

---

**PENGARUH PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PEMBIAYAAN  
IMPLAN DI BSM (STUDI KASUS BANK MANDIRI SYARIAH MUARA BUNGO)**

---

**Abdul Roni<sup>1</sup>, Wahyudil Khotib<sup>2</sup>, Tuti' Nadhifah<sup>3</sup>**

*<sup>1,2</sup> Program Studi Ekonomi Syari'ah Manajemen Keuangan Syariah Institut Agama  
Islam Syekh Maulana Qori Bangko, <sup>3</sup> Universitas Muhammadiyah Kudus  
[abdulrony555@gmail.com](mailto:abdulrony555@gmail.com)*

**ABSTRACT**

*This study aims to find out the marketing strategies carried out at independent Islamic banks in increasing the volume of implant financing, the extent to which promotional marketing strategies can increase the volume of implant financing at Muara Bungo Islamic banks. This research is quantitative research. The data used are primary data, the data collection method used is using a questionnaire distributed to implant financing customers at the Sariah Mandiri bank in Muara Bungo as many as 91 respondents. The data analysis technique used a simple linear regression model. This study proves that promotion influences increasing implant financing. This can be interpreted, in increasing the volume of independent Islamic bank implant financing products, it is necessary to implement an effective and efficient marketing strategy, one of which is by applying regular and consistent promotions so that what is promoted really has a positive impact on increasing the volume of implant financing at independent Islamic banks. in Muara Bungo.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan di bank syariah mandiri dalam meningkatkan volume pembiayaan implan, sejauh mana strategi pemasaran promosi mampu meningkatkan volume pembiayaan implan di bank syaria mandiri Muara Bungo. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif data yang digunakan data primer, metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan angket yang disebarakan kepada nasabah pembiayaan implan di bank sariah mandiri di Muara Bungo sebanyak 91 responden. Teknik analisa data menggunakan model regresi linier sederhana. penelitian ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh dalam meningkatkan pembiayaan implan. Hal ini dapat diartikan, dalam meningkatkan volume produk pembiayaan impalan bank syariah mandiri perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efesien, salah satunya dengan menerapkan promosi secara berkala dan konsiten sehingga apa yang dipromosikan benar-benar berdampak positif terhadap peningkatan volume pembiayaan implan di bank syariah mandiri di Muara Bungo.

## PENDAHULUAN

Bank merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan, yang memiliki fungsi sebagai lembaga keuangan untuk mengedarkan uang, menyediakan uang untuk menunjang kegiatan usaha, tempat mengamankan uang, tempat melakukan investasi dan jasa keuangan lainnya. Selain itu, fungsi utama bank adalah menjadi lembaga *intermediasi* untuk menarik, mengelola, dan menyalurkan dana masyarakat.<sup>1</sup> Keberadaan Bank di dunia modern juga sudah berkembang sangat maju menjadi perusahaan publik yang ditunjang dengan kemajuan teknologi informasi, di mana semua nasabah mendapatkan kemudahan untuk memperoleh pelayanan dalam berbagai transaksi keuangan, baik melalui *elektronic banking* maupun *manual service*.

Perkembangan perbankan syariah pada era reformasi ditandai dengan disetujuinya Undang-undang tersebut diatur dengan rinci landasan hukum serta jenis- jenis usaha yang dapat di operasikan dan diimplementasikan oleh Bank Syariah. Undang-undang tersebut juga memberikan arahan bagi Bank-bank Konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan mengonversikan diri secara total menjadi bank syariah. Lahirnya UU No.7 Tahun 1992 dan UU No.10 Tahun 1998 tentang eksistensi Bank Syariah, memicu tumbuhnya bank-bank syariah di Indonesia, antara lain Bank Syariah Mandiri, dan untuk lebih merangsang serta lebih memperjelas kegiatan perbankan Syariah pada Tahun 1998 dikeluarkan UU No.10 Tahun 1998 sebagai amandemen UU No.7 Tahun 1992, kesempatan ini dimanfaatkan oleh bank konvensional untuk mengonversikan diri secara penuh menjadi Bank Umum Syariah maupun membuka kantor Cabang Syariah.<sup>2</sup>

