hubungan akrab, secara cultivation.*

personal selling dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan pembeli. Di sini penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam menguji pembeli, sehingga menimbulkan rasa simpati pembeli untuk jangka panjang.

c) *Adanya tanggapan (response)*

personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberika reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terima kasih. Media yang digunakan dalam kegiatan penjualan personal adalah sebagai berikut²⁹:

- a) Presentasi Penjualan
- b) Pertemuan penjualan

²⁸ Marwan Asri, *Marketing*,...hal. 371

²⁹ Fandji Tjiptono, *Strategi Pemasaran*...hal. 223

- c) Program insentif
- d) Contoh atau sampel
- e) Pasar malam dan pameran dagang

e. Pemilihan Media Promosi

Tersedianya media promosi yang beraneka ragam bukan berarti terbuka kesempatan bagi penjual untuk memilihnya tanpa adanya pertimbangan yang matang. Keanekaragaman media promosi tersebut, justru akan membuat semakin banyak pula faktor-faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan sebelum melakukan kegiatan promosi, faktor-faktor tersebut, antaranya³⁰:

- a) Anggaran biaya promosi, besar kecilnya dana yang tersedia untuk kegiatan promosi selama satu periode waktu tertentu. Semakin terbatas anggaran yang tersedia, semakin sempit pula ruang gerak perusahaan dalam memilih media promosinya. Sebaliknya, semakin besar anggaran yang tersedia, maka akan semakin leluasa perusahaan memilih cara promosi yang dianggap paling menguntungkan.
- b) Kedudukan produk, produk yang baru dimulai memasuki pasar pada umumnya membutuhkan dorongan dengan kegiatan promosi yang hebat agar segera dapat kenalkan konsumen. Tidak ada produk yang mampu merebut merebut hati konsumen, tanpa adanya usaha untuk memperkenalkan barang itu sama sekali.
- c) Keadaan persaingan di pasar yang berhubungan erat dengan kedudukan produk. Perusahaan yang bergerak di pasar yang bersifat persaingan monopolistic lebih banyak menggunakan pengiklanan, karena produk yang dihasilkan sudah jelas pasarkan bagi penngunapengiklanan ini akan lebih murah, sementara hasil yang di capai dapat memuaskan apalagi bila

³⁰ Marwan Asri, *Marketing*, ...hal 361

target konsumen yang akan dicapai demikian luas. Penggunaan media iklan dapat mencapai jarak yang sangat jauh sehingga informasi yang disebarkan kepada konsumen dapat merata, baik konsumen yang berada di dekat maupun yang jauh dari prosuden

- d) Media promosi yang di pilih juga ditentukan oleh sasaran yang akan dicapai oleh promosi tersebut. Sasaran promosi dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yakitu, konsumen akhir, konsumen industry, para *relailers* dan para *wholesalers*. Untuk mencapai masing-masing kelompok ini di butuhkan cara yang berbeda satu sama lain³¹.
- e) Pemilihan cara promosi barang juga ditentukan oleh sifat barang tersebut. Sifat barang dapat ditinjau dari berbagai segi antara lain adalah:
- 1) Teknologi yang dipakai dan ditampilkan oleh barang tersebut
 - 2) Nilai barang dimata konsumen
 - 3) Popularitas merek barang yang ditawarkan

Selain dari faktor-faktor di atas, ada beberapa langkah penting yang harus diperhatikan dalam proses pemilihan media yaitu:

a. Memilih di antara saluran-saluran media utama

Dalam pemilihan saluran utama harus mengamati dari segi kapasitasnya guna menghasilkan pencapaian, frekuensi dan dampaknya. Saluran media utama dapat berupa media cetak, mediaelektronik, papan reklame. Bank harus memutuskan saluran media mana yang paling efektif biaya.

b. Pemilihan wahana media khusus

Produk/jasa bank merupakan produk/ jasa yang professional sehingga diperlukan kecemasan dalam memilih wahana media khusus. Misalnya, majalah-majalah perbankan, bisnis, ekonomi,

³¹ Marwan Asri, *Marketing*, ...hal 364

dan lain sebagainya yang berhubungan dengan ekonomi atau perbankan

c. Memilih wahana periklanan khusus

Bank dapat memasang iklan pada suatu majalah dengan tiga cara yaitu iklan panjang, iklan yang terklasifikasi, dan kartu bahasan bisnis

d. Mengambil keputusan tentang jangka waktu media

Manajemen perbankan umumnya mengambil keputusan tentang jangka waktu periklanan menurut musiman. Misalnya pada menjelang liburan sekolah, bank dengan gencar menawarkan tabungan berhadiah paket liburan.

2. Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah. Nasabah adalah orang yang menjadi pelanggan bank³². Menurut Undang-undang No 10 tahun 1998 tentang perbankan dimuat tentang jenis dan pengertian nasabah. Dalam pasal 1 angka 17 disebutkan bahwa pengertian nasabah yaitu pihak yang menggunakan jasa bank.. jenis-jenis nasabah ada 2 yakni³³:

- 1) Nasabah Penyimpan adalah nasabah yang mendapatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

³² Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

³³ <http://www.landasanteori.com/pengertian-nasabah-debitur-penyimpan>, di akses tanggal 26 September 2015

- 2) Nasabah Debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Dalam praktek-praktek perbankan, dikenal tiga macam nasabah:

- a) Nasabah Depositor, adalah nasabah yang menyimpan dananya pada suatu bank, misalnya dalam bentuk deposito atau tabungan lainnya.
- b) Nasabah yang memanfaatkan fasilitas pembiayaan bank, misalnya pembiayaan usaha kecil, pembiayaan kepemilikan rumah, dan sebagainya.
- c) Nasabah melakukan transaksi dengan pihak lain melalui bank, misalnya antara importir sebagai pembeli dengan eksportir di luar negeri. Untuk transaksi semacam ini biasanya importir membuka *letter of credit* (L/C) pada suatu bank demi kelancaran dan keamanan pembayaran.

b. Faktor-faktor yang Menyebabkan Meningkatnya Jumlah Nasabah

Menurut Kasmir, yang menyebabkan meningkatnya jumlah nasabah adalah:

- 1) Karyawan harus menarik, baik dari segi penampilan, gaya bicara, maupun gerak gerinya, sehingga tidak bosan dalam berhadapan dengan karyawan.
- 2) Cepat tanggap terhadap keinginan nasabah dan cepat mengerjakan atau melayani nasabah, pelayanan yang harus diberikan harus benar dan tepat waktu
- 3) Ruang tunggu yang tenang dan nyaman sehingga begitu nasabah masuk dapat merasakannya, seperti ruang yang lebar, dekorasi yang indah
- 4) Brosur yang tersedia lengkap dan mampu menjelaskan segala sesuatu sehingga sesuai dengan keinginan nasabah
- 5) Keragaman dan kelengkapan produk yang membuat nasabah tertarik berhubungan dengan perusahaan. Dalam suatu lokasi hendaknya

produk yang dijual selengkap mungkin sehingga nasabah memiliki banyak pilihan

- 6) Lokasi usaha yang memberikan keamanan, serta untuk usaha tertentu tersedia lahan parkir yang memadai.³⁴

Menurut Murti Sumarni yang menyebabkan peningkatan jumlah nasabah adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai produk

Dapat dievaluasi oleh nasabah melalui manfaat yang dapat ditawarkan oleh produk tersebut dibandingkan dari produk bank lain.

- 2) Nilai pelayanan

Bagi nasabah sangat penting mengingat jasa bank merupakan jasa professional, system online, tabungan dengan ATM

- 3) Nilai personil

Personil atau karyawan bank yang merupakan asset tersembunyi yang pemanfaatannya harus dimaksimalkan oleh bank

- 4) Nilai citra

Nasabah akan memilih dan menilai terhadap kondisi pasar, nasabah akan semakin cermat mencari informasi untuk memilih lembaga keuangan yang reputasinya baik

- 5) Biaya moneter

Nasabah akan melihat melalui tari-tarif bunga yang ditetapkan, biaya atau harga administrasi

- 6) Biaya waktu

Nasabah akan melihat lamanya proses transaksi produk dan jasa yang dibelinya³⁵.

Menurut Nugroho j. Setiadi yang menyebabkan peningkatan jumlah nasabah adalah³⁶:

³⁴ Kasmir, *kewirausahaan*....hal. 341-342

³⁵ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta:Liberty, 2002). Hal. 227

1) Produk

Dengan produk yang tersedia, keuntungan apa yang diharapkan nasabah dari produk yang ditawarkan kepada masyarakat yang tersedia pada lembaga keuangan tersebut.

2) Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.

Promosi yang bagaimana yang dapat menyebabkan nasabah untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan tersebut.

3) Harga

Yaitu yang berhubungan dengan penetapan margin, bagi hasil terhadap produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah kepada nasabah. Harga merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang berpengaruh langsung terhadap penjualan jasa bank. Hal ini disebabkan karena harga mempunyai hubungan langsung dengan profit dan *marketshare*. Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

Dalam ilmu Ekonomi, permintaan adalah keinginan konsumen terhadap suatu barang / jasa pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu.

Faktor yang perlu diperhatikan antara harga itu sendiri, adanya harga barang lain/ saingan atau kebiasaan, perkiraan harga dimasa mendatang, distribusi pendapatan, usaha produsen meningkatkan

³⁶Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media, 2003). Hal. 10

penjualan (promosi). Produsen meningkatkan penjualan melalui promosi yang gencar dan membutuhkan biaya promosi yang besar pula sehingga dapat menarik pembeli/nasabah dalam jumlah yang besar.

Perubahan permintaan terjadi karena ada perubahan harga dan perubahan faktor non harga misalnya, pendapatan, selera, usaha produsen dan sebagainya. Dapat dinyatakan “perbandingan lurus antara permintaan terhadap harganya yaitu: apa bila permintaan naik maka relative harga akan naik, sebaliknya bila permintaan turun maka relative harga akan turun. Begitu juga dengan anggaran promosi, apabila anggaran promosi naik maka jumlah nasabah juga naik, dan sebaliknya jika anggaran promosi turun maka jumlah nasabah akan turun³⁷.

4) Distribusi

Yaitu penyaluran yang dilakukan oleh lembaga terkait yang dapat menarik nasabah dan nasabah akan melihat lamanya proses transaksi produk dan jasa yang dibeli.

3. Pembiayaan

a. Pengertian pembiayaan

Pembiayaan merupakan aktifitas Bank Syariah kepada pihak lain berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan berdasarkan kepada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Pemilik dana percaya kepada penerima dana bahwa dana dalam bentuk pembiayaan yang diberikan pasti akan dibayar, penerimaan pembiayaan mendapatkan kepercayaan dari pemberi pembiayaan, sehingga penerima pembiayaan berkewajiban

³⁷ Salamudin, *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Asuransi studi Kasus Asuransi Jiwa Bersama (AJB) BumiPutra 1912*, Jurnal syariah, (November, 2013), hal. 106

untuk mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya sesuai jangka waktu yang telah diperjanjikan dalam akad pembiayaan.

