

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Bank Syariah

2.1.1.1 Pengertian Bank Syari'ah

Perbankan syariah atau Perbankan Islam adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum) Islam. Usaha pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam agama Islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram (misal: usaha yang berkaitan dengan produksi makanan/minuman haram, usaha media yang tidak islami dll), dimana hal ini tidak dapat dijamin oleh sistem perbankan konvensional. Bank syariah berarti juga bank yang tatacara pengoprasiannya berdasarkan tata cara bermuamalah secara Islami, yakni mengacu kepada ketentuan Al-Qur'an dan Al-Hadits.⁸

Dalam Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 yang kemudian diubah dengan Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan, diatur bahwa fungsi utama perbankan nasional adalah sebagai lembaga penghimpun dan penyalur dana masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dalam Undang-undang tersebut dijelaskan asas

⁸Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia UII, 2004, h.20

dan tujuan perbankan syariah menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Perbankan mempunyai fungsi intermediasi yaitu sebagai media yang menghubungkan pihak-pihak yang mempunyai kelebihan dana dengan pihak-pihak yang kekurangan dana.⁹

Bank syari'ah memiliki keistimewaan yang membuatnya berbeda dengan bank-bank konvensional, yaitu:

1. Adanya kesamaan ikatan emosional yang kuat antara pemegang saham, pengelola bank dan nasabahnya sehingga timbul rasa kebersamaan dalam menghadapi risiko usaha dan membagi keuntungan secara jujur dan adil.
2. Dengan adanya keterikatan secara religi, maka semua pihak yang terlibat dalam Bank Islam akan berusaha sebaik-baiknya sebagai pengamalan ajaran agamanya sehingga berapapun hasil yang diperoleh diyakini membawa berkah.
3. Adanya fasilitas pembiayaan (*Al-mudharabah* dan *Al musyarakah*) yang tidak membebani nasabah sejak awal dengan kewajiban membayar biaya secara tetap. Hal ini akan memberikan kelonggaran *psychologis* yang diperlukan nasabah untuk dapat berusaha secara tenang dan sungguh-sungguh.

⁹ UU Perbankan Syariah dan Surat Berharga Syariah Negara, Fokus Media, 2008, h.13

4. Dengan diterapkannya sistem bagi hasil sebagai pengganti bunga, maka tidak ada diskriminasi terhadap nasabah yang didasarkan atas kemampuan ekonominya sehingga aksesibilitas bank Islam menjadi sangat luas.
5. Dengan adanya sistem bagi hasil maka untuk penyimpan dana telah tersedia peringatan dini tentang keadaan bank nya yang bisa diketahui sewaktu-waktu dari naik turunnya jumlah bagi hasil yang diterima.
6. Adanya fasilitas pembiayaan pengadaan barang modal dan peralatan produksi (*Al-murabahah dan Al-bai bitsaman ajil*)yang lebih mengutamakan kelayakan usaha dari pada jaminan sehingga siapapun baik pengusaha ataupun bukan, mempunyai kesempatan yang luas untuk berusaha.
7. Dengan diterapkannya sistem bagi hasil maka *cosh push inflation* yang ditimbulkan oleh perbankan sistem bunga dihapuskan sama sekali. Dengan demikian bank Islam akan dapat menjadi pendukung kebijaksanaan moneter yang andal.
8. Penerapan sistem bagi hasil dan ditinggalkan nya system bunga menjadikan bank Islam lebih mandiri dari pengaruh gejolak moneter baik dari dalam maupun luar negeri.
9. Dengan diterapkannya sistem bagi hasil maka persaingan antar bank Islam berlaku secara wajar yang ditentukan oleh keberhasilan

dalam membina nasabah dengan profesionalis medan pelayanan yang terbaik.

10. Tersedianya fasilitas kredit kebijakan (*Al-qardul hasan*) yang tidak membebani nasabah dengan biaya apapun kecuali biaya yang dipergunakan sendiri seperti bea materai, biaya akta notaris, dan biaya studi kelayakan. Dana fasilitas ini diperoleh dari hasil pengumpulan zakat, infaq, shodaqoh para amil zakat yang masih mengendap di bank menunggu saatnya disalurkan kepada yang berhak.¹⁰

2.1.1.2 Fungsi Dan Peran Bank Syariah

Fungsi dan peran Bank Syari'ah yang di antaranya tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang di keluarkan oleh AAOIFI (Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution), sebagai berikut :

1. Manajer investasi, Bank Syari'ah dapat mengelola investasi dana nasabah.
2. Investor, Bank Syari'ah dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang di percayakan padanya
3. Penyediaan jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran.