Menyimpan uang di Bank Syariah termasuk kategori investasi, besar kecilnya perolehan *Return* tergantung pada hasil usaha yang benar-benar terjadi dan dilakukan oleh Bank sebagai pengelola dana. Oleh karena itu, Bank Syari'ah atau lembaga keuangan syari'ah tidak hanya menyalurkan uang tetapi harus terus menerus berusaha meningkatkan *Return On Investement* nya yang berupa tingkat bagi hasil, sehingga lebih menarik dan lebih memberikan kepercayaan bagi pemilik dana dan pada akhirnya persaingan perbankan mana yang dapat memberikan *Return* dan pelayanan lebih baik.<sup>3</sup> *Return* dan pelayanan yang baik, merupakan salah satu jadi pilihan bagi masyarakat untuk berinvestasi, mengajukan pembiayaan atau berinteraksi dengan perbankan syariah. Kesesuaian ekspektasi *Return* dan pelayanan yang diberikan oleh perbankan syariah akan berdampak positif bagi masyarakat yang belum menjadi nasabah

---

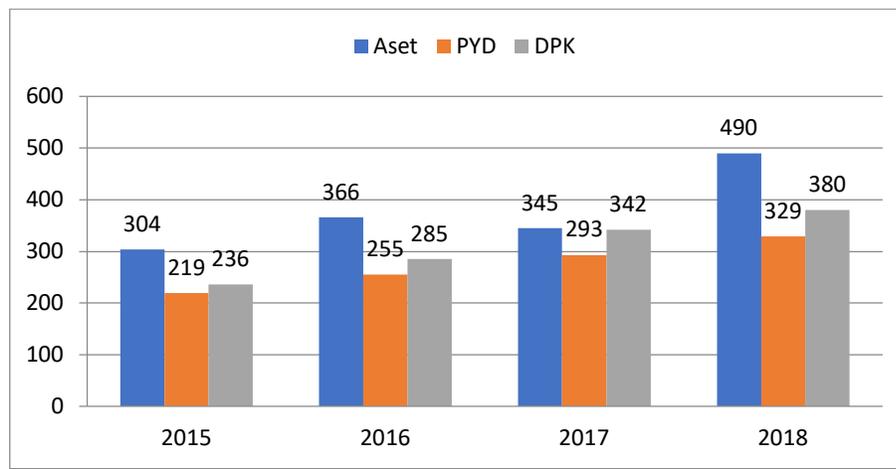
<sup>1</sup>Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002, hal.2

<sup>2</sup>Republik Indonesia. *Undang-undang R.I. Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan Syariah Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang perbankan. Ketentuan Umum*, Jakarta: 1998, hal.3

<sup>3</sup>Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010, hal.387

bank syariah, dan masyarakat yang jadi calon nasabah dapat memutuskan menjadi nasabah perbankan syariah.

Peningkatan jumlah nasabah perbankan syariah selaras dengan meningkatnya volume pembiayaan, semakin tinggi volume pembiayaan perbankan syariah maka semakin tinggi angka masyarakat menjadi nasabah perbankan syariah. hal ini tentu akan berdampak positif pada Aset, PYD (pembiayaan yang disalurkan) dan DPK (dana pihak ketiga) perbankan syariah.



Sumber: OJK 2018

### Grafik. 1. Perkembangan Aset, PYD dan DPK Perbankan Syariah

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa jumlah aset, PYD (pembiayaan yang di salurkan) dan DPK (dana pihak ketiga) mengalami pertumbuhan yang positif setiap tahunnya, hal ini merupakan angin segar bagi perbankan syariah untuk menjadi lembaga keuangan syariah yang mampu bersaing dengan lembaga keuangan konvensional. Peningkatan jumlah aset, PYD dan DPK tidak terlepas dari promosi yang baik dan tepat dilakukan oleh perbankan syariah sehingga dapat meningkatkan jumlah volume pembiayaan perbankan secara umum.

Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi dan komunikasi guna untuk menarik minat nasabah untuk membeli produk, apa yang ditentukan manajer pemasaran ditentukan oleh kebutuhan dan sikap pelanggan target, bagaimana pesan disampaikan tergantung pada gabungan berbagai metode promosi yang dipilih manajer pemasaran. Promosi merupakan bagian dari strategi lembaga keuangan bank maupun non bank dalam memperkenalkan produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat, untuk mencapai target nasabah yang di inginkan. Dalam penelitian Esterlina Hutabarat (2017) Nur Shaffitri Hudodo (2020) bahwa promosi bagi perusahaan sangat penting diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan, sehingga pencapaian yang diinginkan oleh perusahaan akan terwujud.

Dalam mengenal produk pembiayaan implan di perbankan syariah, yang bisa ditemukan di Bank Syariah Mandiri tentu produk tersebut dinilai asing bagi masyarakat sehingga memerlukan strategi khusus untuk memperkenalkan produk pembiayaan implan tersebut, karena tidak semua masyarakat mendapatkan informasi, tentu ada strategi marketing yang efektif dan efisien yang bisa diandalkan. Dalam penelitian Roni Mohamad (2020) strategi yang dilakukan oleh perbankan syariah dalam memasarkan produk pembiayaan implan sudah dilakukan dengan baik hanya saja memerlukan waktu ke waktu bagi nasabah untuk merekomendasikan ke calon nasabah lain untuk berinteraksi dan bermitra dengan perbankan syariah. Di sini penulis akan mengambil penelitian terkait Bank Syariah Mandiri cabang muara Bungo, secara umum dalam hal ini masyarakat masih banyak yang belum mengenal bagaimana sistem dan mekanisme Produk Pembiayaan Implan.

Oleh sebab itu berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat Judul "*Pengaruh Promosi dalam Meningkatkan Volume Pembiayaan Implan di Bank Syariah Mandiri*"

## **KAJIAN TEORI**

### ***Promosi***

#### **1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi dan komunikasi guna untuk menarik minat nasabah untuk membeli produk, apa yang ditentukan manajer pemasaran ditentukan oleh kebutuhan dan sikap pelanggan target, bagaimana pesan disampaikan tergantung pada gabungan berbagai metode promosi yang dipilih manajer pemasaran.

Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak penentu keberhasilan suatu program pemasaran, berapapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya, dalam pelaksanaan kegiatan kita juga harus membentuk suatu program promosi penjualan suatu produk yang dapat dirancang dengan baik apabila tujuannya telah ditetapkan secara jelas, tujuan promosi penjualan harus konsisten dengan strategi pemasaran.<sup>4</sup>

Dengan demikian Promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tertentu, agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli.

---

<sup>4</sup>Fandy Tjiptono, Ph dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2012, hal. 369

## 2. Fungsi dan Tujuan Promosi

Pada umumnya yang dimaksud dengan promosi adalah semua kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan promosi adalah salah satu cara yang penting dalam melakukan persaingan dengan tidak didasarkan harga suatu usaha yang bertujuan meningkatkan nasabah dan pendapatan suatu bank.<sup>5</sup>

Setiap perusahaan atau bank berusaha untuk dapat mencapai tingkat penjualan yang optimal sesuai yang diharapkan setelah melakukan kegiatan-kegiatan berbagai jenis promosi pada kenyataannya media promosi yang berbeda dapat mempengaruhi kesuksesannya penjualan suatu produk, perusahaan mengharapkan kegiatan promosi yang dilakukan adalah untuk meningkatkan tujuan perusahaan dan secara umum tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Tujuan utama dari kegiatan promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

### a. Memberitahukan

Para calon nasabah potensial harus mengetahui sesuatu tentang suatu produk apabila mereka diharapkan akan membelinya. Sebuah perusahaan yang benar-benar memiliki produk baru mungkin tidak harus melakukan apa pun kecuali memberitahukan kepada calon nasabah tentang produk tersebut dan menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dibandingkan produk yang lain.