Pembiayaan dalam perbankan syariah adalah suatu fasilitas yang diberikan kepada masyarakat yang membutuhkan untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh bank syariah dari masyarakat yang kelebihan dana kepada yang kurang dana³⁸.

b. Fungsi pembiayaan secara Umum

Adapun beberapa fungsi dari pembiayaan yang diberikan oleh Bank Syariah kepada masyarakat yang membutuhkan dana, diantaranya adalah³⁹:

1) Meningkatkan daya guna uang

Para penabung menyimpan uangnya di Bank dalam bentuk giro, tabungan, dan deposito. Uang tersebut dalam bentuk persentase tertentu ditingkatkan kegunaannya oleh bank guna suatu usaha peningkatan produktifikasi. Para penguasa menikmati pembiayaan dari bank untuk memperluas memperbesar usahanya, baik untuk peningkatan produksi, perdagangan maupun untuk usaha-usaha rehabilitas ataupun memulai usaha baru.

Dengan demikian dana yang mengendap di bank (yang diperoleh dari penyimpanan uang) tidaklah diam dan disalurkan untuk usaha-usaha yang bermanfaat

2) Meningkatkan daya guna barang

Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memproduksi bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga *utility* dari bahan tersebut meningkat.

³⁸ Muhammad, *Teknik perhitungan bagi hasil di bank syariah*, (Yogyakarta: UII Pres 2001), hal.10

³⁹ Muhammad, *Manajemen dana bank syariah*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), hal. 1197-198

3) Meningkatkan peredaran uang

Melalui pembiayaan, peredaran uang *kartal* maupun *giral* akan berkembang oleh karena pembiayaan akan menciptakan suatu kegairahan berusaha sehingga kegunaan uang akan bertambah.

4) Menimbulkan kegairahan berusaha

Kegiatan usaha sesuai dengan dinamikanya akan selalu meningkat, akan tetapi peningkatan usaha tidaklah selalu di imbangi dengan peningkatan kemampuan yang berhubungan dengan manusia lain yang mempunyai kemampuan. Reana itu maka pengusaha berhubungan dengan bank untuk memperoleh permodalan guna meningkatkan usahanya. Bantuan pembiayaan yang diterima pengusaha yang digunakan untuk memperbesar volume usaha dan produktifitasnya.

5) Sebagai jabatan untuk meningkatkan pendapatan nasional

Para saha yang memperoleh pembiayaan tentu saja berusaha untuk meningkatkan usahanya. Peningkatan usaha berarti peningkatan profit. Bila keuntungan ini dikembangkan lagi dalam arti kata dikembalikan lagi dalam kedalam struktur permodalan, maka peningkatan akan berlangsung serta terus menerus. Dengan pendapatan yang terus menerus meningkat berarti pajak perusahaan akan terus bertambah. Sehingga langsung atau tidak melalui pembiayaan pendapatan nasional akan bertambah.

6) Sebagai alat hubungan ekonomi internasional

Bank sebagai lembaga kredit/pembiayaan tidak saja bergerak didalam negeri tapi juga diluar negeri. Negara-negara kaya atau yang kuat ekonominya, demi persahabatan antar Negara banyak memberikan bantuan kepada Negara-negara yang sedang berkembang atau yang sedang membangun. Bantuan-bantuan tersebut tercemin dalam bentuk bantuan kredit dengan syarat-syarat yang ringan yaitu bunga yang murah relative murah dan jangka waktu yang panjang.

c. Jenis Pembiayaan

- 1) Pembiayaan dilihat dari tujuannya⁴⁰
 - a) Pembiayaan Konsumtif yaitu pembiayaan yang diberikan untuk tujuan konsumtif yang hanya dinikmati oleh pemohon atau pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi.
 - b) Pembiayaan Produktif yaitu pembiayaan yang dimanfaatkan untuk kegiatan produksi yang menghasilkan suatu barang atau jasa.
 - c) Pembiayaan Perdagangan yaitu pembiayaan yang diberikan untuk pembelian barang sebagai persediaan untuk dijual kembali
- 2) Pembiayaan dilihat dari jangka waktunya
 - a) Pembiayaan Jangka Pendek (*short term financing*), yaitu pembiayaan yang berjangka waktu maksimal 1 tahun
 - b) Pembiayaan Jangka Menengah (*medium term financing*), yaitu pembiayaan yang berjangka waktu 1-3 tahun
 - c) Pembiayaan Jangka Panjang (*long term financing*), yaitu pembiayaan yang berjangka waktu lebih dari 3 tahun.
- 3) Pembiayaan dilihat dari penggunaannya
 - a) Pembiayaan Modal Kerja yaitu pembiayaan jangka pendek dan menengah yang digunakan untuk kebutuhan modal kerja bagi kelancara kegiatan usaha, antara lain untuk pembelian bahan baku, bahan penolong, dan biaya produksi seperti upah tenaga kerja, biaya distribusi dan sebagainya
 - b) Pembiayaan Investasi, yaitu pembiayaan jangka menengah dan panjang untuk melakukan investasi seperti pembelian barang-barang modal, serta jasa yang diperlukan untuk rehabilitas maupun ekspansi usaha yang sudah ada dengan pembelian mesin dan peralatan, dan pembangunan pabrik

⁴⁰ Yusak Laksmna, *Account Officer bank syariah*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009, hal 22-23

c) Pembiayaan Multi Guna, yaitu pembiayaan jangka pendek dan menengah bagi perorangan untuk memenuhi berbagai kebutuhan seperti pembiayaan pendidikan, biaya pernikahan, pembelian aneka peralatan rumah tangga, dan sebagainya.

4) Pembiayaan dilihat dari segi jaminan⁴¹

a) Pembiayaan dengan jaminan

Pembiayaan dengan jaminan merupakan jenis pembiayaan yang didukung dengan jaminan (agunan) yang cukup. Agunan atau jaminan dapat digolongkan menjadi:

1. Jaminan perorangan

Jaminan perorangan merupakan jenis pembiayaan yang didukung dengan jaminan seorang (*personal securities*) atau badan sebagai pihak ketiga yang bertindak sebagai penanggung jawab apabila terjadi wanprestasi dari pihak nasabah. Dalam hal nasabah tidak dapat membayar atau melunasi pembiayaannya, maka pembayarannya dijamin oleh pihak penjamin. Penjamin berkewajiban untuk melakukan pelunasan.

2. Jaminan benda berwujud

Merupakan jaminan kebendaan yang terdiri dari barang bergerak maupun tidak bergerak., misalnya kendaraan bermotor, mesin dan peralatan, investasi kantor dan barang dagangan. Jaminan yang bersifat barang yang tidak bergerak antara lain, tanah dan gedung yang terdiri di atas tanah atau sebidang tanah tanpa gedung, dan kapal api dengan ukuran 20 m³.

3. Jaminan benda yang tidak berwujud

Beberapa jenis jaminan yang dapat diterima adalah jaminan benda tidak berwujud. Benda tidak berwujud antara

⁴¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Kencana: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2011), hal 117

lain, promes, obligasi, saham, dan surat berharga lainnya. Barang-barang tidak berwujud dapat diikat dengan cara pemindah tangan atau *cessie*.

b) Pembiayaan tanpa jaminan

Pembiayaan yang diberikan kepada nasabah tanpa didukung adanya jaminan. Pembiayaan ini diberikan oleh bank syariah atas dasar kepercayaan. Pembiayaan tanpa jaminan ini risikonya tinggi karena tidak ada pengaman yang dimiliki oleh bank syariah apabila nasabah wanprestasi. Dalam hal ini nasabah tidak mampu membayar dan macet, maka tidak ada sumber pembayaran kedua yang dapat digunakan untuk menutup resiko pembiayaan. Bank tidak memiliki sumber pelunasan kedua karena tidak memiliki jaminan yang dapat dijual.

4. Anggaran Promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih fleksibel dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana terbatas. Semua variabel bauran promosi memerlukan proporsi dana yang berbeda, karena berkaitan media dan cara melaksanakannya⁴².

Setiap perusahaan mempunyai anggaran promosi yang berbeda-beda akan tetapi pada umumnya jumlah anggaran merupakan persentase tertentu dari tingkat penjualan perusahaan. Perbedaan besarnya anggaran promosi sangatlah tergantung kepada keputusan manajemen. Keputusan manajemen terkait dengan anggaran promosi biasanya berdasarkan kepada strategi pemasaran perusahaan.

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pasar yang

⁴² Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2009), hal. 374

dituju (*target Market*), dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan / bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan⁴³.

5. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

a. Pengertian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

BPRS adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Menurut Undang-undang No.21 tahun 2008 tentang Bank Perkreditan Rakyat yang diubah menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yaitu mempunyai ketentuan-ketentuan dalam melakukan kegiatan berdasarkan prinsip syariah dan penetapan pihak/lembaga yang berwenang mengeluarkan fatwa yang menjadi dasar prinsip syariah⁴⁴.

BPRS bisa diartikan lembaga keuangan sebagaimana BPR konvensional yang operasinya menggunakan prinsip-prinsip syariah⁴⁵.

b. Tujuan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Adapun tujuan yang dikehendaki dengan berdirinya BPRS adalah sebagai berikut⁴⁶:

- 1) Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat Islam, terutama masyarakat golongan lemah yang pada umumnya berada di daerah pedesaan.
- 2) Menambah lapangan kerja terutama di tingkat Kecamatan, sehingga dapat mengurangi arus urbanisasi.

⁴³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,... hal. 198

⁴⁴ <http://www.pengertian BPRS menurut UU no.21 tahun 2008.html>

⁴⁵ Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga KEuangan Syariah*. (Yogyakarta: EKONOSIA, 2003), hal.85

⁴⁶ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga* , ...hal. 85

- 3) Membina semangat *ukhuwah Islamiyah* melalui kegiatan ekonomi dalam rangka meningkatkan pendapatan per kapita menuju kualitas hidup yang memadai.

Untuk mencapai tujuan operasionalisasi BPRS tersebut diperlukan strategi operasional sebagai berikut:

- a) BPRS tidak bersifat menunggu terhadap datangnya permintaan fasilitas, melainkan bersifat aktif dengan melakukan sosialisasi/ penelitian kepada usaha-usaha yang beskala kecil yang perlu dibantu tambahan modal, sehingga memiliki prospek bisnis yang baik.
- b) BPRS memiliki jenis usaha yang waktu perputaran uangnya jangka pendek dengan mengutamakan usaha skala menengah dan kecil.
- c) BPRS mengkaji pangsa pasar, tingkat kejenuhan serta tingkat kompetitifnya produk yang akan diberi pembiayaan.

c. Usaha-usaha Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Untuk menglangsungkan kegiatannya sehari-hari, BPRS memiliki beberapa usaha diantaranya sebagai berikut⁴⁷:

- 1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
- 2) Memberikan pembiayaan
- 3) Menyediakan syariah dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia
- 4) Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat bank Indonesia, deposito berjangka, sertifikat deposito, dan atau tabungan para bank lain.

