

STRATEGI PERBANKAN SYARIAH DALAM UPAYA PENINGKATAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN IB MASLAHAH DI BANK BJB SYARIAH KCP CIANJUR

Didit Supriyadi
Universitas Singaperbangsa Karawang
didit.supriyadi@fe.unsika.ac.id

Aulia Delvina
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung
auliadelvina@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan perusahaan jasa perbankan yang bersaing untuk menawarkan berbagai produk perbankan kepada para calon nasabahnya. Upaya meningkatkan jumlah nasabah Bank bjb syariah dilakukan dengan promosi yang disinyalir kurang berpengaruh pada pertambahan jumlah nasabah, selain itu melakukan pemindahan lokasi pelayanan ke Jalan Ir. H. Djuanda Selakopi yang dipandang lebih strategis dan terletak di pusat keramaian.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Self Promotion terhadap Jumlah Nasabah dan pengaruh Pemilihan Lokasi terhadap Jumlah Nasabah serta pengaruh Self Promotion, Pemilihan Lokasi secara simultan terhadap jumlah nasabah. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode survey yang bersumber kepada data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Self Promotion dan pemilihan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap jumlah nasabah tabungan iB Maslahah di Bank bjb Syariah KCP Cianjur.

PENDAHULUAN

Saat ini di Indonesia telah berkembang perusahaan jasa perbankan, baik yang konvensional maupun yang beroperasi secara syariah yang bersaing untuk menawarkan berbagai produk perbankan kepada para calon nasabahnya. Untuk memperebutkan pangsa pasar dan memuaskan para calon nasabahnya, bank syariah telah menempuh berbagai langkah dan kegiatan bauran pemasaran atau dikenal dengan marketing mix. Bauran pemasaran yang mencakup produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan lokasi (place) telah menjadi alat-alat pemasaran yang strategis untuk memenangkan persaingan merebut dan memuaskan para calon nasabah.

Persaingan yang semakin ketat di industri perbankan, para pemasar (marketer) jasa perbankan menyadari bahwa strategi pemasaran yang tepat akan menjamin tercapainya tujuan dan kelangsungan eksistensi lembaga perbankan yang bersangkutan. Oleh karena itu, aspek produk, harga, promosi dan lokasi harus senantiasa berorientasi pada terciptanya kepuasan nasabah atau pelanggan (customer satisfaction).

Di tinjau dari perspektif Islam, kegiatan promosi harus sesuai dengan ajaran-ajaran Islam. Pada zaman Nabi, Nabi Muhammad saw. juga menggunakan promosi dalam perdagangan. Namun, konsep yang digunakan berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Di dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan, dan mengingkari janji sehingga promosi bank

syariah harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi produk yang menghalalkan berbagai cara. Dusta sangat ditentang oleh Islam sebagaimana diingatkan dalam Al-Qur'an surat Al-Hajj ayat 30 sebagai berikut:

وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ (٣٠)

Artinya: “dan jauhilah perkataan-perkataan dusta.....” (Q.S Al-Hajj 30)

Promosi (promotion) dan lokasi (place) merupakan faktor- faktor penting dalam marketing mix agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan. Strategi promosi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perbankan syariah dalam memanfaatkan setiap kesempatan dan peluang pada beberapa sasaran. Sedangkan faktor lokasi akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Dengan demikian, lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang akan menarik perhatian konsumen.

Pemilihan lokasi merupakan keputusan penting untuk bisnis dalam rangka upaya membujuk para pelanggan atau calon nasabah untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Pemilihan lokasi atau tempat secara fisik mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan usaha. Dengan demikian, letakkanlah lokasi pada daerah yang strategis sehingga dapat

Tujuan utama strategi pemasaran (produk, harga, promosi dan lokasi) yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Secara kuantitatif artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitatif artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Pemenuhan kebutuhan masyarakat, perbankan syariah mempunyai beberapa produk unggulan. Bank bjb Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang saat ini menawarkan jasa perbankan baik dalam menghimpun dana maupun menyalurkan dana. Dalam kegiatan penghimpunan dana, salah satu produk Bank bjb Syariah adalah Tabungan iB Masalah yang merupakan produk simpanan yang menggunakan prinsip Al-Wadiah Yadh Dhamanah dan Mudharabah Mutlaqah, yang diperuntukkan bagi perorangan dan badan hukum (Perseroa Terbatas, Yayasan, Koperasi) serta Badan Usaha (CV dan Firma) yang penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan syarat tertentu yang disepakati.

Upaya peningkatan jumlah penabung, menarik nasabah dan mempertahankan nasabah, Bank bjb Syariah melakukan promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran, aktifitas pemasaran yang dilakukan adalah menyebarkan informasi atau mengingatkan pasar sasaran terhadap produk yang tersedia dan ditawarkan oleh Bank bjb Syariah KCP Cianjur. Promosi ini disinyalir kurang berpengaruh pada penambahan jumlah nasabah produk tabungan iB Masalah Bank bjb Syariah. Selain itu bank bjb Syariah telah melakukan pemindahan lokasi pelayanan. Pada awalnya Bank bjb Syariah bertempat di Jalan HOS. Cokroaminoto, namun karena tempat tersebut sepi akan nasabah, maka Bank bjb Syariah pindah ke Jalan Ir. H. Djuanda Selakopi yang dipandang lebih strategis dan terletak di pusat keramaian.