### b. Membujuk

Apabila pesaing menawarkan produk yang serupa maka perusahaan/ Bank tidak hanya memberitahukan tetapi juga membujuk konsumen untuk membeli.

### c. Mengingat

Apabila pelanggan telah memiliki sifat positif terhadap produk tersebut, maka tujuan selanjutnya mengingatkan dan mempertahankan kepuasan suatu nasabah agar tetap memakai produk yang kita miliki.<sup>6</sup>

## ***Pembiayaan Implan***

### 1. Pengertian Pembiayaan Implan

Pembiayaan implan adalah pemberian fasilitas pembiayaan konsumen kepada sejumlah pegawai (kolektif) dengan rekomendasi perusahaan atau instansi (*approve Company*) di mana pembayaran angsurannya dikoordinasikan oleh perusahaan atau instansi melalui pemotongan gaji langsung. Pengajuannya tersebut bisa dilakukan secara massal (kelompok) maupun secara individu

---

<sup>5</sup>Mawar Juita, *Pengaruh Promosi terhadap Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri*, (hasil penelitian Skripsi pusat penelitian UIN Syarif Hidayatullah) Jakarta, 2010, hal. 25

<sup>6</sup>Mawar Juita, *Pengaruh Promosi terhadap Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri*, 2010, hal. 26-27

(perorangan).<sup>7</sup> BSM implan dapat mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para karyawan perusahaan, misalnya dalam hal perusahaan tersebut tidak memiliki koperasi karyawan, koperasi karyawan belum berpengalaman dalam kegiatan simpan pinjam, atau perusahaan dengan jumlah karyawan terbatas.<sup>8</sup> Produk BSM Implan memiliki tujuan antara lain :

- a. Mempercepat pertumbuhan portofolio pembiayaan retail
- b. Meminimalisir *overhead/operational costn* dan *Collection*, melalui kerja sama dengan perusahaan /instansi dengan cara pemotongan gaji langsung
- c. Meningkatkan jumlah *customer based (Number of account)* pembiayaan sehingga terjadi spreading risk.

## 2. Jenis-Jenis Pembiayaan Implan

Menurut jenis Pembiayaan implan dapat dibagi menjadi 5 bagian yaitu :

### a. Pembiayaan Konsumen Akad *Murabahah*

*Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

Karena dalam definisinya disebut adanya “ keuntungan yang disepakati”, karakteristik *Murabahah* adalah si penjual harus memberi tahu siapa pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut. *Murabahah* dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan.<sup>9</sup>

Praktik dalam bank syariah, nasabah pada perbankan syariah mengajukan permohonan pembelian suatu barang, di mana barang tersebut akan dilunasi oleh pihak bank syariah kepada penjual, sementara nasabah bank syariah melunasi pembiayaan tersebut kepada bank syariah dengan menambah sejumlah margin kepada pihak bank sesuai dengan kesepakatan yang terdapat pada perjanjian *Murabahah* yang telah disepakati sebelumnya antara nasabah dengan bank syariah.<sup>10</sup>

### b. Pembiayaan Konsumen Akad IMBT (*Ijarah Muntahia Bittamlik*)

*Ijarah muntahia Bittamlik* (IMBT) merupakan rangkaian dua buah akad, yakni akad *al-Ba'i* dan akad *Ijarah Muntahia Bittamlik* (IMBT). *Al- Ba'i* merupakan akad jual beli, sedangkan IMBT merupakan kombinasi antara sewa-menyewa (*Ijarah*) dan jual beli atau hibah di akhir masa sewa.

Praktiknya dalam bank syariah, nasabah bank syariah mandiri mengajukan permohonan untuk menyewa mobil *Pick Up* dalam beberapa bulan

---

<sup>7</sup>Dokumen Bank Syariah Mandiri tentang Pembiayaan BSM Implan

<sup>8</sup>Siti Nasroh Nasution, *Analisis Strategi marketing Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sumatra Utara Medan, 2017, hal. 29

<sup>9</sup>Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004, Ed. Ke-2, hal.103.