⁴⁷ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan*, Cet I...hal. 73

d. Produk- produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

1) Penghimpunan Dana

a) Simpanan *Amanah*

BPRS menerima titipan *amanah (trustee account)* berupa dana infaq, zakat, karena bank dapat menjadi perpanjangan tangan *baitul maal* dalam menyimpan dan menyalurkan dana umat agar dapat bermanfaat secara optimal. Akad penerimaan titipan ini adalah Wadiah yaitu titipan yang tidak menanggung risiko, bank akan memberikan kadar profit (berupa bonus) dari bagi hasil yang didapat bank melalui pembiayaan kepada masyarakat.

b) Tabungan *Wadiah*

BPRS menerima tabungan (*saving account*), baik pribadi maupun badan usaha dalam bentuk tabungan bebas. Akad penerimaan dana ini berdasarkan wadiah: yaitu titipan yang tidak menanggung resiko kerugian, serta bank akan memberikan kadar profit kepada penabung sejumlah tertentu dari bagi hasil yang diperoleh bank dalam pembiayaan kredit pada nasabah, yang diperhitungkan secara harian dan dibayar setiap bulan. Penabung akan mendapat buku tabungan untuk mencatat mutasi dan baki.

c) Deposito *wadiah* atau Deposito *Mudharabah*

BPRS menerima deposito berjangka (*time and investment account*), baik pribadi maupun badan / lembaga. Akad penerimaan deposito adalah *wadiah*, atau *mudharabah* di mana bank menerima dana masyarakat berjangka 1, 3 6, 12 bulan dan seterusnya, sebagai penyertaan sementara pada bank. Depositan yang akad depositonya *wadiah* mendapatkan nisbah bagi hasil yang diterima bank dalam pembiayaan nasabah, dibayar setiap bulan. Deposito, bank akan menerbitkan Warkat Deposito atas nama deposan.

2) Penyaluran Dana

a) Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan *Mudharabah* adalah suatu perjanjian pembiayaan antara BPRS dengan pengusaha, di mana pihak BPRS menyediakan pembiayaan modal usaha atau proyek yang dikelola oleh pihak pengusaha, atas dasar perjanjian bagi hasil.

b) Pembiayaan *Musyarakah*

Pembiayaan *Musyarakah* adalah suatu perjanjian pembiayaan antara BPRS dengan pengusaha, di mana bank pihak BPRS maupun pihak pengusaha secara bersama membiayai suatu usaha atau proyek yang dikelola secara bersama pula, atas dasar bagi hasil sesuai dengan penyertaan.

c) Pembiayaan *Bai'u Bithaman Ajil*

Pembiayaan *Bai'u Bithaman Ajil* adalah suatu perjanjian pembiayaan yang disepakati antara BPRS dengan nasabahnya di mana BPRS menyediakan dana untuk pembelian barang/ aset yang dibutuhkan nasabah untuk mendukung suatu usaha atau proyek. Nasabah akan membayar secara cicilan *mark up*.

d) Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *Murabahah* adalah suatu perjanjian yang disepakati antara BPRS dengan nasabah, di mana BPRS menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah, yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank (harga beli bank plus margin keuntungan pada saat jatuh tempo).

e) Pembiayaan *Qardhul Hasan*

Pembiayaan *Qardhul Hasan* adalah perjanjian pembiayaan antara BPRS dengan nasabah yang dianggap layak menerima yang diprioritaskan bagi pengusaha kecil pemula yang potensial akan tetapi tidak mempunyai modal apa pun selain kemampuan berusaha, serta perorangan lainnya yang berada dala keadaan

terdesak. Penerimaan pembiayaan hanya diwajibkan mengambil pokok pinjaman pada waktu jatuh tempo dan bank hanya mengenakan biaya administrasi yang benar-benar untuk keperluan proses.

6. Strategi Produk

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

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut⁴⁸:

a) Penentuan Logo dan Moto⁴⁹

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

- 1) Menarik Perhatian
- 2) Mudah diingat

b) Mencipakan merek

Karena Jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pemeli. Nama kita dikenal ini dinamakan nama merek. Untuk berbagai jenis

⁴⁸ Kasmir, *pemasaran bank...* hal.139-141

jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang dan jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, symbol, disain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangan faktor-faktor antara lain:

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

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

- d) Keputusan Label

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

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

B. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori di atas, rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. H_0 = tidak terdapat pengaruh signifikan antara anggaran promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Pandai Sikek.

2. H_a = terdapat pengaruh signifikan antara anggaran promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Pandai Sikek.

Dari hipotesis di atas akan dilakukan, uji regresi linier sederhana dimana anggaran promosi sebagai variabel independen peningkatan jumlah nasabah pembiayaan sebagai variabel dependen.

C. Penelitian yang Relevan

Dari hasil peninjauan yang penulis lakukan tentang penelitian ini, untuk masalah yang penulis teliti di Bank BPRS Haji Miskin Pandai Sikek belum ada yang membahas tentang pengaruh anggaran promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan maka dari itu penulis tertarik untuk membahas.

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

Mawar Juita, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul, *Pengaruh Promosi terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkereng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Pusat*. Yang hasil penelitiannya peta atau gambaran biaya promosi dan jumlah nasabah BMT Cengkereng Syariah Mandiri (BCSM) empat tahun terakhir: tahun 2006 BCSM mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 2.887.750 dan mendapatkan nasabah 364 orang, tahun 2007 BCSM mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 1.409.086 dan mendapatkan nasabah sebanyak 482 orang, dan tahun 2008 BCSM mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 1.666.628 dan mendapatkan nasabah sebanyak 838 orang, dan tahun 2009 BCSM mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 3.493.957 dan mendapatkan nasabah sebanyak 1422 orang. Secara umum dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi, tidak berpengaruh terhadap jumlah nasabah tetapi promosi itu sendiri dapat meningkatkan jumlah nasabah BMT BCSM Jakarta Barat terbukti bahwa tahun tahun krtahunnya jumlah nasabah semakin meningkat karena BCSM menggunakan promosi

kreatif artinya menggunakan biaya promosi seminim mungkin dengan menggunakan media-media seperti internet dan masjid ta'lim.

Wike Fanola Putri, Mahasiswi STAIN Batusangkar dengan judul, *Strategi Meningkatkan Nasabah Melalui Tabungan Pada KJKS BMT Al-Hikmah Tabek Patah*. Yang mana hasil penelitian pada KJKS BMT Al-Hikmah Tabek Patah, strategi yang digunakan pada KJKS BMT Al-Hikmah Tabek Patah adalah dengan melakukan kegiatan promosi kepada calon nasabah, dimana strategi promosi dilakukan dengan cara *door to door* (promosi langsung kepada calon nasabah) baik kesekolah-sekolah maupun langsung mendatangi rumah-rumah penduduk serta warung-warung terdekat untuk memperoleh nasabah. Selain itu promosi yang dilakukan juga melalui media seperti brosur, pembagian kalender juga salah satu strategiyang dilakukan BMT untuk memperkenalkan BMT pada masyarakat sekitar dan menarik minat nasabah untuk membuka tabungan di KJKS BMT Al-Hikmah Tabek Patah, pembagian imsikiah Ramadhan strategi lain yang dilakukan BMT untuk menarik perhatian masyarakat dan memperkenalkan BMT kepada masyarakat luas. Dan system jemput bola yang dilakukanoleh pihak BMT ternyata juga mampu menarik minat nasabah untuk membuka tabungan di KJKS BMT Al-Hikmah Tabek Patah.

Faktor menyebabkan meningkatnya jumlah nasabah adalah: nisbah bagi hasil tabungan yang ditetapkan adalah 60 : 40%, promosi secara langsung, system jemput bola yang dilakukan pihak BMT, nasabah tidak dikenakan biaya pembelian buku pertama pembukuan rekening, keberadaan KJKS BMT Al-Hikmah Tabek Patah yang sudah di akui di Tabek Patah, KJKS BMT ini dalam prosedurnya tidak rumit seperti bank-bank lainnya, KJKS BMT Al-Hikmah Tabek Patah merupakan salah satu-satunya lembaga keuangan yang berbasis syariah yang ada di Nagari Tabek Patah, letak KJKS BMT Al-Hikmah yang strategis, nasabah boleh menyetor tabungan di bawah Rp. 10.000, nasabah yang menabung di KJKS BMT Al-Hikmah Tabek Patah dimudahkan dengan adanya tabungan tanpa biaya administrasi.

Muh Masri Triady, Universitas Hasanuddin Makassar dengan judul, *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Produk Jasa* (Studi Produk TAMPAN pada PT. Bank Sulselbar Cab Utama). Yang mana kegiatan promosi, PT. Bank SulSelbar.Tbk melakukan lima jenis bauran promosi, yakni periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa nilai R^2 sebesar 0,921 yang artinya kelima bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Bank SulSelbar Tbk memiliki pengaruh simultan sebesar 92,1% terhadap nilai penjualan. Melalui uji F juga dapat dilihat bahwa secara bersama-sama kelima bauran promosi ini memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,032 > 4,39$). Melalui uji F juga dapat dilihat bahwa secara bersama-sama kelima bauran promosi ini memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,032 > 4,39$).

Sedangkan penulis dalam penelitian ini memfokuskan kepada pengaruh anggaran promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan. Dengan adanya anggaran promosi yang selalu meningkat pertahunnya pada Bank BPRS Haji Miskin Pandai sikek pada bank ini jumlah nasabah juga mengalami peningkatan tapi pada akhir tahun jumlah nasabah pembiayaan mengalami penurunan.

D. Definisi Operasional Variabel

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

Pengaruh adalah akibat yang ditimbulkan oleh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.

Anggaran Promosi adalah anggaran untuk pendirian atau pengembangan perusahaan atau anggaran yang dikeluarkan untuk usaha

meningkatkan penjualan⁵⁰. Sedangkan anggaran promosi yang penulis maksud disini adalah anggaran promosi yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) haji miskin Pandai Sikek.

Nasabah menurut undang-undang Republik Indonesia tahun 2008 tentang perbankan syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan unit usaha syariah. Nasabah adalah orang yang menjadi pelanggan bank.⁵¹ Sedangkan penelitian penulis maksud disini adalah jumlah nasabah pembiayaan pada BPRS Haji Miskin Pandai sikek.

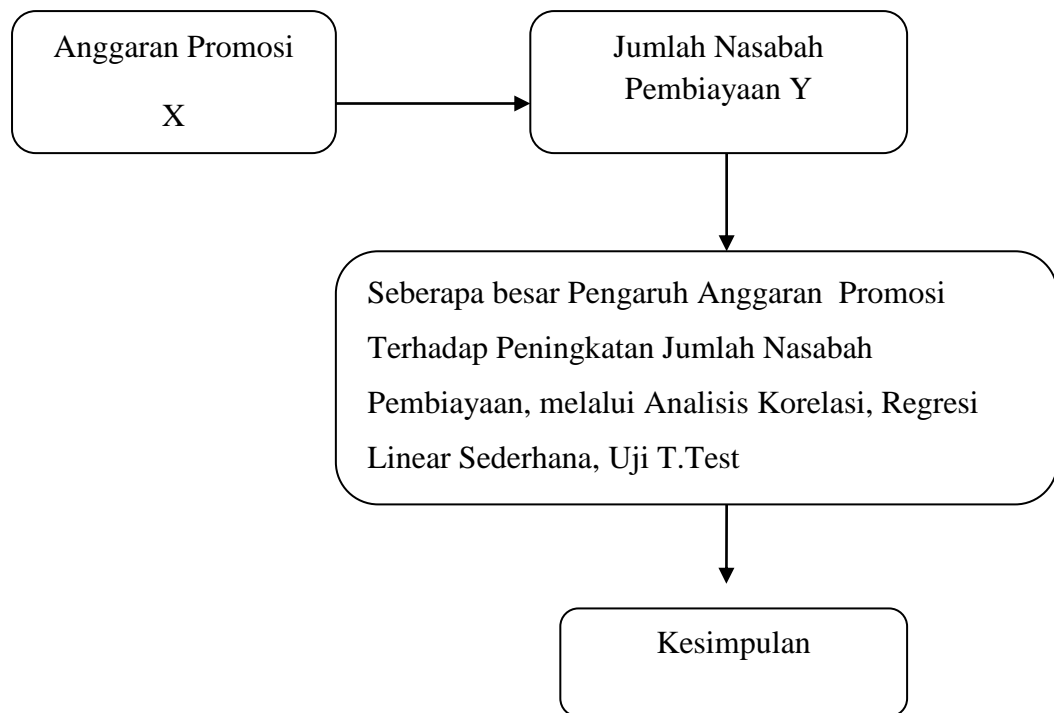
Jadi, yang penulis maksud dari masalah penelitian ini adalah akibat yang ditimbulkan dari anggaran promosi yang dikeluarkan untuk memperkenalkan produk kepada pihak yang menggunakan jasa bank terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.