¹⁰ Karnaen Perwaatmadja dan M syafi'i Antonio, *Apa Dan Bagaimana Bank Islam*, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1992, h. 47- 48

4. Pelaksanaan kegiatan sosial, contoh : Kewajiban mengeluarkan dan mengelola (menghimpun, mengadministrasikan, mendistribusikan) zakat serta dana sosial lainnya.¹¹

2.1.1.3 Prinsip Perbankan Syariah

Prinsip perbankan syari'ah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syari'ah. Beberapa prinsip hukum yang dianut oleh sistem perbankan syari'ah antara lain :

1. Pembayaran terhadap pinjaman dengan nilai yang berbeda dari nilai pinjaman dengan nilai ditentukan sebelumnya tidak diperbolehkan
2. Pemberi dana harus turut berbagi keuntungan dan kerugian sebagai akibat hasil usaha institusi yang meminjam dana.
3. Islam tidak memperbolehkan "menghasilkan uang dari uang".
4. Uang hanya merupakan media pertukaran dan bukan komoditas karena tidak memiliki nilai intrinsik.

¹¹ M. Sholahuddin, *Lembaga Ekonomi Dan Keuangan Islam*, Surakarta: UMS Press. 2006, h. 19

5. Unsur gharar (ketidak pastian, spekulasi) tidak diperkenankan.
6. Kedua belah pihak harus mengetahui dengan baik hasil yang akan mereka peroleh dari sebuah transaksi.
7. Investasi hanya boleh diberikan pada usaha-usaha yang tidak diharamkan dalam islam.
8. Usaha minuman keras misalnya tidak boleh didanai oleh perbankan syariah¹²

2.1.1.4 Dasar hukum Bank Syariah

Bank Syari'ah di tanah air mendapatkan pijakan yang kokoh setelah adanya deregulasi sektor perbankan pada tahun 1983. Hal ini karena sejak saat itu diberikan keleluasaan penentuan tingkat suku bunga, termasuk nol persen. Dengan demikian kesempatan ini belum dimanfaatkan karena tidak diperkenankannya pembukaan kantor baru. Hal ini berlangsung sampai tahun 1988 dimana pemerintah mengeluarkan Pakto 1988 yang memperkenankan berdirinya bank-bank baru. Kemudian posisi perbankan syari'ah semakin pasti setelah disahkan UU perbankan No.7 tahun 1992 dimana bank diberikan kebebasan untuk menentukan jenis imbalan

¹²[shariahbank.blogspot.com/2008_07_01_archive.htmw\(UUBS\)](http://shariahbank.blogspot.com/2008_07_01_archive.htmw(UUBS)), 13 juli 2011

yang akan diambil dari nasabahnya baik bunga ataupun keuntungan-keuntungan bagi hasil.¹³

Dengan terbitnya PP No. 77 tahun 1999 tentang bank bagi hasil yang secara tegas memberikan batasan bahwa "bank bagi hasil tidak boleh melakukan kegiatan usaha yang tidak berasaskan prinsip bagi hasil (bunga) sebaliknya pula bank yang kegiatan usahanya tidak berdasarkan prinsip bagi hasil tidak diperkenankan melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip bagi hasil, maka jalan bagi operasional perbankan syari'ah semakin luas. Kini titik kumulasi telah tercapai dengan disahkannya UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan yang membuka kesempatan bagi siapa saja yang akan mendirikan bank syari'ah maupun yang ingin mengkonversi dari sistem konvensional menjadi sistem syari'ah. UU No. 10 ini sekaligus menghapus pasal 6 pada PP No. 72/1992 yang melarang dual sistem. Dengan tegas pasal 6 UU No. 10/1998 membolehkan bank umum yang melakukan kegiatan secara konvensional dapat juga melakukan kegiatan usaha dengan berdasarkan prinsip syari'ah melalui :

1. Pendirian kantor cabang atau dibawah kantor cabang baru

¹³Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syari'ah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004, hlm. 4.