Berdasarkan uraian latar belakang maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Self Promotion dan Pemilihan Lokasi sebagai strategi perbankan syariah terhadap Jumlah nasabah Tabungan iB Masalah di Bank bjb Syariah KCP Cianjur

Konsep Self Promotion

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, Buchari, 2010). Menurut Basu Swastha,

definisi promosi adalah sebagai berikut: “Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.” Beberapa definisi yang dikemukakan para ahli memberikan informasi bahwa promosi merupakan informasi dari organisasi atau perusahaan untuk memperkenalkan produknya baik berupa barang maupun jasa kepada masyarakat, konsumen atau nasabah agar mereka dapat tertarik pada produk yang formasikan tersebut maka dibutuhkan juga strategi promosi.

Tujuan utama strategi promosi (produk, harga, promosi dan lokasi) yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Secara kuantitatif artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitatif artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.¹ Untuk level manajemen fungsi dan tujuan self promotion dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan keputusan dalam menunjang proses bisnis yang menjadi tujuan utama perusahaan, sehingga diharapkan bisnis akan berjalan dengan baik.

Mengacu pada hal tersebut jika diselaraskan dengan ajaran agama Islam dapat mengacu kepada Firman Allah SWT dalam Surat al-Kahfi ayat 7 yang berbunyi:²

إِنَّا جَعَلْنَا مَا عَلَى الْأَرْضِ زِينَةً لَّهَا لِيَتَبَوَّهَهُمُ آيُهُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ﴿٧﴾

Sesungguhnya kami telah apa yang ada di bumi sebagai perhiasan baginya agar kami menguji mereka siapakah di antara mereka yang terbaik perbuatannya.

Dalam hadist diriwayatkan dari Jabir bin Abdillah ra berkata bahwasanya Rasulullah SAW telah bersabda:

عن جابر قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : « المؤمن يألف ويؤلف ، ولا خير فيمن لا يألف ،

ولا يؤلف ، وخير الناس أنفعهم للناس »

Orang beriman itu bersikap ramah dan tidak ada kebaikan bagi seseorang yang tidak bersikap ramah. Dan sebaik-baiknya manusia adalah orang yang bermanfaat bagi manusia lainnya.³

Berdasarkan uraian tersebut dapat peneliti rumuskan bahwa dengan adanya self promotion ini diharapkan dapat memberikan nilai lebih bagi setiap individu dalam memaksimalkan potensi yang ada dalam perusahaan dengan bantuan dan pemanfaatan tenaga marketing atau pun hanya dengan jasa pelayanan yang diberikan dimana inti dari hal tersebut adalah agar memberikan nilai lebih bagi pihak lain. Ini sesuai dengan perintah Allah SWT untuk saling tolong menolong di dalam mengerjakan kebaikan, seperti dalam firmanya QS. Al-Maidah ayat 2:⁴

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Dan tolong menolonglah kamu dalam kebajikan dan takwa, dan janganlah tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.

***Self Promotion* dalam Bauran Promosi**

Bauran promosi merupakan kegiatan promosi yang secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam bauran promosi itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

Self promotion adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan. Self promotion melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesmen. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat paling tidak untuk dua alasan, yaitu komunikasi personal dengan salesmen dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler ciri atau sifat-sifat penjualan tatap muka (self promotion) adalah sebagai berikut⁵:

- a. Personal Confrontation, yaitu adanya hubungan aktif, langsung dan timbal balik antara dua orang atau lebih. Sehingga dapat mengetahui secara langsung apa yang diinginkan dan dapat segera melakukan penyesuaian dengan pembeli.
- b. Cultivation, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. Response, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperlihatkan, dan menanggapi.

Adapun keunggulan-keunggulan dari penjualan tatap muka (self promotion) menurut Sutisna adalah sebagai berikut⁶:

- a. Penjualan tatap muka (self promotion) melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen (face to face).
- b. Pesan dari penjualan tatap muka lebih bisa membujuk dari pada periklanan publisitas di media massa.
- c. Proses komunikasi face to face menjadikan konsumen potensial harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh wiraniaga.
- d. Bagi wiraniaga yang berkomunikasi dengan satu konsumen potensial pada satu waktu, dia dapat merancang pesan secara berbeda pada setiap konsumen potensial yang didatanginya.
- e. Dalam penjualan tatap muka proses alur komunikasi terjadi dua arah, sehingga konsumen secara langsung bisa bertanya mengenai produk kepada wiraniaga.

Self promotion memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:⁷

- a. Memberikan Informasi (*Informing*)
Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.
- b. Membujuk (*Persuading*)
Self promotion yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.

- c. Mengingat (Reminding)
Self Promotion menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.
- d. Menambah nilai (Adding Value)
Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Self Promotion yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.
- e. Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan (Assisting)
Self Promotion merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Self Promotion mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga dengan melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

Tujuan dari pada self promotion adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Menurut Boone dan Kurtz, tujuan self promotion adalah sebagai berikut:

- a. Menyediakan informasi
Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi self promotion yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.
- b. Mendiferensiasikan sebuah produk
Tujuan dari self promotion ini adalah mendiferensiasikan produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning, pemasar berupaya meraih tempat di dalam benak konsumen. Maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.
- c. Menaikkan penjualan
Menaikkan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer, walaupun sebagian menstabilkan penjualan.
- d. Menstabilkan penjualan
Stabilisasi penjualan adalah tujuan lain dari self promotion. Perusahaan biasanya mempromosikan kontes penjualan selama periode penurunan penjualan dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target-target tertentu.
- e. Menonjolkan nilai produk
Sejumlah self promotion diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal kepada pembeli.