E. Kerangka Berpikir

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

⁵⁰ Diunduh dari www.kamusbahasa.com.

⁵¹ Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan metode penelitian deskriptif kuantitatif berupa pemaparan atau menggambarkan sesuatu hal,⁵² misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain atau penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, atau hal lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.⁵³

Adapun jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang peneliti gunakan adalah penelitian untuk melihat pengaruh anggaran promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. Yaitu menggambarkan tentang seberapa besar pengaruh anggaran promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Pandai Sikek.

B. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Anggaran Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Pandai Sikek.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Periode laporan yang diteliti dalam penelitian ini adalah pada tahun 2010-2014 dan waktu penulis melakukan penelitian bulan Desember 2015-Februari 2016. Penelitian ini dilaksanakan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Pandai Sikek.

⁵³Menurut Suharsimi Arikunto dalam Surya Putra, "Pengaruh Tabungan dan Deposito terhadap Pendapatan pada PT. BPRS HAJI MISKIN PANDAI SIKEK." (Skripsi Sarjana, Jurusan Syariah STAIN Batusangkar, Batusangkar, 2013), hal 55

D. Metode Penelitian

1. Sumber Data

Data yang dihimpun dalam penelitian ini bersumber dari sumber data sekunder yaitu data dikumpulkan dari dokumen tertulis berupa laporan keuangan dan jumlah nasabah pembiayaan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Pandai Sikek.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka memperoleh data-data yang diperlukan untuk menunjang penelitian ini, penulis menggunakan pengumpulan data dengan teknik dokumentasi yaitu sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan berbentuk dokumen. Dokumentasi yang penulis lakukan untuk mendapatkan data-data tertulis berupa anggaran promosi pada laporan keuangan dan jumlah nasabah pembiayaan tahunan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Pandai Sikek periode 2010-2014.

3. Teknik Pengolahan Data

Dari data tertulis berupa dokumentasi, yang penulis peroleh dari BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. Kemudian di analisis untuk melihat seberapa besar pengaruh anggaran promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan. Penulis mengolahnya secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 16 (*Statistic Product and Service Solution*). Dalam hal ini data yang akan diolah berupa data sekunder yang penulis peroleh dari BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.

E. Teknis Analisis Data

1. Analisis Korelasi

Untuk melihat hubungan variable independent (X) dalam hal ini anggaran promosi terhadap variable (Y) yaitu nasabah pembiayaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, digunakan koefisien korelasi (r) yaitu: ⁵⁴

⁵⁴Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hal.131

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

Keterangan : r = Koefisien korelasi

x = Anggaran Promosi

y = Nasabah

n = Jumlah data

Batas-batas nilai koefisien korelasi diinterpretasikan sebagai berikut:⁵⁵

Tabel 3.1

Interval Koefisien Kolerasi

Nilai R	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	sangat kuat

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk memprediksi atau meramalkan dua variabel anggaran Promosi yang mempengaruhi jumlah nasabah pembiayaan artinya variabel X yang mempengaruhi variabel Y dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana dengan rumus:⁵⁶

$$Y = a + bx$$

Untuk mencari a digunakan:

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

Untuk mencari b digunakan:

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

⁵⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 180

⁵⁶Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*, hal.114

Keterangan : y = Nasabah
 a = Konstanta
 b = Koefisien Regresi
 x = Anggaran Promosi
 n = Jumlah Data

3. T. Tes Analisis

Untuk melakukan pengujian terhadap Koefisien Korelasi X dan Y yang telah didapatkan atau mengukur kebenaran pertanyaan atau dugaan suatu hipotesis maka harus melakukan pengujian hipotesa dengan rumus:⁵⁷

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

Keterangan : T_0 = T. Tes
 r = Koefisien Korelasi
 n = Jumlah Data

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

- a. $T_0 > T_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien korelasi signifikan
- b. $T_0 < T_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya koefisien korelasi tidak signifikan.⁵⁸

⁵⁷ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*, hal.132

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, hal. 185

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Pandai Sikek adalah salah satu bank syariah melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip *syariah*, yang dalam kegiatannya adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka (deposito mudharabah 1 bulan, deposito mudharabah 3 bulan, deposito mudharabah 6 bulan, deposito mudharabah 12 bulan) dan tabungan (tabungan ummat, tabungan qurban, tabungan haji, tabungan pendidikan). Selain kegiatan menghimpun dana dari masyarakat, BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dalam kegiatan usahanya juga menyediakan pembiayaan seperti, pembiayaan *Mudharabah* (bagi hasil), pembiayaan *Murabahah* (jual beli), *Ijarah* (sewa), ijarah multi jasa yang di lakukan BPRS sesuai dengan ketentuan BI dan sepanjang di setujui Dewan Syariah Nasidoonal.⁵⁹

1. Sejarah Berkembangnya BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin pandai Sikek digagas oleh DR. Rahman Ismail dan Aswin Jusar dari Kenagarian Pandai Sikek, Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar dan Yong Saur Sh (*Almathum*) dari Kenagarian Pandang Laweh, Kecamatan Sungai Puar, Kabupaten Agam yang ketiganya bermukim di Jakarta.

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin pandai Sikek, mulai beroperasi pada tanggal 1 April 2006, berkantor Pusat di Pandai Sikek, modal disetor BPRS Haji Miskin adalah Rp. 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah) atas nama 75 orang pemegang saham masyarakat Pandai Sikek dan Padang Laweh, baik yang

⁵⁹ Dokumen PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

bermukim di Kampung halaman maupun mereka yang menetap di parantauan seperti di Jakarta, Pekanbaru, Padang dan Batusangkar.

Sejak 24 November 2009 Bank Indonesia menyetujui perubahan komposisi Kepemilikan BPRS dari 75 pemegang saham menjadi 83 orang pemegang saham dengan tambahan modal disetor dari PT. PNM sebesar Rp. 1.100.000.000,- (satu milyar seratus juta rupiah) dan oleh pemegang saham lain sebesar Rp. 170.000.000,- (seratus tujuh puluh juta rupiah) sehingga modal disetor menjadi Rp. 2.270.000.000,- (dua milyar dua ratus tujuh puluh juta rupiah). Sejak tanggal 26 Februari 2013 modal di stoer BPRS Haji Miskin meningkat menjadi Rp. 2. 589. 800. 000,- (dua milyar lima ratus delapan puluh Sembilan juta delapan ratus ribu rupiah) karena ada penambahan modal disetor dari PT. PNM dan pemegang saham lainnya yang berjumlah Rp. 319. 800.000,- (tiga ratus Sembilan belas juta delapan ratus ribu rupiah).

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin pandai Sikek diresmikan pada tanggal 30 Maret 2006 oleh Direktur Perbankan Syariah Bank Indonesia Jakarta, Harisman, berdasarkan keputusan Gubernur Bank Indonesia No.8/24/KEP.GBI/2006 tentang Pemberian Izin Usaha BPRS Haji Miskin tanggal 8 Maret 2006, saat ini berkantor pusat di Jl. Raya Padang Panjang-Bukittinggi KM 10, Simpang Koto Tinggi Nagari Pandai Sikek, Kecamatan X Koto, Kabupaten Tanah Datar. Dengan 3 kantor Kas, yaitu:

- a. Kantor Kas padang panjang, Jl. Imam Bonjol No. 187 Kelurahan Balai-Balai Kec. Padang Panjang Barat Kota Padang Panjang.
- b. Kantor Kas Baruah, baruah Pandai sikek Kec. X Koto Kab. Tanah datar.
- c. Kantor Kas Batusangkar, Jl Jendral Sudirman No. 94 Limo kaum Batusangkar Kab. Tanah Datar.

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin adalah untuk menghormati dan mengabadikan perjuangan Agama Islam yang bersal dari Pandai sikek, yaitu Haji Miskin. Bersama Haji Piobang, Haji

Sumaniak, dan Tuanku Nan Renceh, Haji Miskin adalah Asisten Tuanku Imam Bonjol (Perang Pederis 1803-1836). Semula perang pederis merupakan perang kaum ulama dengan kaum adat, karena kaum ulama ingin memberantas berbagai perbuatan kaum adat yang bertentangan dengan ajaran Agama Islam. Kaum adat yang terdesak kemudian meminta bantuan Belanda dan Haji Miskin dikejar-kejar oleh Belanda. Haji Miskin berhasil menyelamatkan diri dan sampai sekarang tidak diketahui keberadaan makamnya, yang ada hanya situs makam Haji Miskin di Kenagarian Pandai Sikek. Nama Haji Miskin juga telah diabadikan sebagai nama Masjid dan nama Pesantren di Pandai Sikek.

BPR Syariah adalah salah satu jenis Bank, beroperasi atas izin bank Indonesia dengan system Syariah, berdasarkan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang telah diubah dengan undang-undang No. 10 tahun 1998 dan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/36/KEP/DIR tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Perkreditan Rakyat . berdasarkan Prinsip Syariah. BPR Syariah adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (rekening giro).

Tujuan dikembangkannya BPR Syariah adalah untuk memberikan pelayanan kepada pengusaha Mikro dan Kecil, guna meningkatkan kinerja perekonomian di wilayah operasionalnya. Dalam system perbankan Nasional BPR Syariah didirikan untuk melayani Usaha Mikro dan Kecil (UMK). Sector ini menjadi BPR Syariah berbeda pangsa pasar dengan bank umum/ Bank Umum Syariah.

2. Profil BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

Nama : PT. Bank Pembiayaan rakyat (BPR)
Syariah Haji Miskin

Kantor Pusat : Jl. Raya Bukittinggi – Padang panjang km
10 Simp Koto Tinggi Kec. X Koto Kab.