2. Pengubahan kantor cabang yang melakukan kegiatan usaha secara konvensional menjadi kantor yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syari'ah.¹⁴

2.1.1.5 Produk Bank Syariah

1. Produk Penyaluran dana

Produk penyaluran dana di bank Syari'ah dapat dikembangkan dengan tiga model yaitu:

- a) Transaksi pembiayaan yang ditunjukkan untuk memiliki barang dilakukan dengan prinsip jual beli.
- b) Transaksi pembiayaan untuk mendapatkan jasa yang dilakukan dengan prinsip sewa.
- c) Transaksi pembiayaan yang ditunjukkan untuk usaha kerja sama yang ditunjukkan guna mendapatkan sekaligus barang dan jasa dengan prinsip bagi hasil¹⁵.

2. Produk pelayanan jasa

- a) Alih utang-piutang (Al-Hiwalah), fasilitas hiwalah lazimnya digunakan untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya

¹⁴ *Ibid* h.5

¹⁵ M. Sholahuddin, *op.cit*, h. 34.

- b) Gadai (Rahn), memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dan memberikan pembiayaan. Barang yang digadaikan wajib memenuhi kriteria; milik nasabah sendiri, jelas ukuran, sifat dan nilainya ditentukan berdasarkan nilai-nilai pasar, dapat dikuasai namun tidak boleh dimanfaatkan oleh bank.
- c) Pinjaman Kebaikan (Al-Qardh), digunakan untuk membantu keuangan nasabah secara cepat dan berjangka pendek. Produk ini digunakan untuk membantu usaha kecil dan keperluan sosial, dana ini diperoleh dari zakat, infaq dan sodaqoh.
- d) Wakalah nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti transfer dan sebagainya.
- e) Kafalah, bank garansi digunakan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran. Bank dapat mempersyaratkan nasabah untuk menempatkan sejumlah dana untuk fasilitas ini sebagai rahn bisa juga dengan prinsip wadi'ah¹⁶

¹⁶*Ibid*, h.36

2.1.2 Pemasaran Dalam Perspektif Syari'ah

Pada dasarnya setiap perusahaan selalu berupaya memuaskan konsumen dalam kegiatan pemasaran produk / jasanya. Berhasil tidaknya pemasaran akan membawa dampak bagi kelangsungan hidup perusahaan. Demikian halnya dengan bank syariah. Untuk kelangsungan hidupnya, bank syariah juga memerlukan pemasaran. Pemasaran menurut kotler didefinisikan sebagai :

Proses sosial dan menejerial dimana masing – masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, perasaan, pertukaran produk dan nilai.¹⁷

Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutip dari bukunya Basu Swasta Dharmmesta dan T. Hani Handoko definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial¹⁸

¹⁷ Kotler Philip, *Menejemen Pemasaran*, alih bahasa Hendra Teguh, Ronny A,Rusli, dan Benjamin Molan, Edisi Milenium, Jakarta: Prehallindo, 2001, h. 4.

¹⁸ Basu Swastha Dharmmesta dan T.Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Dan Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2000, h. 4

Pemasaran akan berperan penting dalam membangkitkan kegiatan ekonomi dan perwujudan standart hidup. Kegiatan pemasaran bukanlah dimulai setelah produk selesai dibuat tetapi jauh sebelumnya. Kegiatan pemasaran diawali dari penentuan apakah pasar dari produk ada, apa saja fungsinya, bagaimana persiapanya, kecenderunganya yang lebih disukai dan bagaimana kebiasaan pembelinya.¹⁹

Pengertian pemasaran Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu *initiator* kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip Mu'amalah bisnis dalam Islam²⁰

Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqh yang mengatakan:

kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram

¹⁹ *Ibid* h. 4

²⁰ Hermawan Kartajaya, dan M. Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h. 26-27

Menghalalkan yang haram merupakan tindak kelancangan terhadap hukum Allah, sebagaimana halnya mengharamkan yang halal pun demikian. Allah berfirman dalam surat Yunus: 59-60:

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا
 وَحَلَالًا قُلْ إِنَّ اللَّهَ أَذِنَ لَكُمْ أَنْ تَقْتُلُوا ۗ وَمَا ظَنُّ
 الَّذِينَ يَفْتُرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ إِنَّ اللَّهَ
 لَذُو فَضْلٍ عَلَى النَّاسِ وَلَٰكِنَّ أَكْثَرَهُمْ لَا يَشْكُرُونَ ﴿٦٠﴾

Artinya:

Katakanlah: "Terangkanlah kepadaku tentang rezki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya Haram dan (sebagiannya) halal". Katakanlah: "Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada-adakan saja terhadap Allah ?"Apakah dugaan orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah pada hari kiamat ? Sesungguhnya Allah benar-benar mempunyai karunia (yang dilimpahkan) atas manusia, tetapi kebanyakan mereka tidak mensyukuri(nya)".(QS. Yunus 59-60)²¹

Pada umumnya, perbuatan menghalalkan yang haram lahir dari mereka yang cenderung selalu mengikuti nafsu syahwatnya, sedangkan tindakan mengharamkan yang halal muncul dari orang-orang yang tampak keshalihan pada mereka namun mereka bersikap kaku karena kecemburuan (*gh rah*) mereka yang sangat terhadap agama.