Dalam self promotion diperlukan adanya suatu langkah-langkah dalam melakukan self promotion. Menyusun program self promotion Keputusan-keputusan dalam menyusun program self promotion yaitu:

- a. Besarnya insentif (the size of the incentive), yaitu menentukan insentif yang diberikan, biasanya ditentukan minimumnya.
- b. Syarat-syarat partisipasi (conditions for participation), yaitu menentukan syarat-syarat pemberian insentif.
- c. Waktu promosi (duration of promotion), yaitu menentukan jangka waktu lama promosi, biasanya lebih baik diprogramkan untuk jangka panjang.
- d. Wahana distribusi untuk promosi (distribution vehicle), yaitu menentukan cara melakukan promosi dan pendistribusiannya.

- e. Saat-saat promosi (the timing of promotion), yaitu menentukan jadwal pelaksanaan promosi dan pendistribusiannya.
- f. Total anggaran self promotion (the total sales promotion budget), yaitu menentukan besarnya anggaran promosi yang diperlukan
- g. Melakukan pengujian pendahuluan atas program

Keputusan mengenai tes pengujian pendahuluan self promotion dapat dilakukan dengan menyusun berbagai peringkat promosi, atau dilakukan di daerah tertentu yang luasnya terbatas.

- a. Melaksanakan dan mengendalikan program
Dalam pelaksanaannya harus memperhitungkan waktu persiapan dan waktu penjualan. Waktu persiapan yaitu mulai sejak persiapan program sampai saat program diluncurkan. Sedangkan waktu penjualan yaitu mulai saat barang dikeluarkan sampai barang tersebut berada ditangan konsumen.
- b. Mengevaluasi hasil.
Ada beberapa metode untuk mengevaluasi hasil self promotion, yaitu:
 - Membandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi
 - Percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.
 - Percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.

Konsep Pemilihan Lokasi

Memilih lokasi merupakan keputusan penting untuk bisnis yang berkepentingan membujuk pelanggan/nasabah untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Lokasi (place) merupakan salah satu faktor penting dalam bauran promosi agar promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan.

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan usaha. Lokasi adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis Lokasi terpilih harus terletak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba

Bagi sebuah bank, lokasi adalah tempat kedudukan bank yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan menabung karena ada unsur kedekatan dan kemudahan dijangkau transportasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat yang strategis yang mudah dijangkau dimana perusahaan atau sebuah organisasi melakukan kegiatan sehingga dapat memaksimalkan laba dan mempengaruhi konsumen. Dengan kata lain, lokasi kantor bank merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menjadi nasabah.

Strategi Pemilihan Lokasi dan Layout

Bagi perusahaan non bank keputusan penentuan lokasi biasanya digunakan untuk penetapan lokasi pabrik atau gudang atau cabang perusahaan, sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung bank menjadi sangat penting. Tiap lokasi bank harus mempertimbangkan aspek kemudahan dan keterjangkauan para nasabah dan calon nasabah. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.

Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi menurut Lupiyoadi yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa. Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung. Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa lokasi akan menentukan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, beberapa acuan pertimbangan dalam menentukan lokasi perlu mendapat perhatian perusahaan. Pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Akses. Misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas . Misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (traffic) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
- d. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberi peluang terjadinya impulse buying.
- e. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
- f. Tempat parkir yang luas dan aman.
- g. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- h. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- i. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- j. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang bengkel berdekatan dengan tempat pemukiman penduduk.

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa adalah di tempat dengan potensi pasar yang besar.

Faktor Penentu Lokasi

Menurut Kasmir secara umum faktor-faktor pertimbangan dalam menentukan letak usaha lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Jenis usaha yang dijalankan
- b. Dekat dengan pasar
- c. Dekat dengan bahan baku
- d. Dekat tenaga kerja
- e. Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik dan air)
- f. Dekat pemerintahan
- g. Dekat lembaga keuangan
- h. Di kawasan industri
- i. Kemudahan untuk ekspansi
- j. Adat istiadat/budaya/sikap masyarakat
- k. Hukum yang berlaku

Paling tidak ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu cabang, yaitu:

- a. Faktor Utama (Primer)
 - Dekat dengan pasar
 - Dekat dengan bahan baku
 - Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan

- Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara
 - Tersedianya sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan lainnya
 - Sikap masyarakat
- b. Faktor Sekunder
- Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung
 - Prospek perkembangan harga atau kemajuan di lokasi tersebut
 - Kemungkinan untuk perluasan lokasi
 - Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat pembelanjaan atau perumahan

Menurut Kasmir hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah pertimbangan sebagai berikut:

- a. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- b. Dekat dengan lokasi perkantoran
- c. Dekat dengan lokasi pasar
- d. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi

Langkah selanjutnya setelah lokasi ditentukan adalah menentukan layout gedung dan layout ruang kantor. Penentuan layout dapat dilakukan untuk dua macam, yaitu layout gedung dan ruangan. Kedua layout ini saling mendukung kenyamanan nasabah serta keamanan nasabah dalam berurusan dengan bank. Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk layout gedung adalah sebagai berikut :

- a. Bentuk gedung yang memberikan kesan bonafid atau modern atau mungkin tradisional tergantung di wilayah mana yang akan dibuka
- b. Lokasi parkir luas dan aman
- c. Keamanan di sekitar gedung
- d. Tersedia tempat ibadah
- e. Tersedia telepon umum atau fasilitas lainnya khusus untuk nasabah

Adapun faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam penyusunan peralatan ruangan suatu bank adalah sebagai berikut ⁸:

- a. Produk yang dihasilkan (jumlah jasa yang diberikan)
- b. Banyaknya ruangan yang dibutuhkan
- c. Urutan operasi (dari Customer Service, teller, bagian administrasi dan seterusnya)
- d. Aliran orang dan dokumen
- e. Pendingin ruangan dan sirkulasi udara
- f. Dekorasi ruangan
- g. Fleksibilitas (kemudahan berpindah-pindah)

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya terkait dengan kemudahan transportasi umum, kelancaran, lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan saluran distribusi yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan jumlah konsumen/nasabah.