Tanah Datar. telp 0752-498222 Fax 0752-498194

Kantor Pandai Sikek : Jorong Baruah Kenagarian Pandai Sikek
Kec. X Koto Kab Tanah Datar. Telp
0752-498194

Kantor Kas Padang Panjang : Jl. Imam Bonjol No. 187 Kota Padang
Panjang. Telp 0752-8011403

Izin Usaha : Kep Gub. BI No. 8/24/Kep. GBI/2005
tanggal 08-03-2008

Izin Prinsip : No. 5/279/Dpbs tanggal 22 Desember
2003

Pengesahan Akta : No. C-23478 HT. 01.01.TH 2003 tanggal
3 Oktober 2003 tentang Akta Pendirian PT
oleh Menteri Kehakiman dan HAM RI

Anggaran Dasar : No. 9 tanggal 10 Januari 2003
sebagaimana diubah menjadi:
1. No. 16 tanggal 9 Juli 2003
2. No. 9 tanggal 7 September 2004
3. No. 2 tanggal 4 Januari 2008 oleh
Notaris Yudo Paripurno SH, di Jakarta

Pemegang Saham : Masyarakat Pandai Sikek dan Padang
Laweh Rp. 1.170.000.000,-
PT. Permodalan Nasional Madani Rp.
1.100.000.000,-

Modal Dasar : Rp. 4.000.000.000,-

Modal Disektor : Rp. 2.270.000.000.000,-

NPWP : 01.737.015.6/202.000

TDP : No.03.12.1.64.00049 tanggal 24
September 2004

SITU : 0339-0305/KPPT-TD/DAG/IX/2008

tanggal 11 September 2006

Karyawan : 30 orang

3. Kegiatan Usaha BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

- a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa Deposito Berjangka (deposito mudharabah 1 bulan, deposito mudharabah 3 bulan, deposito mudharabah 6 bulan, deposito mudharabah 12 bulan) dan tabungan (tabungan ummat, tabungan qurban, tabungan haji, tabungan pendidikan).
- b. Menyediakan pembiayaan *Mudharabah* (bagi hasil), pembiayaan *Murabahah* (jual beli), *Ijarah* (sewa), ijarah multi jasa yang dilakukan BPRS sesuai dengan ketentuan BI dan sepanjang di setujui Fatwa Dewan Syariah (DSN).
- c. Menetapkan dana dalam bentuk Deposito berjangka (deposito mudharabah 1 bulan, deposito mudharabah 3 bulan, deposito mudharabah 6 bulan, deposito mudharabah 12 bulan), tabungan (tabungan ummat, tabungan qurban, tabungan haji, tabungan pendidikan) pada Bank Syariah lain dan sertifikat Wadiah Bank Indonesia.

4. Visi, Misi dan Tujuan BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

a. Visi

Visi dari PT. BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek adalah menjadikan PT. BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek sebagai panutan Bank Perkreditan Rakyat Syariah di Sumatera Barat.

b. Misi

Misi dari PT. BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek adalah meningkatkan peran serta Usaha Kecil dan Menengah dalam pembangunan ekonomi rakyat Indonesia di Masa Depan.

c. Tujuan PT. BPR Syariah

1) Secara Umum

PT. BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek bertujuan berpartisipasi dalam program pembangunan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat yaitu:

- a) Membantu masyarakat meningkatkan kapasitas produksinya dan disamping itu dapat pula melakukan pendidikan kepada masyarakat dalam pengolahan usaha dan pengadministrasian.
- b) Menangani pembiayaan produksi maupun budi daya komoditas pertanian rakyat agar diterima di pasar yang mereka masuki dan agar dapat berproduksi sesuai dengan kebutuhan pasar.

2) Secara Khusus

Adapun tujuan khusus dari PT. BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek adalah untuk menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan untk kepentingan pendanaan yang hanya diperuntukan bagi program yang produktif dan bagi masyarakat usaha kecil dan menengah yang belum terjangkau oleh aktifitas perbankan selama ini.

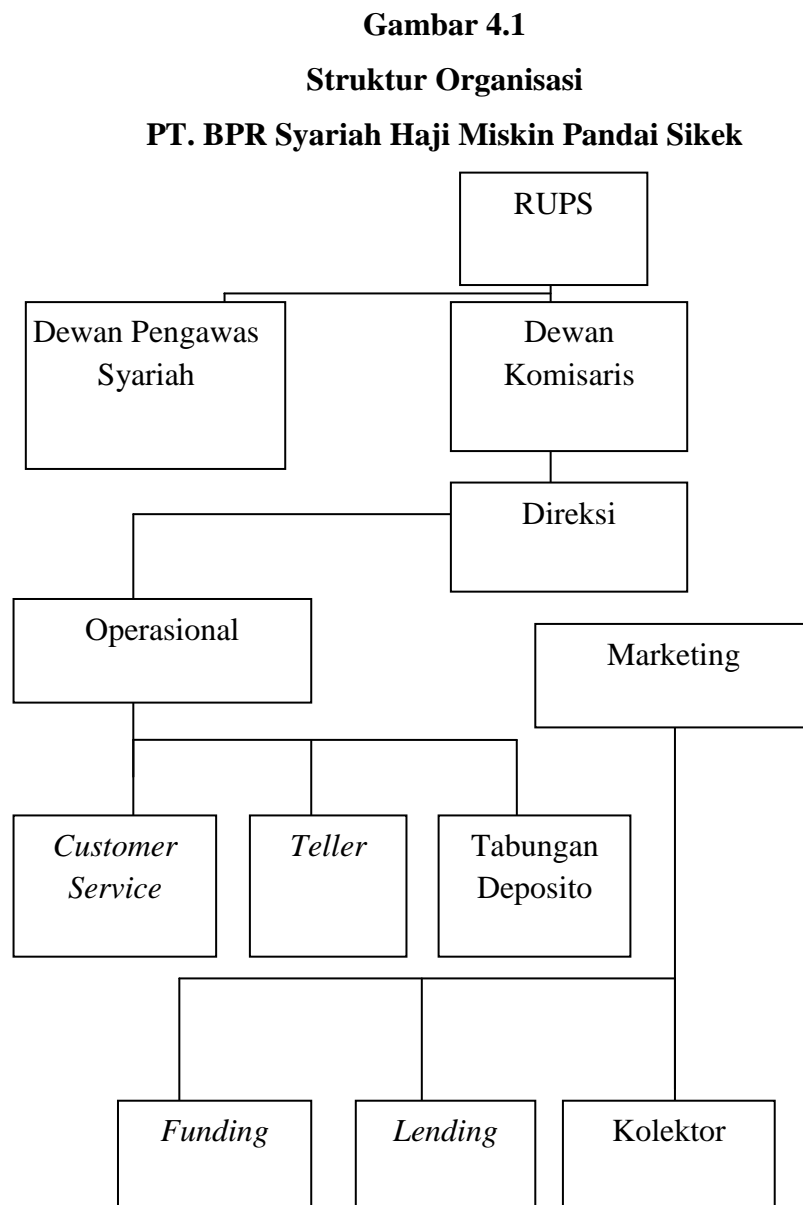
5. Struktur Organisasi BPRS haji Miskin Pandai Sikek

Suatu lembaga keuangan organisasi sangat diperlukan pengorganisasian yang merupakan salah satu manajemen yang sangat penting bagi setiap perusahaan sehingga pendelegasian wewenang dari setiap orang dalam perusahaan jelas dan tidak tumpang tindih yang bisa mengacaukan jalannya kinerja perusahaan. Oleh karena itu, dibutuhkan organisasi yang yang baik dan efektif nantinya akan menentukan pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas antara bagian-bagian yang ada dalam organisasi yang mana hal itu tergambar dalam struktur organisasi yang dimiliki oleh lembaga keuangan.

Jadi struktur organisasi PT. BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek adalah kerangka kerja yang menjelaskan alokasi, sumber daya insan,

pembagian tugas dan tanggung jawab alur komunikasi, hirarki pengambilan keputusan, rentang kendali (*span of control*) serta koordinasi antara unit kerja.

Adapun bentuk struktur organisasi dan PT. BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek adalah berbentuk organisasi lini atau garis, maka dapat dilihat pada bagan struktur organisasi berikut ini⁶⁰:



Sumber: Dokumen PT. BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek

⁶⁰ Dokumen PT. BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek

Berikut ini adalah tugas masing-masing yang ada pada struktur organisasi BPRS Haji Miskin Pandai Sikek:

a. Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)

PT. BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek merupakan sebuah PT (Perseroan Terbatas) maka pengambilan kebijakan tertinggi terdapat pada RUPS yang diadakan setahun sekali. Dalam RUPS ini dibahas laporan pertanggungjawaban Direksi yang berisi laporan Neraca dan laporan Laba Rugi serta laporan mengenai Sumber Daya Manusia (SDM) dan penyaluran pembiayaan. Tugas RUPS ini adalah:

- 1) Memilih dan Mengambil Direksi
- 2) Memilih dan mengangkat Dewan Komisaris
- 3) Menentukan kebijakan bank tahun berikutnya

b. Dewan Komisaris

Dewan Komisaris merupakan wakil pemegang saham dengan wewenang dan tugas:

- 1) Mengadakan pengawasan dan pemeriksaan secara berkala minimal 3 bulan sekali untuk mengetahui perkembangan bank.
- 2) Mengadakan internal audit terhadap kinerja bank secara berkala minimal 6 bulan sekali diikuti neraca, administrasi pembiayaan dan manajemen bank.

c. Dewan Pengawas Syariah (DPS)

DPS diletakan pada posisi setingkat dengan Dewan Komisaris pada setiap bank. Hal ini untuk efektifitas dari setiap opini yang diberikan oleh DPS. Adapun tugas dari Dewan Pengawas Syariah adalah:

- 1) Mengawasi produk bank apakah sesuai dengan syariat Islam
- 2) Mengatur jalannya bank tang bertentangan dengan syariah
- 3) Mengeluarkan fatwa tentang suatu produk baru atau kebijaksanaan baru sebelum ditetapkan.

d. Dewan Direksi

Dewan Direksi bertugas menjalankan operasional bank sehari-hari dengan ketentuan yang berlaku dalam Dunia perbankan dan aturan yang berlaku secara Islam dalam kegiatan ekonomi.

Tugas Dewan Direksi dan masing-masing jabatan yang berada di bawah Dewan Direksi seperti Direktur Utama

Tugas dari Direktur Utama, yaitu:

- 1) Mengatur dan mengawasi tugas staf yang ada di bawahnya agar tercapai kondisi kerja yang harmonis, efektif dan efisien
- 2) Memimpin rapat direksi dan rapat lainnya sesuai anggaran dasar.
- 3) Memberikan persetujuan atas transaksi atau operasional keuangan setiap hari.
- 4) Menyetujui pencairan dana sesuai dengan ketentuan.

e. Kepala Bagian Operasional

Kepala Bagian Operasional memimpin, mengawasi dan bertanggung jawab atas terlaksananya kelancaran kerja dibagian operasional serta memberikan laporan rutin berlaka atas pekerjaannya kepada Direksi.

1) Tugas dan Tanggung Jawab

- a) Memberikan pengarahan dan pembinaan karyawan yang dibawahnya (Teller, Pembukuan, CS, Administrasi dan Legal, Kepala Kantor Kas, Bag. Umum Personalia)
- b) Memeriksa semua transaksi dan mutasi keuangan
- c) Bertanggung jawab dalam pembuatan dan pengampaian laporan bulanan kepada direksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku
- d) Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan direksi
- e) Bertanggung jawab kepada direksi

f. Kepala Bagian Pemasaran

Kepala bagian pemasaran pemimpin, mengawasi, bertanggung jawab atas terlaksananya kelancaran kerja dibagian pembiayaan dan pendanaan, memasarkan produk bank sesuai dengan Syariah Islam kepada nasabah dengan layanan prima sehingga memungkinkan untuk diprolehnya laba sesuai target dengan tetap memperhatikan kelancaran dan keamanan asset bank serta menciptakan produk baru yang sesuai dengan syariah Islam.