²¹ Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Jakarta: DEPAG ,1989, h. 289

Kedua sikap tersebut tentu bukan merupakan sikap yang benar. Bahkan keduanya termasuk dalam hal menuruti hawa nafsu. Hanya saja, yang pertama terkait dengan nafsu, sedangkan yang kedua terkait dengan nafsu berlebih-lebihan dalam agama. Yang benar adalah sikap pertengahan, yakni menghalalkan yang halal dan mengharamkan yang haram serta melapangkan apa yang telah Allah lapangkan bagi manusia.

Namun hanya sedikit orang yang bersikap demikian. Meskipun mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram adalah sama dari sisi kelancangan terhadap hukum Allah, namun mengharamkan yang halal lebih parah dan lebih berat hukumnya, karena hal itu menyempitkan dan memberatkan kehidupan manusia, serta bertentangan dengan prinsip umum syari'ah yang memberi kemudahan dan menghilangkan kesulitan.²²

Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip Mu'amalah yang islami.

Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muama'lah islami tidak terjadi dalam suatu

²²adniku. Word press.com/2009/10121/ *Mengharamkan Yang Halal Lebih Berat Dosanya*

transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.²³

2.1.3 *Marketing Mix*

Marketing Mix merupakan Bauran pemasaran yang terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan produknya, yang dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).²⁴

2.1.3.1 *Product (Produk)*

Menurut Fandy Tjiptono Produk merupakan persepsi konsumen yang dijabarkan melalui produsen melalui hasil produksinya.²⁵ Secara lebih luas Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2.1.3.2 *Price (Harga)*

Menurut Charles W Lamb harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan sebuah

²³Hermawan Kartajaya, dan M. Syakir Sula, *op.cit*, 2000, h.28-29

²⁴Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h. 18.

²⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, cet.ke-3, Yogyakarta: Andi Offset, 1999, h. 95

produk.²⁶ Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

2.1.3.3 *Promotion*(Promosi)

Promosi juga merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar mau membelinya

Menurut Philip Kotler *promotion tools* didefinisikan sebagai berikut :

1) *Advertising* (Periklanan)

Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.

2) *Personal selling* (Penjualan perorangan)

Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.

3) *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.

²⁶Lamb Charles W.Hair, Joseph F and Mc Daniel, Carl, *Pemasaran*, Alih Bahasa David Octarevia, Jakarta Salemba Empat, 2001, h.268

4) *Public relation* (Publisitas)

Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.²⁷

2.1.3.4 *Place* (Tempat atau distribusi)

Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk sasaran konsumen.

Ada 3 aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat), aspek tersebut adalah :

- a) Sistem transportasi perusahaan
- b) Sistem penyimpanan, dan
- c) Pemilihan saluran distribusi²⁸

Sebagai salah satu variabel *marketing mix*, *place* / distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

²⁷ Kotler Philip, *Menejemen Pemasaran*, alih bahasa Hendra Teguh, Ronny A,Rusli, dan Benjamin Molan, Edisi Milenium, Jakarta : Prehallindo, 2001, h. 57

²⁸ Basu Swastha DH, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta: Liberty, 2000.h 79

Sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini maka yang akan dibahas lebih lanjut adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada pasar tentang produknya dan dengan promosi ini perusahaan berharap agar pasar mau menerima produk yang ditawarkan. Menurut Kotler promosi juga merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar mau membelinya.²⁹

Kegiatan promosi yang dilakukan dalam perusahaan antara lain adalah periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan. Namun dalam penelitian ini yang akan dibahas secara lebih rinci adalah tentang pendekatan *mass selling*. *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan mediasi komunikasi untuk menyampaikan informasi pada khalayak ramai pada satu waktu. Adapun bentuk utama dari *mass selling* adalah periklanan dan publisitas sesuai dengan variabel dalam penelitian.