Saluran distribusi menurut Stanton, Etzel dan Walker dalam Sunyoto adalah:

“Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir

atau pemakai bisnis (A distribution channel consist of the set of people and firms involved in the flow on title to a product as it moves from producer to ultimate customer or business user).”

Sedangkan menurut Philip Kotler saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Bank bertugas menyebarkan produk dan jasa ke nasabah. Tugas ini merupakan tugas distribusi produk ke nasabah. Di lain pihak, bank dapat juga menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang ada di sekitarnya. Menurut Danupranata terdapat macam-macam tempat kantor perbankan menurut jenjangnya, yaitu sebagai berikut:

- a. Kantor Pusat – Nasabah
Bank BPRS yang baru berdiri biasanya kantor sebagai kantor pusat. Kantor tersebut yang langsung memberikan pelayanan kepada nasabah.
- b. Kantor Pusat – Kantor Cabang – Nasabah
Bank BPRS yang sudah berkembang mulai membuka kantor-kantor cabang untuk mendekati diri kepada para nasabah.
- c. Kantor Pusat – Kantor Cabang – Kantor Kas – Nasabah
Bank umum yang masih kecil atau bank milik pemerintah provinsi memiliki kantor pusat di tingkat provinsi dan memiliki kantor cabang di tingkat kabupaten .
- d. Kantor Pusat – Kantor Wilayah – Kantor Cabang – Kantor Kas – Nasabah
Bank umum nasional memiliki kantor wilayah. Bank umum ini membuka kantor cabang di tingkat kabupaten dan pada tempat-tempat yang dinilai strategi untuk memberikan kemudahan pelayanan kepada nasabah.
- e. Kantor wilayah (kanwil) adalah kantor bank yang membantu kantor pusat bank melakukan fungsi administrasi dan koordinasi terhadap beberapa kantor cabang di suatu wilayah tertentu. Kantor cabang (KC) adalah kantor bank yang secara langsung bertanggung jawab kepada kantor pusat bank, dengan alamat tempat usaha yang jelas di mana KC tersebut melakukan usahanya.

Kantor cabang pembantu (KCP) adalah kantor di bawah KC yang kegiatan usahanya membantu KC induknya, dengan alamat tempat usaha yang jelas di mana KCP tersebut melakukan usahanya. Kantor kas (KK) adalah kantor bank yang melakukan kegiatan pelayanan kas dengan alamat tempat usaha yang jelas di mana KK tersebut melakukan usahanya, termasuk memberikan pelayanan kepada nasabah baru. Kantor fungsional (KF) adalah kantor bank yang melakukan kegiatan operasional atau non operasional secara terbatas dalam satu kegiatan fungsional.

Pada pokoknya fungsi-fungsi promosi yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik, dan fungsi penunjang (Basu Swasta & Handoko, 1987).

- a. Fungsi Pertukaran. Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi 3 macam, yaitu pembelian, penjualan, dan pengambilan resiko.
 - Pembelian
Fungsi pembelian merupakan usaha memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu.
 - Penjualan
Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat promosi bagi produsennya. Fungsi ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya untuk memperoleh laba.
 - Pengambilan resiko
Fungsi pengambilan resiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam promosi, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain. Dalam penyaluran barang-barang biasanya

- pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsennya
- b. Fungsi Penyediaan Fisik
Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik, yaitu pengumpulan, penyimpanan, pemilihan, dan pengangkutan.
 - c. Fungsi Penunjang
Fungsi ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi yang lain, termasuk dalam fungsi ini, yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelian, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran.

Konsep Nasabah dan Tabungan

Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank. Menurut Kasmir nasabah (pelanggan) merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang di jual atau di tawarkan oleh bank. Jenis-jenis nasabah (pelanggan) terdiri dari:

- a. Pasar konsumen, yaitu konsumen rumah tangga dan perseorangan yang membeli produk bank untuk konsumsi pribadi, misalnya tabungan perorangan.
- b. Pasar industri merupakan organisasi yang membeli produk digunakan dalam proses produksi industri.
- c. Pasar pemerintah merupakan badan pemerintah seperti departemen atau BUMN yang membeli produk yang ditawarkan bank.
- d. Pasar reseller, yaitu organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dijualnya kembali dengan mendapatkan laba.
- e. Pasar internasional merupakan pembeli yang berasal dari luar negeri seperti konsumen, produsen dan pemerintah asing.