<sup>10</sup>Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2010, Ed. Ke1 Cet. Ke 2, Hal.26.

setelah masa sewa berakhir mobil tersebut harus dikembalikan ke bank syariah mandiri karena nasabah merasa butuh dengan mobil *Pick Up* tersebut akhirnya nasabah membeli mobil itu dari bank syariah mandiri.

c. Pembiayaan Konsumen Akad *Ijarah*

*Al- Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa dengan diikuti pemindahan kepemilikan itu sendiri.

Praktiknya dalam bank syariah, nasabah datang ke bank syariah mandiri untuk menyewa rumah toko (ruko) selama 1 tahun. Di akhir masa nasabah tidak melanjutkan masa sewa maupun membeli rumah ruko tersebut.

d. Pembiayaan Konsumen Akad *Istishna*

*Istishna* adalah akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan ( Pembeli, *Mustashni'*) dan penjual (pembuat, *Shani'*).<sup>11</sup>

Pada dasarnya, pembiayaan *Istishna'* merupakan transaksi jual beli cicilan. Dalam jual beli ini barang diserahkan di belakang walaupun uangnya juga sama-sama dibayar secara cicilan.<sup>12</sup> Ketentuan umum pembiayaan *Istishna'* adalah spesifikasi barang pesanan harus jelas seperti jenis, macam ukuran, mutu dan jumlahnya. Harga jual yang telah disepakati dicantumkan dalam *Istishna'* dan tidak boleh berubah selama berlakunya akad. Jika terjadi perubahan harga setelah akad ditandatangani, seluruh biaya tambahan tetap ditanggung nasabah.

Praktik dalam bank syariah, nasabah datang ke bank syariah mandiri untuk dibuatkan rumah dengan kriteria yang ditentukan oleh nasabah, sedangkan pembayarannya nasabah melakukan cicilan.

e. Pembiayaan Konsumen Akad *Qardh*

*Qardh* adalah pinjaman uang tanpa mengharapkan imbalan. aplikasi *Qardh* dalam perbankan biasanya dalam tiga hal, yaitu :

- 1) Sebagai pinjaman talangan haji , di mana nasabah calon haji diberikan pinjaman talangan untuk memenuhi syarat penyeteroran biaya perjalanan haji. Nasabah akan melunasi sebelum keberangkatannya ke haji.
- 2) Sebagai pinjaman kepada pengusaha kecil, di mana menurut perhitungan bank akan memberatkan si pengusaha bila diberikan pembiayaan dengan skema jual beli, *ijarah* atau bagi hasil.
- 3) Sebagai pinjaman kepada pengurus bank, di mana bank menyediakan fasilitas ini untuk memastikan terpenuhinya kebutuhan pengurus bank. Pengurus bank akan mengembalikan dana pinjaman itu secara cicilan melalui pemotongan gajinya.

---

<sup>11</sup>Darmawati. *Sistem Pembiayaan Implan pada PT.Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tanjung Balai karimun ditinjau menurut Sistem Ekonomi Islam*, Skripsi S1 Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2012, hal. 42

<sup>12</sup>Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, hal.116.

- 4) Sebagai pinjaman tunai dari produk kartu kredit syariah, di mana nasabah diberi keleluasaan untuk menarik uang tunai milik bank melalui ATM. Nasabah akan mengembalikannya sesuai waktu yang ditentukan.<sup>13</sup>

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer yaitu menyebarkan angket kepada nasabah pembiayaan implan. Populasi dalam penelitian ini Nasabah Bank Syariah Mandiri Muara Bungo bagian Pembiayaan Implan yaitu sebanyak 1.000 nasabah.<sup>14</sup>

Untuk menentukan besaran sampel, peneliti menggunakan rumus *Slovin*<sup>15</sup>. Oleh karena itu mengingat waktu, tenaga, dan kemungkinan adanya hambatan-hambatan, maka penulis mengambil sampel dengan besaran 10%. Jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut :  
$$n = \frac{1}{(1 + N \cdot (e)^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan yang masih bisa ditoleransi