2.1.4 Periklanan

2.1.4.1 Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan alat persuasi atau alat untuk membujuk juga untuk mendapatkan pesan atau *image*. Periklanan adalah sebuah pesan yang disampaikan pada

²⁹ Kotler Philip, *op.cit*, h. 59

waktu tertentu dan disampaikan melalui beberapa media komunikasi massa. Periklanan adalah komunikasi persuasive, periklanan tidak netral, periklanan tidak bias, periklanan mengatakan. Dalam banyak hal, periklanan merupakan bentuk propaganda yang paling jujur dan terus terang.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud *advertising* atau periklanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi tentang barang dari produsen, yang dilakukan melalui media iklan, dimana penyebarannya diarahkan kepada masyarakat secara luas dan konsumen potensial pada khususnya.

Periklanan memiliki beberapa fungsi dalam pemasaran. Fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut :

- a) Sebagai alat untuk memberikan informasi/penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasar.
- b) Untuk membantu ekspansi dan perluasan pasar
- c) Untuk menunjang program *personal selling*
- d) Untuk mencapai orang – orang yang tidak dapat dikunjungi pramuniaga.
- e) Untuk membentuk nama baik (*good will*) perusahaan.³⁰

³⁰ Sofjan Assauri, *Menejemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Rajawali Pers, 1992, h. 60

Dengan demikian periklanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat digunakan untuk memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan atau *image*, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi.

2.1.4.2 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa dan ide. Tujuan pokok dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk. Periklanan bersifat persuasive yaitu meyakinkan calon pembeli agar bersedia merubah perilakunya dari tidak membeli menjadi membeli.³¹

Menurut Basu Swastha tujuan periklanan adalah sebagai berikut :

- a) Mendukung kegiatan *personal selling* dan kegiatan promosi lain.
- b) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual dalam waktu tertentu.
- c) Mengadakan hubungan dengan para penyalur.
- d) Memasuki daerah pasar baru atau menarik langganan baru.

³¹Fandy Tjptono *Opcit* h. 102

- e) Memperkenalkan produk baru
- f) Menambah penjualan industri
- g) Mencegah timbulnya barang tiruan
- h) Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.³²

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya periklanan, maka tujuan utama dari sebuah perusahaan akan dapat dicapai.

Peningkatan minat masyarakat terhadap periklanaan dipengaruhi oleh faktor –faktor berikut ini :

1) Kreatifitas iklan

Iklan yang kreatif adalah iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. ada lima elemen dari kreativitas iklan yang harus dipenuhi yaitu:

Perhatian (*Attention*) artinya iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, misalnya mempergunakan trik trik khusus untuk menimbulkan perhatian, *Interest* (minat), artinya iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut (menimbulkan rasa ingin tahu), Keinginan/Kebutuhan (*Desire*) artinya

³² Basu Swastha, *Menejemen Penjualan*, Edisi 3, Yogyakarta : BPFE, 1999, h. 90

iklan harus menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan, Rasa Percaya (*Conviction*) yaitu iklan harus menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, Tindakan (*Action*) artinya iklan harus bisa membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu.

2) Daya tarik iklan

daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik, yaitu *meaningful*, *distinctive* dan *believable*. Daya tarik iklan (*advertising appeals*) harus mempunyai tiga sifat:

- a) Pertama pesan iklan harus bermakna (*meaningful*) menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
- b) Kedua pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen harus percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan.
- c) Ketiga ,iklan harus juga khas (*distinctive*) berbeda, lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

3) Efektivitas Iklan

Iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian. Efektivitas iklan dapat dilihat dari dampak komunikasi dan dampak penjualannya. Dampak komunikasi meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan *preferensi*, dan dampak terhadap penjualan lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh periklanan yang dilakukan. Selain itu, efektivitas iklan dinilai tinggi dilihat dari *brand recognizing* (merek dikenali oleh yang melihatnya), menarik dan mampu menyampaikan pesan mengenai merek / produk yang diklankan.³³

Pesan yang diberikan hendaknya mengandung unsur perbedaan yang dapat menimbulkan persepsi yang baik dibenak calon nasabah dan dapat menggiring calon nasabah pada alur pemikiran yang jernih dan menarik. Untuk itu pesan yang dibuat harus singkat dan ilustrasinya seperti jingle atau motto harus komunikatif sehingga mudah diingat dan dipahami