1) Tugas dan Tanggung Jawab

- a) Memberikan pengarahan, pembinaan, dan pengawasan terhadap staf yang ada dibawahnya
- b) Melaksanakan tugas dan bertanggung jawab atas laporan bulanan dan laporan berkala yang disampaikan kepada Direksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku
- c) Menjaga dan mengusahakan tercapainya laba yang telah ditargetkan bank
- d) Mengikuti pengembangan perbankan sehubungan dengan kegiatan pemasaran dan selalu memperhatikan situasi pasar serta melihat faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi perkembangan
- e) Membawahi langsung Account Officer

g. Bagian Administrasi dan *Legal*

Bagian Administrasi dan *Legal* mengatur, mengawasi dan melaksanakan kegiatan administrasi dan dokumentasi pemberian pembiayaan serta melakukan kegiatan untuk mengamankan posisi bank dalam pemberian pembiayaan sesuai dengan hukum yang berlaku:

1) Tugas dan tanggung jawab

- a) Memeriksa perlengkapan dan aspek yuridis setiap dokumen permohonan pembiayaan

- b) Melakukan taksasi (traksiran) jaminan sesuai dengan harga pasar
- c) Melakukan peningkatan atau akad pembiayaan dengan calon nasabah
- d) Melakukan tugas-tugas yang diberikan kepala bagian direksi
- e) Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Pemasaran.

h. Petugas Penghimpun Dana

Tugas penghimpun Dana adalah:

- 1) Melakukan upaya penyuluhan dan menyakinkan calon nasabah
- 2) Mempromosikan PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek
- 3) Mempertanggung jawabkan setoran tunai
- 4) Yang diterima dari nasabah di lapangan
- 5) Membuat rencana untuk menghimpun dana.

i. *Remedial*

Remedial adalah petugas bagian penagihan bagi nasabah yang memiliki tunggakan pembayaran. *Remedial* akan langsung turun lokasi tempat tinggal nasabah yang melakukan penunggakan pembiayaan.

j. Bagian Pembiayaan

Tugas dari bagian pembiayaan adalah:

- 1) Melayani dan menerima nasabah yang akan melakukan pembiayaan
- 2) Menerima permohonan pembiayaan dari nasabah serta mempersiapkannya
- 3) Melakukan analisa secara menyuruh terhadap kelayakan usaha calon debitur sebelum diberikan pembiayaan
- 4) Menyerahkan hasil analisa dan memberikan pertimbangan atau rekomendasi kepada komite pembiayaan terhadap permohonan pembiayaan calon debitur
- 5) Menjaga semua register yang berhubungan dengan pembiayaan

- 6) Memberikan laporan kepada kepala bagian pembiayaan tentang semua aspek calon debitur.

k. AO (*Account Officer*)

AO (*Account Officer*), bertanggung jawab dalam memasarkan produk sesuai Syariat Islam dan memberikan pelayanan kepada nasabah pembiayaan sehingga memberikan terhadap BPRS dengan memperhatikan kelancaran dan keamanan atas pembiayaan yang telah diberikan dan memungkinkan untuk diprolehnya dan pihak ketiga yang sesuai dengan target dan memberikan kontribusi terhadap laba BPRS.

Tugas dan Tanggung jawab

- 1) Memasarkan produk dengan melakukan solitasi dan persentasi pada calon nasabah.
- 2) Melakukan taksasi (taksiran) jaminan sesuai dengan harga pasar
- 3) Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan direksi
- 4) Bertanggung jawab kepada direksi

l. *Customer Servise*

Customer Servise memberikan pelayanan kepada setiap nasabah/ tamu dengan baik dan islami serta memberikan informasi yang dibutuhkan secara jelas, baik secara langsung ataupun tidak langsung

Tugas dan Tanggung Jawab

- 1) Memberikan pelayanan dan penjelasan tentang produk dan informasi lain yang diperlukan
- 2) Meregistrasi data nasabah, menginput data master nasabah pada program/system
- 3) Membuat laporan bulanan sesuai interuksi operasi
- 4) Melakukan tugas-tugas yang diberikan Kepala Bagian/Direksi
- 5) Bertanggung Jawab kepada Kepala Bagian Operasional/Direksi

m. *Teller*

Teller berfungsi menerima, menyimpan serta mengeluarkan uang tunai sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Tugas *teller* antara lain:

- 1) Melayani nasabah dalam transaksi uang tunai baik setoran maupun penarikan
- 2) Bertanggung jawab atas tunai yang ada dalam brankas bersama direktur
- 3) Mengidentifikasi atas keabsahan identitas nasabah seperti tanda tangan
- 4) Mengerjakan mutasi harian *teller* serta jurnal bagian kas serta mencocokkan dengan bagian lain berkas nasabah
- 5) Meneliti kelengkapan berkas nasabah yang akan dicairkan dananya
- 6) Bertanggung jawab atas kunci berkas

n. pembukuan dengan *Accounting*

Bertugas untuk membukukan segala aktivitas yang terjadi setiap harinya dan kemudian membuat laporan yang dibutuhkan.

o. Bagian Umum

Tugas bagian umum adalah:

- 1) Bertanggung jawab atas barang percetakan, alat tulis, pelaksanaan administrasi. Keselamatan barang instansi barang
- 2) Memelihara register dan kartu investasi serta menghitung penyusutan
- 3) Mengendalikan surat masuk dan surat keluar dan mengarsipkannya.

6. Produk-Produk Pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

Dalam menjalankan fungsinya sebagai lembaga perantara (*Intermediary*) PT. BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek menjalankan usahanya sebagai berikut:

a. Menghimpun dana dari masyarakat dengan menggunakan prinsip :

1) *Mudharabah*

Yaitu simpanan dana masyarakat (pemilik dana/*Shahibul Mal*) yang oleh Bank Syariah Haji Miskin (*Mudharib*) dapat dioperasikan untuk mendapatkan keuntungan. Hasil keuntungan tersebut akan dilakukan bagi hasil antara pihak penabung dan pihak bank sesuai dengan nisbah yang telah disepakati.

Adapun jenis produk tabungan yang ditawarkan adalah:

a) Tabungan *Mudharabah* Umat

Setoran awal Rp. 10.000,- memperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan beban biaya administrasi tabungan, sehingga saldo tabungan nasabah terus bertambah. Pengambilan dapat dilakukan sewaktu-waktu pada jam kerja, dapat dilayani dengan antar jemput bisa dijadikan jaminan pembiayaan.

b) Tabungan Haji

Adalah tabungan yang diniatkan dan digunakan untuk pergi haji atau umrah. Setoran awal Rp. 10.000,- memperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan biaya administrasi tabungan sehingga saldo tabungan nasabah terus bertambah. Dapat dijadikan jaminan pembiayaan.

c) Tabungan Qurban

Setoran awal Rp. 10.000,- memperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan biaya administrasi tabungan sehingga saldo tabungan nasabah terus bertambah. Pengambilan dapat dilakukan saat akan dilakukan qurban

d) Tabungan Pendidikan

Adalah tabungan yang ditujukan untuk pelajar mulai dari TK sampai SLTA dalam rangka mendidik anak-anak hidup hemat dan gemar menabung. Setoran awal Rp. 5.000,- memperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan biaya

administrasi tabungan sehingga saldo tabungan nasabah terus bertambah. Tabungan dijemput ke sekolah-sekolah dengan jadwal tertentu.

e) Tabungan Walimah (Pernikahan)

Adalah tabungan yang ditujukan kaum muda yang belum menikah yang digunakan untuk biaya persiapan pernikahan. Setoran awal Rp. 10.000,- memperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan biaya administrasi tabungan sehingga saldo tabungan nasabah terus bertambah. Tabungan biasa dijemput sesuai jadwal yang disepakati.

2) Deposito *Mudharabah*

Yaitu deposito yang dapat dicairkan sesuai jangka waktu yang telah disepakati yaitu 1, 3, 6, 9 atau 12 bulan dan dapat diperpanjang setelah jatuh tempo

b. Produk Penyaluran Dana

Produk penyaluran dana PT. BPR Syariah Haji Miskin berupa pembiayaan yang didasarkan atas akad (perjanjian) yang sesuai dengan tuntutan Syariah Islam, sistem pembiayaan atas dasar prinsip kerjasama dan persaudaraan Islam yang *Insyah Allah* akan selalu membawa kemaslahatan, pembiayaan untuk tambahan modal kerja dan investasi dalam rangka pengembangan usaha.

Jenis produk pembiayaan pada PT. BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek:

1) Pembiayaan *Murabahah*

Yaitu pembiayaan dengan prinsip jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati, dengan pihak bank selaku pembeli. Pembayaran dapat dilakukan secara angsuran maupun sekaligus sesuai dengan kesepakatan bersama.

2) Pembiayaan *Mudharabah*

Yaitu pembiayaan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kesepakatan. pembiayaan ini dapat disalurkan untuk berbagai jenis usaha yakni perdagangan, perindustrian dan pertanian serta jasa.

3) Pembiayaan *Ijarah*

Yaitu kerjasama dengan menggunakan akad sewa dengan memperoleh *ujrah*.