Adapun kebutuhan nasabah dan keinginan nasabah bank menurut Kasmir adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan akan produk bank
- b. Kebutuhan rasa aman berhubungan dengan bank
- c. Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai
- d. Kebutuhan untuk persahabatan
- e. Kebutuhan untuk diberi perhatian
- f. Kebutuhan status
- g. Konsep Tabungan

Pengertian tabungan menurut Undang-undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Sedangkan tabungan menurut fatwa DSN No: 02/DSN-MUI/IV/2002, tabungan adalah simpanan dana yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang elah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Menurut Fatwa DSN No: 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan tabungan ada dua jenis:

- a. Tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga.
- b. Tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip Mudharabah dan Wadi'ah.

Al-Wadi'ah atau titipan/simpanan merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perseorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja bila penitip menghendaki. Sedangkan mudharabah adalah akad kerja sama antara dua pihak, di mana pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak lain menjadi pengelola. Keuntungan dibagi menurut

kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak. apabila rugi, akan ditanggung pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat dari kelalaian pengelola. Apabila kerugian diakibatkan kelalaian pengelola, pengelolah yang bertanggung jawab. Adapun ketentuan umum Tabungan berdasarkan Mudharabah:

- a. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai shahibul mal atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai mudharib atau pengelola dana.
- b. Dalam kapasitasnya sebagai mudharib, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya mudharabah dengan pihak lain.
- c. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan tunai.
- d. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- e. Bank sebagai mudharib menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- f. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Ketentuan Umum Tabungan berdasarkan Wadi'ah adalah sebagai berikut:

- a. Bersifat simpanan
- b. Simpanan bisa diambil kapan saja (on call) atau berdasarkan kesepakatan
- c. Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (*athaya) yang bersifat sukarela dari pihak bank.

Untuk kepastian hukum mengenai produk tabungan menurut Syariah Islam, Dewan Syariah Nasional (DSN) memandang perlu melihat landasan hukum tentang produk tabungan, yaitu sesuai dengan Fatwa DSN No: 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan, adalah sebagai berikut:

Al-Qur'an: Firman Allah

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan alan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela di antaramu.”

Al-Hadits:

الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَ حَرَامًا أَوْ أَحَلَ حَرَامًا عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَ حَرَامًا (رواه الترمذي عن عمرو بن عوف)

“Perdamaian boleh dilakukan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram: dan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.”

Kaidah Fiqih

الأصل في المعاملات الإباحة إلا أن يدل دليل على تحريمها.

“Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”

Hubungan antara Self Promotion, Pemilihan Lokasi, dan Jumlah Nasabah

Self Promotion menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.

Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dengan melakukan self promotion dan dimana lokasi yang strategis akan membawa nasabah. Dengan kata lain lokasi kantor bank merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menjadi nasabah.

Nasabah yaitu orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank. Tujuan utama strategi promosi yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Secara kuantitatif artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitatif artinya jumlah nasabah yang didapat merupakan jumlah nasabah produktif yang mampu memberikan laba bagi bank yang berlokasi di lokasi yang strategis.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey yang diarahkan dalam rangka mencari fakta lapangan dengan cara terjun langsung mendatangi responden. Penelitian ini dilakukan di Bank bjb Syariah yang beralamat di Jalan Ir. H. Djuanda No. 63 Selakopi Cianjur. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan karena memiliki beberapa produk tabungan yang diminati masyarakat, khususnya pada tabungan iB Masalahah dan berlokasi sangat strategis yakni di pusat keramaian kota dan mudah dijangkau oleh para calon nasabah.

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner pada responden yaitu nasabah tabungan iB Masalahah di Bank bjb Syariah KCP Cianjur. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah produk tabungan iB Masalahah pada akad *wadi'ah* di Bank bjb Syariah KCP Cianjur dari tahun 2012 sampai tahun 2015 yang berjumlah 1592 nasabah, melalui perhitungan sampel peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 35 responden dari jumlah populasi 1592 nasabah. Dalam hal ini nasabah pada tabungan iB Masalahah dengan akad *wadi'ah* dari tahun 2012 sampai tahun 2015.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner yang terkait dengan variabel jumlah nasabah tabungan iB Masalahah (Y), dengan indikator sebagai berikut:

- a. Pengguna
- b. Pembeli
- c. Pelanggan

Dari item pernyataan pertama didominasi oleh jawaban setuju, sejumlah 21 responden atau 60,0%. Hal ini menunjukkan bahwa tabungan iB Masalahah mempunyai kualitas produk yang bagus sehingga responden tertarik menjadi nasabah. Pada item kedua, respon sangat setuju merupakan respon terbanyak dengan jumlah 15 responden atau 42,9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden tertarik menjadi nasabah karena tabungan iB Masalahah mempunyai keuntungan yang sangat bagus.

Terhadap item pernyataan ketiga, respon setuju merupakan respon terbanyak dengan jumlah 17 responden atau 48,6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa tertarik menjadi

nasabah karena pengelolaan dananya sesuai prinsip syariah. Begitu pula dengan item keempat, respon setuju merupakan respon terbanyak yaitu dengan jumlah 17 responden atau 48,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persyaratan yang mudah dari tabungan iB Masalahah telah menarik responden menjadi nasabah.

Pada item kelima, jawaban setuju merupakan jawaban paling banyak didapatkan dengan jumlah 23 responden atau 65,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah berhubungan dengan bank sudah lebih dari satu tahun. Pada item keenam jawaban setuju menjadi jawaban terbanyak dengan jumlah 22 responden atau 62,9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju jika kualitas pelayanan yang diberikan bank terhadap nasabahnya sangat baik. Pada item ketujuh jawaban setuju merupakan jawaban yang paling banyak dengan jumlah 21 responden atau 60,0%. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Bank bjb Syariah sangat ramah sehingga responden tertarik untuk menjadi nasabah. Ketujuh kuesioner yang diajukan kepada responden, jawaban setuju adalah jawaban yang paling mendominasi, dan dari ketujuh item pernyataan di atas, persentase yang paling besar diperoleh dari item pernyataan kelima yaitu item pernyataan yang menjelaskan bahwa responden berhubungan dengan bank sudah lebih dari satu tahun.