³³ Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h. 120

oleh calon nasabah tanpa perlu penjelasan panjang lebar.³⁴ Pemilihan media untuk penyampai pesan memerlukan banyak pertimbangan. Untuk itu, ada beberapa pemilihan media yang dapat di gunakan untuk melakukan pengiklanan yaitu melalui media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah. Bank Muamalat melakukan pengiklanan melalui media cetak dan elektronik seperti surat kabar, televise, radio dan internet. Kemudian dijelaskan Keuntungan dan kelemahan periklanan

a) Keuntungan

1. Penghematan biaya
2. Dapat mencapai sasaran yang dimaksud
3. Selalu mengingatkan kepada pembeli / calon-calon pembeli
4. Membentuk produk motivasi atau patronage motive

b) Kelemahan

1. Periklanan tidak fleksibel, hal ini disebabkan karena pesan-pesan yang disampaikan adalah bersifat standar, sehingga sulit untuk

³⁴ Rahmi Wijayanti, *Pengaruh Penayangan Iklan TELKOM Flexi di Televise terhadap Keputusan Beli Konsumen*, Bandung: Universitas Wdyatama, 2008, h. 10-11

menyesuaikan kebutuhan-kebutuhan serta perbedaan yang terdapat pada tiap konsumen.

2. Informasi yang diberikan dari periklanan sifatnya terbatas, mengingat adanya biaya yang tinggi, sehingga pesan yang disampaikan hanya singkat.
3. Cara mempengaruhi konsumen pada periklanan dilakukan secara tidak langsung, sehingga *feedback* biasanya membutuhkan waktu yang cukup lama.

2.1.5 Publisitas

Publisitas merupakan cara yang sering dilakukan perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang ditawarkan. Menurut Basu Swasta publisitas merupakan bagian fungsi yang lebih luas disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat.³⁵ Dengan demikian publisitas

³⁵Basu Swastha DH, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2000.h 352

adalah suatu alat promosi yang membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga sering disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan produk. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Di banding iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran baik langsung atau tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Secara garis besarnya publisitas dibagi menjadi dua kriteria yaitu :

1) Publisitas Produk

Publisitas yang di tunjukkan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk serta manfaatnya.

2) Publisitas Kelembagaan

Publisitas kelembagaan merupakan publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Dalam mempertimbangkan kapan dan bagaimana menggunakan publisitas, memilih pasar dan sarana publisitas, mengimplementasikan rencana pubisitas dan mengevaluasi hasil publisitas

Publisitas merupakan alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga sebagai usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk. Selanjutnya sifat-sifat yang dimiliki publisitas adalah :

a) Kredibilitasnya tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familiar sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya.

Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena publikasi tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

b) Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka)

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan, karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (*non commercial promotion*), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

c) Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir atau menhangatkan suasana, sebagaimana dengan iklan, tetapi

pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.³⁶

Kemudian dijelaskan Keuntungan dan kelemahan publisitas:

a) Keuntungan

- 1) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- 2) Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi yang mencolok.
- 3) Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublisitaskan sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita, dan berita umumnya lebih dipercaya dari pada iklan.
- 4) Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

b) Kelemahan

Publisitas menawarkan beberapa keuntungan antara lain tidak ada pengeluaran biaya untuk berita yang disiarkan, walaupun dikatakan tidak ada

³⁶ Nila Purbaya Zamro, *Pengaruh Promosi dan diferensiasi terhadap minat nasabah berinvestasi di bank Syariah*, IAIN WALISONGO, 2009, h. 40

pengeluaran biaya, namun pada kenyataannya dalam publisitas perusahaan masih mengeluarkan biaya.

2.1.6 Peningkatan Jumlah Nasabah

Secara umum Peningkatan merupakan penambahan, atau kenaikan. Sedangkan Menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank atau orang (badan) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.³⁷ Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Peningkatan jumlah nasabah adalah penambahan jumlah pengguna jasa bank atau orang yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada sebuah bank.

2.1.6.1 Minat Menjadi Nasabah

2.1.6.1 Nasabah

Agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar prima sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka perusahaan harus mengenal betul karakter nasabah secara umum. Karakter nasabah sulit sekali untuk diidentifikasi, karena penampilan dan profesi tidak selalu dengan konsisten mencerminkan

³⁷ UU Perbankan Syariah Dan Surat Berharga Syariah Negara, Fokus Media, h. 10

penampilan seseorang. Untuk menilai karakter seorang nasabah dan meramalkan perilakunya di masa yang akan datang, bank hanya dapat menggunakan beberapa indikator. Indikator tersebut antara lain adalah profesi, penampilan, lingkungan, sosial, pengalaman, dan tindakan atau perilaku di masa lalu. Meski bank telah berusaha untuk memilih hanya nasabah yang diramalkan akan berperilaku tidak merugikan bank, namun tidak tertutup kemungkinan di kemudian hari nasabah berperilaku berbeda.