Maka dalam penelitian ini sampel penelitian yang diperoleh dari populasi sebanyak 1000 nasabah, dengan tingkat kesalahan sebesar 10% adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1.000}{(1 + 1.000) \cdot (10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.000}{(1 + 1.000) \cdot (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1.000}{(1 + 1.000) \cdot (0.01)}$$

$$n = \frac{1.000}{(1 + 10)}$$

$$n = \frac{1.000}{11}$$

$$n = 91 \text{ nasabah}$$

Jadi, Sampel yang diperoleh dari populasi sebesar 1.000 nasabah Implan BSM adalah 90,90 maka dikenakan menjadi 91 nasabah.

Dalam penelitian ini terdapat variabel independen Promosi sedangkan variabel dependen Pembiayaan Implan. Setelah data dikumpulkan dilakukan beberapa tahap pengujian, uji validitas dan uji reliabilitas sebagai uji syarat kemudian dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, dan dilanjut uji *Correlations*.

---

<sup>13</sup>Darmawati., *Sistem Pembiayaan Implan pada PT.Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tanjung Balai karimun ditinjau menurut Sistem Ekonomi Islam*, hal. 39-44

<sup>14</sup>Wawancara dengan Faradhika Arwindy *Consumer Branking Relationship Manager*, dan Heri Kurniawan *CFE Admin Implan*. Bank Syariah Mandiri Muara Bungo, 30 September 2018

<sup>15</sup>Akmal Satja DKK. *Penulisan Skripsi Untuk Prodi Bimbingan Konseling: Cet.1*, Yogyakarta 2017, hal. 66

Teknik Analisa Data Menggunakan teknik Analisis regresi linear sederhana, digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu variabel bebas atau variabel *Independent* terhadap variabel terikat atau variabel dependent. Bila Skor variabel bebas diketahui maka skor variabel terikatnya dapat diprediksi besarnya. Analisis regresi juga dapat dilakukan untuk mengetahui linearitas variabel terikat dengan variabel bebasnya, dengan persamaan:

$$Y = a + \beta X + e$$

Keterangan :

Y : Pembiayaan Implan

X : Promosi

a : Bilangan Konstanta

$\beta$  : Koefisien arah regresi

e : Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan validitas dan kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. Untuk mempermudah peneliti menggunakan program *SPSS 20*.

#### a. Variabel Promosi (X)

Pada Instrumen variabel Promosi (X) item pernyataan yang digunakan sebanyak 9 item yang selanjutnya dilakukan uji coba kepada 91 responden. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan regresi *produk moment* (pearson) dengan program *Software* maka seluruh instrumen dinyatakan valid Karena r hitung semua instrumen lebih besar dari r tabel terlihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 1. Uji Validitas X**

Item	Rhitung	Rtabel	Interpretasi
1	0,453	0,172	VALID
2	0,596	0,172	VALID
3	0,712	0,172	VALID
4	0,614	0,172	VALID
5	0,336	0,172	VALID
6	0,712	0,172	VALID
7	0,712	0,172	VALID
8	0,596	0,172	VALID
9	0,614	0,172	VALID

Berdasarkan hal di atas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan r hitung nya lebih besar dari pada r tabel, maka semua butir pernyataan adalah valid.

b. Variabel Pembiayaan Implan (Y)

Pada instrumen variabel Pembiayaan Implan (Y) item pernyataan yang digunakan sebanyak 9 item yang selanjutnya dilakukan uji coba kepada 91 orang responden. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan regresi *produk moment* (pearson) dengan program *Software* maka seluruh instrumen dinyatakan valid karena  $r$  hitung semua instrumen lebih besar dari  $r$  tabel. Terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2. Uji Validitas Y**

Item	Rhitung	Rtabel	Interpretasi
1	0,503	0,172	VALID
2	0,479	0,172	VALID
3	0,784	0,172	VALID
4	0,452	0,172	VALID
5	0,630	0,172	VALID
6	0,478	0,172	VALID
7	0,371	0,172	VALID
8	0,784	0,172	VALID
9	0,478	0,172	VALID