Uji Validitas

Temuan penelitian lainnya, berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 20.0, diperoleh hasil pengujian variabel jumlah nasabah tabungan iB Masalahah (Y) disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner Jumlah Nasabah Tabungan iB Masalahah (Y)

No	Butir dalam Kuesioner	Koefisien Korelasi (r)	Nilai Kritis (r-tabel)	Sig.2tailed (p-level)	Taraf Sig. $\alpha = 0.05$	Ket
1	Y.1	0.618	0.334	0.000	0.05	Valid
2	Y.2	0.712	0.334	0.000	0.05	Valid
3	Y.3	0.765	0.334	0.000	0.05	Valid
4	Y.4	0.825	0.334	0.000	0.05	Valid
5	Y.5	0.506	0.334	0.000	0.05	Valid
6	Y.6	0.584	0.334	0.000	0.05	Valid
7	Y.7	0.585	0.334	0.000	0.05	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari hasil pengujian validitas pada Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh item variabel penelitian mempunyai r hitung lebih besar dari pada r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) yaitu pada taraf signifikan 95% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 35$ diperoleh dari r tabel 0,334, dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk mengetahui reliabilitas instrumen penelitian dilakukan perhitungan nilai *Alpha*. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 20.0 diperoleh nilai *Alpha* seperti disajikan dalam Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas Jumlah Nasabah Tabungan Ib Masalah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	7

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS ver.20.0

Tabel 4.2 menunjukkan nilai *alpha* semakin mendekati angka 1 (satu) dan dikatakan reliabel jika melebihi nilai ($\alpha = 0,60$) artinya instrumen tersebut reliabel.

Hasil perhitungan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian memberikan informasi bahwa variabel instrumen survey yang berupa uraian daftar pernyataan kuesioner yang telah disebarkan kepada para responden sudah memenuhi ketentuan penelitian, yaitu sebagai alat ukur yang sudah tepat untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Selanjutnya respon-respon terhadap pernyataan kuesioner dari para responden sampel tersebut dihimpun, direkap dan dianalisis.

Hasil uji R^2 menunjukkan angka 0,978. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan kontribusi terhadap variabel terikat sebesar 97,8 % dari variabel *Self Promotion* (X_1) dan pemilihan lokasi (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 2,2 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti variabel produk dan harga.

Model regresi dalam penelitian ini menunjukkan lulus dari uji asumsi klasik. Dilihat dari nilai VIF diketahui bahwa antar variabel independent tidak terdapat multikolinieritas karena nilai < 10 . Untuk uji heteroskedastisitas, grafik *scatter plot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu Y sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi adalah homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan dari grafik normal plot dan grafik histogram sebaran data mengikuti garis diagonal dan data menunjukkan pola distribusi normal (berbentuk lonceng sempurna). Berdasarkan uji asumsi klasik ini, model regresi ini cukup baik.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, yaitu penelitian terdahulu menjelaskan promosi, reputasi, dan lokasi strategis terhadap keputusan nasabah dengan menggunakan produk tabungan haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro III, sedangkan penelitian yang penulis lakukan yaitu pengaruh *Self Promotion* dan pemilihan lokasi terhadap jumlah nasabah tabungan iB Masalah di Bank BJB Syariah KCP Cianjur, adapun persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh promosi dan lokasi terhadap jumlah nasabah produk suatu bank syariah

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel independent (secara parsial) berpengaruh positif terhadap jumlah nasabah tabungan iB Masalah di Bank bjb Syariah KCP Cianjur. Begitu pula pengaruh positif secara individu variabel pemilihan lokasi terhadap jumlah nasabah tabungan iB Masalah. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan kontribusi terhadap variabel terikat. Hal ini sesuai dengan hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini adalah

Ha : Terdapat pengaruh positif *self promotion* dan pemilihan lokasi secara simultan terhadap jumlah nasabah Tabungan iB Masalah

(X_1 X_2 Y) →

Peneliti mengemukakan *Self Promotion* dan pemilihan lokasi mempunyai peranan penting dalam suatu pemasaran bank. Oleh karena itu salah satu bentuk dalam menawarkan suatu produk yaitu dengan bentuk promosi yang sesuai kebutuhan masyarakat dan lokasi bank yang strategis dijangkau oleh calon nasabah. *Self Promotion* merupakan bentuk komunikasi yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam rangka memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta manfaatnya. Sedangkan pemilihan lokasi merupakan pemilihan suatu tempat yang strategis agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan. Dengan demikian, *Self Promotion* dan pemilihan lokasi pada akhirnya akan meningkatkan jumlah nasabah pada produk tertentu khususnya pada produk tabungan iB Masalah di Bank bjb Syariah KCP Cianjur.

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi yang terjadi di bank bjb syariah untuk menambah jumlah nasabah tabungan iB masalah akan berimplikasi negative apabila tidak melakukan *self promotion* dengan baik. Bank bjb syariah akan kehilangan nasabahnya dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Sebaliknya apabila melakukan *self promotion* secara terus menerus akan menambah jumlah nasabah iB masalah di bank bjb syariah hal ini dapat dibuktikan dengan sangat berpengaruhnya *self promotion* secara positif pada perkembangan nasabah tabungan iB masalah di bank bjb syariah KCP Cianjur.