2.1.6.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi Minat menjadi nasabah

Secara umum, pengertian dari minat adalah keinginan, kehendak, dan kesukaan seseorang. Sedangkan untuk mengetahui apakah bank dapat menarik minat seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa, maka terlebih dahulu bank harus mengadakan penentuan pasar supaya apa yang diinginkan oleh nasabah sesuai dengan apa yang diberikan oleh bank.

Sedangkan apa yang diinginkan oleh nasabah serta apa yang mereka butuhkan seringkali yang ada malah sangat berbeda dan pemahaman serta kewaspadaan akan

perbedaan tersebut penting jika dikaitkan dengan penentuan pasar.

Salah satu riset pasar yang dapat dilakukan oleh bank yaitu dengan menanyai orang-orang atas pelayanan dan produk yang bagaimana yang mereka inginkan. Maka dari hasil pertanyaan tersebut akan diperoleh jawaban yang sangat luas. Dapat dilihat adanya perbedaan antara keinginan dan kebutuhan yang kadang kala sangat berbeda ataupun tidak sejalan dan bagi banyak karyawan hal tersebut dapat dijelaskan dengan hasil jawaban yang hasilnya belum signifikan. Karenanya bank harus mencari tahu perbedaan tersebut dengan menyusun suatu pertanyaan atas polling yang sebelumnya dilakukan berdasarkan hal tersebut. Diharapkan dengan demikian, bank menjadi lebih tahu atas apa yang diharapkan oleh nasabah, sehingga bank dapat menerapkan kepada produk mereka yang bergerak di bidang jasa, karena jasa harus menciptakan pelayanan penuh yang dapat memuaskan nasabah, sehingga dengan demikian nasabah memiliki minat, yaitu kemauan ataupun keinginan untuk menjadi nasabah. Hal ini dikarenakan nasabah yang merasa bahwa produk jasa dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh

bank telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, yang mungkin selama ini nasabah masih belum menemukan apa yang sesuai dengan keinginannya. Tahap yang dilalui dalam proses keputusan menjadi nasabah adalah sebagai berikut :

- a) Keputusan menjadi nasabah yaitu pada saat nasabah melihat strategi dan alternative dari layanan kredit (prosedur pemberian kredit), produk, dan kualitas pelayanan yang ditawarkan membentuk minat menjadi nasabah dan nasabah akan menjatuhkan pilihan sesuai dengan apa yang diinginkan dan disukai.
- b) Perilaku dari nasabah yaitu nasabah akan mengalami dua hal yaitu akan mengalami tingkat kepuasan untuk menjadi nasabah atau ketidakpuasan sama sekali menjadi nasabah.³⁸

2.1.6.2 Keputusan menjadi Nasabah

A. Pengertian keputusan

Keputusan adalah hasil pemutusan suatu ketetapan yang dipilih berdasarkan beberapa alternative. Keputusan juga

³⁸ Soekartawi, *Manajemen Pemasaran Dalam Modern*, Bandung: PT.Midas Suryo Grapindo, 1993, h. 115.

dapat diartikan sebagai ketetapan atas sikap terakhir untuk memutuskan suatu kesimpulan.

Sedangkan keputusan beli adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Sedangkan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya.

Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Proses pengambilan keputusan yang spesifik terdiri dari pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan.³⁹

Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.

Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen

³⁹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Rosdakarya, 2003, h.15

dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli yaitu faktor sikap orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga. Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar

B. Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

1. Faktor Pribadi

Sekumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen disebut kepribadian. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia

dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

2. Faktor sosial

Faktor-faktor sosial itu seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial. Perilaku seorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi sebagai seorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seorang.

Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seorang disebut kelompok keanggotaan, yakni kelompok dimana seorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Beberapa kelompok adalah kelompok primer dimana terdapat interaksi yang saling berkesinambungan.

Seperti keluarga, tetangga dan rekan kerja. Kelompok primer ini cenderung bersifat informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan kurang terjadi interaksi yang berkesinambungan. Kelompok ini termasuk kelompok

organisasi keagamaan, himpunan profesi dan serikat buruh.