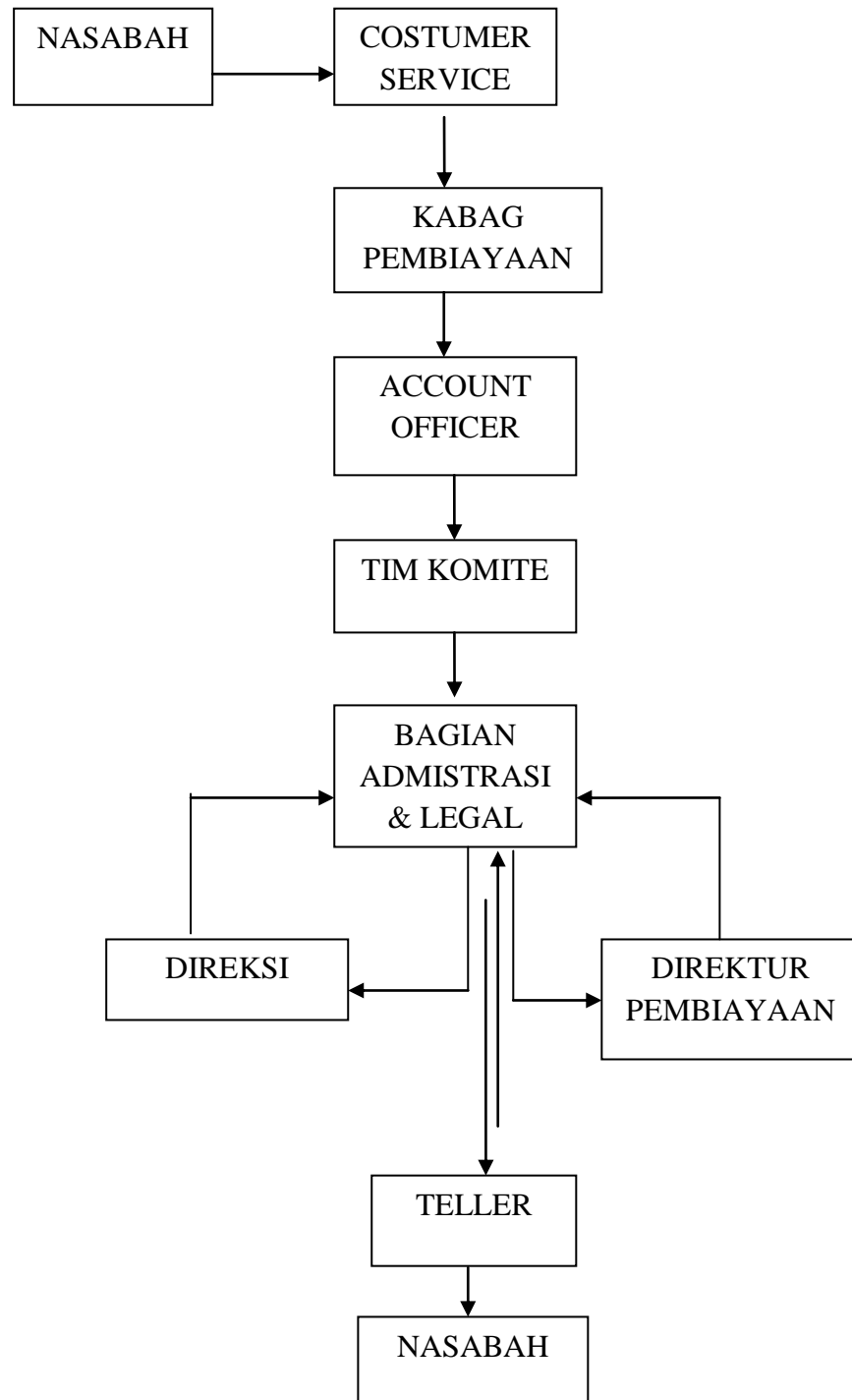
4) Pembiayaan *Ijarah Multi Jasa*

Yaitu pembiayaan jasa komsumtif yang diberikan kepada masyarakat untuk memperoleh manfaat suatu jasa pada PT. BPR Syariah Haji Miskin.

Adapun persyaratan pengajuan pembiayaan untuk usaha berbentuk perdagangan, jasa, dan usaha produktif lainnya adalah:

- 1) Foto copy KTP suami istri dan kartu keluarga (KK)
- 2) Pas foto suami istri ukuran 3 X 4, sebanyak 2 lembar
- 3) Foto copy jaminan berupa BPKB Kendaraan, Sertifikat Tanah,
- 4) Legalitas Usaha

Flowchart *Prosedur Pelayanan Pembiayaan*



Gambar 4.2

c. Produk jasa layanan lainnya, antara lain:

- 1) Melayani transfer uang secara *On Line* keseluruhan bank di Indonesia
- 2) Melayani pembayaran rekening listrik dan telepon *On Line*

B. Analisis pengaruh Anggaran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

1. Analisis Kolerasi

Untuk mengetahui hubungan antara anggaran promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah digunakan uji kolerasi. Uji kolerasi merupakan sebuah analisis yang digunakan untuk menyelidiki hubungan dua variabel atau lebih. Dalam kolerasi dikenal dengan penyebab dan akibat. Data penyebab yang mempengaruhi disebut variabel bebas (Anggaran Promosi) dan data akibat atau yang dipengaruhi disebut terikat (Jumlah Nasabah Pembiayaan). Koefisien kolerasi yaitu untuk melihat hubungan variabel independent (X) tau variabel yang mempengaruhi, dalam hal ini pengaruh anggaran promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan mulai dari tahun 2010-2014 dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 4.1

Tabel data Anggaran Promosi dan Jumlah Nasabah Pembiayaan Periode 2010-2014

No	Tahun	Anggaran Promosi X	Total Jumlah Nasabah Pembiayaan Y
1	2010	Rp. 6.000.000	945 orang
2	2011	Rp. 10.000.000	1.282 orang
3	2012	Rp. 11.000.000	1.543 orang
4	2013	Rp. 12.000.000	1.618 orang
5	2014	Rp. 13.000.000	1.528 orang

Untuk melihat hubungan variabel independent (X) dalam hal ini anggaran promosi terhadap variabel (Y) yaitu nasabah pembiayaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, digunakan koefisien korelasi (r) yaitu:

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

Keterangan : r = Koefisien korelasi
 X = Anggaran Promosi
 Y = Nasabah
 n = Jumlah data

Untuk melihat kolerasi atau kekuatan hubungan antara anggaran promosi dan jumlah nasabah mulai dari periode dari tahun 2010 – 2014 dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Hasil Korelasi Antara Jumlah Anggaran Promosi dengan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

		Correlations	
		ANGGARAN PROMOSI	JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN
ANGGARAN PROMOSI	Pearson Correlation	1	.946
	Sig. (2-tailed)		.015
	N	5	5
JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN	Pearson Correlation	.946	1
	Sig. (2-tailed)	.015	
	N	5	5

Sumber: : Data di olah melalui SPSS 16

Dari tabel 4.2 di atas diperoleh korelasi anggaran promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan, dapat penulis jelaskan bahwa besarnya hubungan kedua variabel (r) adalah 0,946 (berada diantara 0,80-1,000) artinya kedua variabel tersebut sangat kuat dan positif. Jadi, dapat diartikan dengan diperolehnya nilai korelasi atau r anggaran promosi 0,946 menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara anggaran promosi terhadap jumlah nasabah pembiayaan pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, apabila anggaran promosi naik maka jumlah nasabah mengalami peningkatan, sebaliknya jika anggaran promosi turun maka jumlah nasabah mengalami penurunan.

Jadi dapat diartikan terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara anggaran promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi linear sederhana yaitu analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui atau mengukur pengaruh variabel (X) anggaran promosi terhadap variabel (Y) jumlah nasabah pembiayaan dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana.

Untuk lebih jelasnya penulis menggunakan rumus :

$$Y = a + bX$$

Untuk mencari a digunakan:

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

Untuk mencari b digunakan:

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

Dalam penelitian ini variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) ditentukan sebagai berikut:

Y = Jumlah Nasabah Pembiayaan (*Dependent*)

X = Anggaran Promosi (*Independent*)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

n = Jumlah Data

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka peneliti memasukkannya ke dalam rumus regresi linear sederhana dan mengolahnya dengan program SPSS 16, sehingga mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Untuk melihat Pengaruh Anggaran Promosi terhadap Jumlah Nasabah Pembiayaan pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	380.027	204.732		1.856	.160
	ANGGARAN PROMOSI	9.646E-5	.000	.946	5.030	.015

a. Dependent Variable: JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN

sumber : data di olah melalui SPSS 16

Maksud dari 9.646E-5 (0,00009646) adalah dengan anggaran promosi sebesar Rp. 1000.000 maka akan meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan sebesar 96,46 atau 97 orang.

Berdasarkan dari nilai-nilai koefisien di atas, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 380,027 + 0,00009646 X$$

Dimana :

a = 380,027 besarnya konstanta, yang berarti angka tersebut menunjukkan jika anggaran promosi = 0, maka jumlah nasabah pembiayaan pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek bernilai positif sebesar 380,027,-.

b = 0,00009646 yang berarti setiap peningkatan anggaran promosi sebesar Rp 1 akan mengakibatkan pertambahan jumlah nasabah pembiayaan meningkatkan sebesar 0,00009646 orang. Maka jika anggaran promosi meningkat Rp. 1000.000 maka akan meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan sebesar 96,46 atau 97 orang nasabah.

Jadi dapat disimpulkan apabila anggaran promosi bernilai 0, maka jumlah nasabah pembiayaan pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek bernilai positif 380,027 orang. Dan jika peningkatan anggaran promosi Rp 1 akan menaikkan jumlah nasabah pembiayaan BPRS Haji Miskin Pandai Sikek sebesar 0,00009646. Maka jika anggaran promosi meningkat Rp. 1000.000 maka akan meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan sebesar 96,46 atau 97 orang nasabah.

3. T Test Analisis

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka t_{hitung} akan dibandingkan dengan t_{tabel} , tingkat signifikansi 5% : 2 = 2,5 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = n-k (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel) atau (df) = 5-2 sehingga (df) = 3. Dengan pengujian 2 sisi (signifikan = 0,025), maka hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 3,18245 (*lampirkan*).

Untuk melakukan pengujian nilai T_{hitung} (T_0) yang dapat dibandingkan dengan T_{tabel} dengan $df = n - 2$. Dalam melakukan estimasi data yang digunakan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% dua pihak. Kriteria pengujian:

- Jika $T_0 > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien korelasi signifikan
- Jika $T_0 < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya didapat koefisien korelasi tidak signifikan.

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	380.027	204.732		1.856	.160
ANGGARAN PROMOSI	9.646E-5	.000	.946	5.030	.015

a. Dependent Variable: JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN

Sumber : data di olah melalui SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel anggaran promosi 5,030 dengan taraf signifikan 0,05 (5%). Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,030 > 3,18245$). Maka adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa "Terdapat Pengaruh Signifikan antara Anggaran Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek". Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat Pengaruh Signifikan antara Anggaran Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. Sehingga apabila terjadi peningkatan anggaran promosi maka akan meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai “Seberapa Besar Pengaruh Anggaran Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek” maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. Pengaruh anggaran promosi sebesar 0,946 artinya anggaran promosi mempunyai hubungan yang sangat kuat dan positif terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. Anggaran promosi memiliki t_{hitung} sebesar 5,030 signifikan 0,05 (5%) . Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,030 > 3,18245$). Maka H_0 ditolak H_a diterima bahwa terdapat Pengaruh Signifikan antara Anggaran Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.
2. Sesuai dengan persamaan hasil regresi dapat diketahui $Y = 380,027 + 0,00009646 X$ artinya apabila terdapat penambahan anggaran promosi sebesar Rp 1 maka akan meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek sebesar 0,00009646. Maka jika anggaran promosi meningkat Rp. 1000.000 maka peningkatan jumlah nasabah pembiayaan sebesar 96,46 atau 97 orang nasabah.

B. Saran

1. Perusahaan, disarankan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dan professional untuk terus meningkatkan jumlah nasabah.
2. Pihak Manajer harus lebih tegas dalam menangani pihak karyawan yang lain dalam pekerjaannya dengan memberikan arah-arahan kepada

karyawan, agar penilaian BPRS Haji Miskin pandai Sikek lebih baik lagi oleh masyarakat sekitarnya.