Begitu pula dengan pemilihan lokasi apabila bank bjb syariah salah menentukan pemilihan lokasi maka strategi pemasaran tidak akan tepat sasaran dan akan berdampak negative pada pertumbuhan jumlah nasabah. Sebaliknya apabila pemilihan lokasi dilakukan dengan bijak maka akan berdampak positif pada penambahan jumlah nasabah iB masalah di bank bjb syariah. Hal ini dapat dibuktikan dengan perubahan yang positif terhadap pemindahan lokasi bank bjb syariah KCP Cianjur ke lokasi yang lebih strategis dekat dengan sistem perekonomian.

Kendala-kendala yang dihadapi dalam melakukan *self promotion* tentu saja dengan kurangnya sumber daya insani karena *Self Promotion* memerlukan hubungan yang intens dengan nasabah dan dilakukan secara personal (tatap muka) maka dari itu perlu didukung dengan Sumber daya insane yang memadai di lingkungan kantor cabang ataupun kantor cabang pembantu. Hal ini dapat dilihat dari kurangnya jumlah pegawai marketing di bank bjb syariah. KCP Cianjur saja hanya memiliki 2 marketing funding 2 marketing financing 1 marketing mikro dan 1 marketing komersial dari keseluruhan 11 orang pegawai, hal ini masih dirasa kurang memadai karena kebutuhan akan *self promotion* yang terus meningkat.

Mengenai pemilihan lokasi kendala yang dihadapi adalah tingginya nilai sewa atau jual property yang harus dibayar oleh bank bjb syariah untuk menempatkan kantor cabang maupun kantor cabang pembantunya di lingkungan perekonomian masyarakat (pasar, bisnis dll) Hal ini dapat dilihat dari harga sewa KCP Cianjur yang semula memakai gedung milik perusahaan induknya yaitu bank bjb, saat ini harus membayar uang sewa property Rp.60.000.000,- per tahun ditambah pajak Ppn 10 % yaitu Rp.6.000.000,-. Harga sewa tersebut dibayar 5 tahun sekali, jadi biaya yang harus dikeluarkan adalah Rp.330.000.000,- / 5 Tahun.

Kecenderungan yang terjadi kedepannya bank bjb syariah dalam menaikkan jumlah nasabah tabungan iB Masalahnya adalah dengan melakukan open recruitmen untuk pegawai di bidang marketing baik yang dilakukan di wilayah lingkungan Bank ataupun langsung ke tempat nasabah. Kecenderungan pemilihan lokasi akan terus melakukan sewa property untuk lokasi cabang-cabangnya khususnya KCP Cianjur.

Maka dari itu perlu dilakukan upaya dan strategi yang jitu untuk meningkatkan pengaruh *Self Promotion* (xi) dan pemilihan lokasi (x2) terhadap jumlah nasabah tabungan iB masalah di bank bjb syariah KCP Cianjur. Upaya dan strategi yang diperlukan adalah hendaknya Bank bjb Syariah memperluas jangkauan pemasaran dengan melakukan promosi serta meningkatkan jumlah karyawannya khususnya di bagian marketing untuk memperbesar pendapatan. Sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB Masalah.

Disamping melakukan promosi juga harus menjangkau lokasi yang strategis. Upaya dan strategi yang diperlukan Bank bjb Syariah hendaknya dapat menambah lokasi KCP-KCP yang baru

dan tentunya lebih strategis agar mudah dijangkau oleh para nasabah. Bank bjb Syariah dapat membeli property tersebut untuk meminimalisir harga sewa yang terus meningkat. Dengan membeli property maka itu juga akan menjadi aset bank bjb syariah. Bank bjb syariah perlu membuat strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi *self promotion* dan pemilihan lokasi yang berpengaruh terhadap jumlah nasabah pada pembelian dan penggunaan produk dan jasa perbankan syariah khususnya pada produk tabungan iB Masalahah di Bank bjb Syariah

Berdasarkan hasil penelitian langsung ke lapangan melalui teknik kuesioner, wawancara, peneliti mendapatkan jawaban respon positif menyatakan setuju sesuai dengan butir kuesioner yang peneliti ajukan kepada para responden. Merujuk kepada hasil penyebaran kuesioner, bahwa *self promotion* dan pemilihan lokasi berpengaruh terhadap jumlah nasabah tabungan iB Masalahah. Hasil penelitian ini memperkuat teori yang ada, berdasarkan penelitian *self promotion* yang merupakan aktifitas pemasaran dengan menyebarkan informasi atau mengingatkan pasar sasaran terhadap produk yang tersedia dan ditawarkan oleh Bank bjb Syariah KCP Cianjur yaitu pada produk tabungan iB Masalahah memperkuat teori Alma tentang *self promotion* yang merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Penelitian yang dimaksud pemilihan lokasi adalah pemilihan tempat perusahaan menjual produk yang meliputi lokasi strategis, ketersediaan tempat parkir yang memadai dan kemudahan aksesnya sehingga produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen/nasabah yang membutuhkan, khususnya pada produk tabungan iB Masalahah Bank bjb Syariah KCP Cianjur. Sudah sesuai dengan teori Lupiyoadi tentang pemilihan lokasi yaitu gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Nasabah dalam konteks penelitian ini adalah jumlah nasabah produk tabungan iB Masalahah pada akad tabungan *wadi'ah* di Bank bjb Syariah KCP Cianjur. Hal ini sudah sesuai dengan teori Saladin yang menyebutkan nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank. Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk maju dan berkembang sangat diperlukan *self promotion* dan pemilihan lokasi yang tepat demi pertambahan jumlah nasabah tabungan iB Masalahah di bank bjb syariah.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasannya, maka dapat disimpulkan bahwa Self Promotion dan pemilihan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap jumlah nasabah tabungan iB Masalahah di Bank bjb Syariah KCP Cianjur. Hal ini memperkuat teori-teori sebelumnya tentang Self Promotion dan pemilihan Lokasi terhadap jumlah nasabah.