3. Faktor psikologi

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat factor psikologi utama yaitu: Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Motivasi yaitu keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Persepsi dapat dirumuskan sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna baginya. Belajar merupakan perilaku akibat adanya pengalaman-pengalaman masa lalu, perasaan (puas atau tidak puas) akan mempengaruhi tanggapan konsumen. Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap.

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sementara sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional,

dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap obyek atau gagasan.⁴⁰

2.3 Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka ini, penulis akan memaparkan tentang beberapa sumber yang membicarakan masalah tersebut di antaranya:

Pertama, penelitian Rohmat Saleh dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh bauran promosi dan nilai pelanggan terhadap minat nasabah dalam menabung di PT. Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kudus" menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Rahmat Saleh menggunakan bauran promosi dan nilai pelanggan sebagai variabelindependen sedangkan minat nasabah berinvestasi dijadikan sebagai variabel dependennya. Hasil penilaian tersebut menunjukkan pengaruh bauran promosi dengan minat nasabah dalam menabung sebesar 32,2%.⁴¹

Kedua, Nila Purbaya Zamro dalam penelitiannya yang berjudul " Pengaruh Promosi dan diferensiasi terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di Bank Umum Syariah (Pada Bank Syariah Mandiri)".

⁴⁰ Erma Khanifa, *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Membeli Kartu Pra Bayar Indosat oleh Mahasiswa IAIN Walisongo Semarang*, Skripsi tidak dipublikasikan, Semarang: IAIN Walisongo, 2011, h. 28

⁴¹ Rohmat Saleh, " *Pengaruh Bauran Promosi dan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung di PT. Bank Syari'ah Mandiri* ", Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negri, Kudus, Perpustakaan STAIN Kudus, 2002, h.36, td.

Menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Promosi dan Diferensiasi terhadap minat nasabah berinvestasi.

Variable promosi (X1) dan diferensiasi (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di bank syariah mandiri cabang semarang. Terlihat F hitung (19.895) > F tabel (3.953) yang berarti promosi dan diferensiasi mempunyai andil dalam mempengaruhi minat nasabah berinvestasi Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang.⁴²

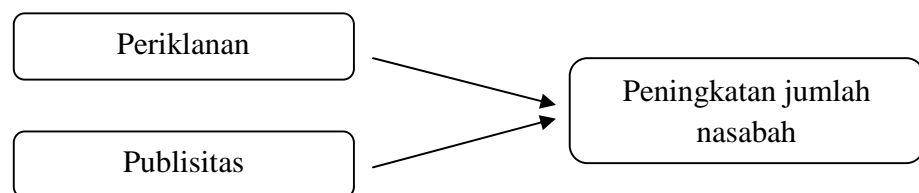
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritik

Hubungan antara periklanan dan publisitas dengan peningkatan jumlah nasabah merupakan hubungan antara variable independent dengan variable dependen. Sebagai variable *independent* (bebas) adalah periklanan dan publisitas. Dan sebagai variable *dependent* (terikat) dalam hal ini adalah peningkatan jumlah nasabah di Bank Muamalat Cabang Semarang.

Setiap kegiatan promosi (*promotion mix*) seperti periklanan dan publisitas yang dilakukan suatu perusahaan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan dan memperoleh keuntungan. Kegiatan promosi yang diarahkan dan dikendalikan dengan baik, dapat berperan secara berarti dalam menambah jumlah nasabah.

⁴²Nilai Purbayanti Zamro,” *Promosi dan Diferensiasi terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di Bank Umum Syariah (Bank Syariah Mandiri)*, Skripsi Ekonomi Islam IAIN Walisongo, Semarang, 2009, h. 153, td.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan secara efektif akan menyebabkan permintaan masyarakat akan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan semakin meningkat. Dalam perbankan Syariah, maka kegiatan promosi yang efektif juga akan meningkatkan jumlah nasabah. Dapat digambarkan dengan kerangka sebagai berikut :



Gambar 2.1

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu konklusi yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pada pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dengan demikian hipotesa merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisa data.

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, landasan teori, kerangka berpikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Diduga variable periklanan berpengaruh besar dan signifikansi terhadap peningkatan jumlah Nasabah pada Bank Muamalat cabang Semarang
- H₂ : Diduga variable publisitas berpengaruh besar dan signifikansi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Bank Muamalat cabang Semarang
- H₃ : Diduga variable periklanan dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Bank Muamalat cabang Semarang