3. Peneliti di masa mendatang disarankan untuk menambahkan beberapa variabel baru yang belum digunakan di dalam model penelitian ini, dan mencoba memperluas objek pembahasan yang dilakukan pada waktu dan lokasi yang berbeda.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ali Hasan, *Marketing*, Yogyakarta: Media Pressindo, 2009
- Agus sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN-Maliki Press, 2010
- Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta, 2002
- Fandji Tjiptono, *Strategi Pemasaran* , Yogyakarta: ANDI, 1999
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009
- Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga KEuangan Syariah*. Yogyakarta: EKONOSIA, 2003
- <http://www.landasanteori.com/pengertian-nasabah-debitur-penyimpan>, di akses tanggal 26 September 2015
- <http://www.pengertian BPRS menurut UU no.21 tahun 2008>
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Kencana: PT Fajar Interpretama Mandiri, 2011
- Kasmir, *pemasaran bank*, Jakarta : Kencana, 2005
- _____, *Manajemen Perbankan* , Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2003
- _____, *kewirausahaan*, Jakarta : Rajawali Pers, 2011
- Marwan Asri, *Marketing*, Yogyakarta: AMP YKPN, Edisi Pertama, 1991
- Mawar Juita, ‘*Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkereng Syariah Mandiri (BCSM)* Jakarta Pusat, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: 2010
- Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta:Liberty, 2002
- Menurut Suharsimi Arikunto dalam Surya Putra, “*Pengaruh Tabungan dan Deposito terhadap Pendapatan pada PT. BPRS HAJI MISKIN PANDAI SIKEK.*” Skripsi Sarjana, Jurusan Syariah STAIN Batusangkar, Batusangkar, 2013

- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah Edisi Revisi*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005
- _____, *Teknik perhitungan bagi hasil di bank syariah*, Yogyakarta: UII Pres 2001
- _____, *Manajemen dana bank syariah*, Yogyakarta: Ekonosia, 2004
- Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen*, Jakarta: Prenada Media, 2003
- Rifqi Muhammad, *Akuntansi Keuangan Syariah dan Implementasi PSAK Syariah*, Yogyakarta P3EI Press, 2008
- Salamudin, *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan JUmlah nsabah asuransi studi Kasus Asuransi Jiwa BErsama (AJB) BumiPutra 1912* , Jurnal syariah, (November, 2013)
- Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* , Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010
- Sunaryo, *kewirausahaan*, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2011
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* , Bandung: Alfabeta, 2011
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* , Jakarta: Rajawali Pers, 2010
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah
- Yusak Laksmana, *Account Officer bank syariah*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009

**Tabel data Anggaran Promosi dan Jumlah Nasabah Pembiayaan
Periode 2010-2014**

No	Tahun	Anggaran Promosi
1	2010	Rp. 6.000.000
2	2011	Rp. 10.000.000
3	2012	Rp. 11.000.000
4	2013	Rp. 12.000.000
5	2014	Rp. 13.000.000

Sumber: BPRS Haji Miskin pandai Sikek

1. Kolerasi

Hasil Korelasi antara Jumlah Anggaran Promosi dengan Jumlah Nasabah Pembiayaan pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

Correlations			
		ANGGARAN PROMOSI	JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN
ANGGARAN PROMOSI	Pearson Correlation	1	.946 [*]
	Sig. (2-tailed)		.015
	N	5	5
JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN	Pearson Correlation	.946 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.015	
	N	5	5

Sumber:

: Data di olah melalui SPSS 16

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil Analisis Regresi Untuk melihat Pengaruh anggaran Promosi terhadap Jumlah Nasabah Pembiayaan pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	380.027	204.732		1.856	.160
ANGGARAN PROMOSI	9.646E-5	.000	.946	5.030	.015

a. Dependent Variable: JUMLAH NASABAH
PEMBIAYAAN

sumber : data di olah melalui SPSS 16

3. Test Analisis

Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	380.027	204.732		1.856	.160
ANGGARAN PROMOSI	9.646E-5	.000	.946	5.030	.015

a. Dependent Variable: JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN

Sumber : data di olah melalui SPSS 16

Des-10

PEMBIAYAAN	JML NASABAH	NOMINAL
MURABAHAH	787	8,267,802,438
IJARAH	57	176,026,800
QARDH	0	
MULTIJASA	96	497,460,880
Mudharabah	5	175,082,700
	945	9,116,372,818

Des-11

PEMBIAYAAN	JML NASABAH	NOMINAL
MURABAHAH	1076	12,677,180,016
IJARAH	60	234,991,300
QARDH	0	
MULTIJASA	126	609,641,960
Mudharabah	20	994,860,600
	1282	14,516,673,876

Des-12

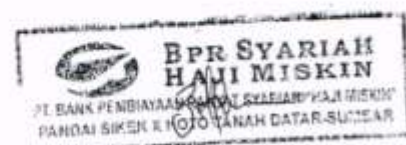
PEMBIAYAAN	JML NASABAH	NOMINAL
MURABAHAH	1,327	19,398,974,891
IJARAH	57	562,591,550
QARDH	0	
MULTIJASA	136	659,417,600
Mudharabah	23	1,127,710,050
	1543	21,748,694,091

Des-13

PEMBIAYAAN	JML NASABAH	NOMINAL
MURABAHAH	1,404	19,027,574,950
IJARAH	50	492,076,150
QARDH	1	10,000,000
MULTIJASA	141	765,273,800
Mudharabah	22	1,140,200,500
	1618	21,435,125,400

Des-14

PEMBIAYAAN	JML NASABAH	NOMINAL
MURABAHAH	1,332	21,169,690,865
IJARAH	51	606,957,367
QARDH	0	
MULTIJASA	120	552,026,779
Mudharabah	25	1,573,728,614
	1528	23,902,403,625





**BPR SYARIAH
HAJI MISKIN**



**PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH
HAJI MISKIN**

Jl. Raya Bukittinggi - Padang Panjang Km. 10
Pandai Sikek Kec. X Koto
Tanah Datar, Sumatera Barat 27151
Telp. (0752) 498222 Fax. (0752) 498333
E-mail : bprshajimiskin@yahoo.com

SURAT KETERANGAN

No.001 /BPRS-HM/XII-2015

Yang bertanda tangan di bawah ini Direksi PT. BPRS Haji Miskin dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : DILA OKTAVIA
Nim : 11202022
Jurusan : SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Telah melakukan penelitian dan pengambilan data untuk keperluan penulisan Tugas Akhir atau skripsi dengan judul "PENGARUH ANGGARAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN PADA PT BPRS HAJI MISKIN PANDAI SIKEK".

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

Pandai Sikek, 07 Desember 2015

PT. BPRS HAJI MISKIN



MUHAMMAD NURSAL
Direktur

AYO ke BANK SYARIAH

Kami Layani Anda Untuk Pembiayaan

1. Murabahah (Jual beli)
2. Ijarah (Sewa)
3. Ijarah Multi Jasa
4. Pembiayaan Mudharabah (bagi hasil)
5. Talangan Haji

Jangka waktu sampai dengan 60 bulan dengan margin dan bagi hasil sesuai kesepakatan (Negosiasi)

PERSYARATAN MUDAH, SEGERA ANDA LENGKAP

1. Pas Foto 3x4, 1 lembar (Suami/Istri)
2. Foto Copy KTP (Suami/Istri)
3. Foto Copy Kartu Keluarga
4. Agunan (SHM, SHGB, BPKB , dll)
KHUSUS PEGAWAI NEGERI DAN PEGAWAI BADAN USAHA LAINNYA, BISA MENGGUNAKAN SK PENGANGKATAN DAN NILAI POTONG GAJI MELALUI BENDAHARAWAN GAJI

PENGEMBANGAN USAHA
ANDA DARI SEKARANG
DENGAN BERGABUNG
BERSAMA KAMI



AYO MENABUNG UNTUK MASA DEPAN YANG BAIK DAN BERKAH. NIKMATI JASA KAMI UNTUK:

- TABUNGAN UMMAT
- TABUNGAN QURBAN
- TABUNGAN HAJI
- TABUNGAN PENDIDIKAN
- DEPOSITO

- DEPOSITO MUDHARABAH 1 BULAN
- DEPOSITO MUDHARABAH 3 BULAN
- DEPOSITO MUDHARABAH 6 BULAN
- DEPOSITO MUDHARABAH 12 BULAN

Bagi hasil simpanan anda menarik, dan kami akan sepakati dengan anda.

Dengan menyimpan di tempat kami anda juga telah beramal karena kami menyebabkan dari keuntungan untuk Zakat, Infaq, dan Sadaqah

Kami juga menyediakan hadiah langsung untuk Deposito Anda (syarat dan ketentuan berlaku)

NIKMATI JUGA LAYANAN KAMI,

- KAMI MELAYANI ANDA UNTUK TRANSFER UANG KE SELURUH BANK DI INDONESIA SECARA ONLINE.
- UNTUK SEGALA KEBUTUHAN PEMBAYARAN ANDA, KAMI JUGA MEMPERCEPAT PROSES PEMBAYARAN ANDA UNTUK TAGIHAN LISTRIK, TELEPON, CELLULAR DAN JUGA PENGISIAN PULSA PRABAYAR UNTUK SELURUH OPERATOR CELLULAR DENGAN ON LINE SYSTEM



SEGERA NIKMATI LAYANAN KAMI, INSYA ALLAH AKAN MEMBERIKAN KEBERKAHAN

HUBUNGI SEGERA PETUGAS KAMI:

DEF : 0813 79914975
RIDWAN : 0813 63410987
DEDY : 0812 677 4316
RINA : 0852 63018444
ICHA : 0812 67599319
DESI : 0813 63026100

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010
1	1.00000	3.07798	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30255	6.96455	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.83774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.83321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60408	7.17318
5	0.72969	1.47588	2.01505	2.57056	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71758	1.43675	1.94318	2.44891	3.14267	3.70743	5.20793
7	0.71114	1.41492	1.89456	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30800	2.89646	3.35939	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.26681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79586	2.20089	2.71806	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.04454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85196
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14475	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33670	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68838	1.33059	1.73406	2.10052	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08690	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07367	2.50832	2.81878	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06806	2.49987	2.80734	3.48498
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06330	2.49218	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02800	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02430	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02259	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30686

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung.



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

Jl. Sudirman No.137 Kuburajo Lima Kaum Batusangkar 27213, Telp. (0752) 71150, Ext 135, Fax. (0752) 71879
http://www.stainbatusangkar.ac.id e-mail: p3m.stainbatusangkar@gmail.com

Batusangkar, 30 November 2015

Nomor : St.02/IX/TL.00/Bq/A /2015
Lampiran : 1 (satu) eksemplar
Hal : *Mohon Izin Penelitian*

Kepada Yth.
Pimpinan BPRS Haji Miskin Pandai Sikek
di
Pandai Sikek

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

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

Nama / NIM : Dila Oktavia / 11202022
Tempat/Tanggal Lahir : Labuh, 16 Oktober 1991
Kartu Identitas : 1304045610910002
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Alamat : Jorong Piliang Nagari Labuah Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar

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

Judul : *Pengaruh Anggaran Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Pandai Sikek*
Lokasi : BPRS Haji Miskin Pandai Sikek
Waktu Penelitian : 01 Desember 2015 s.d 01 Februari 2016
Dosen Pembimbing I : Dr. H. Syukri Iska, M.Ag.
Dosen Pembimbing II : Gampito, SE., M.Si.

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

Demikian disampaikan, atas bantuannya diucapkan terimakasih.

a.n. Ketua,

Pusat Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat



W. Salsani, S.H., M.Hum.
NIP. 197503031999031004

Tambahan disampaikan kepada Yth.

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