Penelitian ini hanya menguji pengaruh self promotion dan pemilihan lokasi terhadap jumlah nasabah tabungan iB Masalahah. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan data yang lebih akurat dengan jumlah sampel yang lebih banyak sehingga penggunaan data yang lebih akurat memungkinkan hasil yang lebih baik juga diharapkan menggunakan metode dan alat uji yang lebih lengkap sehingga diperoleh kesimpulan yang lebih valid. Selain itu untuk penelitian selanjutnya hendaknya mencari faktor-faktor lain yakni dengan menggunakan bauran pemasaran lainnya seperti variabel harga, produk dan distribusi sehingga dapat mempengaruhi terhadap jumlah nasabah.

Daftar Pustaka

- Alwasilah, Chaedar. *Pokoknya kualitatif*. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya dengan Pusat Studi Sunda,2006.
- Arikunto, Suharsimi,*Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta,2005.
- ~~Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik~~. Jakarta: PT. Rineka Cipta,2006
- Asro dan Kholid, *Fiqh Perbankan*. Bandung: Pustaka Setia,2011
- Basu, Swastha,*Manajemen Pemasaran I*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE,2001.
- Basu Swastha dan Irawan,*Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua cetakan ke sebelas. Yogyakarta: Liberty Offset,2003.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko,*Manajemen Pemasaran*, Edisi ke tiga. Jakarta: Erlangga,1987.
- Boone Louise E. dan David L. Kurtz,*Pengantar Bisnis*, Edisi 1 Jilid 2, Terjemahan Fadriyah Anwar, Emil Salim, Kusnedi. Jakarta: Erlangga,2002
- Buchari, Alma,*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta,2002
- Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta,2006
- Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta,2007.
- Cutlip M Scott, Center H Allen dan Broom M Glen,*Effective Public Relations*, Edisi ke-9. Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2006.
- Danupranata, Gita,*Manajemen Perbankan syariah*. Jakarta: Salemba Empat,2013.
- DSN MUI,*Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI*, Cetakan Ketiga, Edisi Revisi. Jakarta: CV. Gaung Persada,2006.
- E. Jerome Mccarthy dan Wiliam D.Perreault,*Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga,1995.
- Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga,2000.
- Imam, Ghozali,*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2011.
- Ismail,*Manajemen Perbankan dari teori menuju Apliasi*. Jakarta: Kencana
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2003.
- *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2012.
- Kotler, Philip,*Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2. Jakarta: Prehallindo,2002.
- ~~Manajemen Pemasaran~~, Edisi II Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia,2005.
- Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat,2007.

- Kotler, Phillip dan Amstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, edisi ke-8. Jakarta: Erlangga.2001.
- Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition. Pearson Education,2012.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller*Marketing Management*. Twelfth Edition: Pearson,2006.
- Kriyantono, Rachmat,*Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2008.
- Kuswana, Dadang,*Metode Penelitian Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia,2011.
- Lupiyoadi, Rambat,*Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat,2001.
- Maesaroh, Imas,*Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Produk Tabungan BRIS iB pada Bank BRI Syariah KCP Warungkondang*. Skripsi Sarjana pada Ekonomi Syariah UNSUR Cianjur: tidak diterbitkan,2013.
- Moleong, Lexy. J,*Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya,2006
- Nazir, Moh,*Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia,2005.
- Prasetyo Bambang dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.2006
- Priyatno, Duwi,*Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Yogyakarta: Mediakom. ,2011.
- Ridwan,*Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta*. Bandung: Alfabeta,2004.
- Ruslan, Rosady,*Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers,2001.
- Saladin, Djaslim,*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank*, si Pertama. Bandung: CV. Mandar Maju,1994
- Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Linda Karya,2002
- Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya,2003.
- . *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya,2006.
- Santoso, Singgih,*Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Gramedia,2010.
- Sekaran, Uma,*Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat,2009.
- Shimp, Terence A,*Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga,2000.
- Sinungan, Muchdarsyah, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara,2003.
- Sugiyono,*Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta,2011.
- *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.2012.
- Suharyadi, Purwanto,*Statistika Dasar*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,2004.

- Sonardjo, dkk., *Al-Quran dan Terjemahan*. Jakarta: Departemen Agama RI, 2002.
- Sunyoto, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan*. Yogyakarta: CAPS, 2002.
- Suparmo, Ludwig, *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*. Jakarta: PT. Indeks, 2011.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002
- Sutopo, *Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2006.
- Sutrisno, Hadi, *Metodologi Research*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi, 1980.
- Tim FAI, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Cianjur: Tim Penyusun, 2013.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2003.
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2000.
- Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.
- Veithzal, Rivai, *Bank and Financial Institute Management*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.