Berdasarkan hal di atas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan  $r$  hitungnya lebih besar dari  $r$  tabel, maka semua butir pernyataan adalah valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Banyak rumus yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data konsisten.

a. Variabel Promosi

**Tabel 3. Uji Reliabilitas X**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	9

Dari tabel di atas output nilai alpha  $0,760 > 0,6$  sehingga dapat disimpulkan untuk item-item angket dapat dikatakan reliabel atau percaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

b. Variabel Pembiayaan Implan

**Tabel 4. Uji Reliabilitas Y**

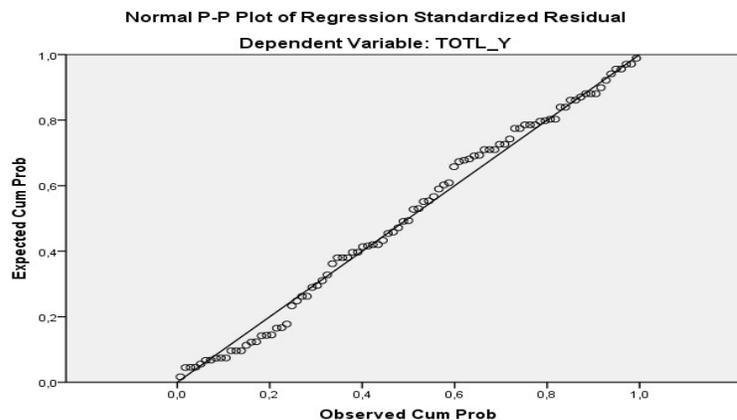
<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.704	9

Dari tabel di atas output nilai alpha 0,704 > 0,6, sehingga dapat disimpulkan untuk item-item angket dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang dikumpulkan terdistribusi normal atau tidak uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan terdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.



**Gambar 1. Uji Normalitas**

Dari gambar hasil uji normalitas di atas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Maka, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Untuk lebih menjelaskan gambar di atas maka harus dilakukan uji Kolmogorov Smirnov untuk mengetahui data terdistribusi normal.

**Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,16149155
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,065
	Negative	-,070
Kolmogorov-Smirnov Z		,669
Asymp. Sig. (2-tailed)		,762

a. Test distribution is Normal.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,16149155
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,065
	Negative	-,070
Kolmogorov-Smirnov Z		,669
Asymp. Sig. (2-tailed)		,762

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai Asymp.sig. sebesar 0,762 lebih besar dari 0,05. Karena nilai sig lebih besar dari 0,05, Berarti asumsi normalitas data terpenuhi.

b. Uji Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara Variabel X (Promosi) terhadap Variabel Y (Pembiayaan Implan), dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 6. Uji Korelasi**  
**Correlations**

		Promosi	Pembiayaan implan
Promosi	Pearson Correlation	1	.241*
	Sig. (2-tailed)		.021
	N	91	91
Pembiayaan implan	Pearson Correlation	.241*	1
	Sig. (2-tailed)	.021	
	N	91	91

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikan  $0,021 < 0,05$  artinya variabel independen (promosi) terdapat hubungan dengan variabel dependen (pembiayaan implan), untuk tingkat keeratan hubungan antara variabel independen (promosi) dengan variabel dependen (pembiayaan implan) di kategorikan hubungannya lemah, dapat dilihat dari nilai Pearson Correlation sebesar 0,241.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan terutama untuk tujuan peramalan, di mana dalam model tersebut ada sebuah variabel dependen (tergantung) dan variabel independent (bebas). Analisis regresi linear sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel dependen dengan menggunakan variabel independent. Berikut hasil regresi dengan menggunakan bantuan program SPSS 20 For Windows.

**Tabel 7. Hasil Regresi Linier Sederhana  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	26.751	2.295		
Promosi	.205	.087	.241	2.345	.021

a. Dependent Variable: Pembiayaan Implan

Variabel tergantung pada regresi ini adalah Pembiayaan Implan (Y) sedangkan Variabel bebasnya adalah Promosi (X), model regresi ( $Y=a+\beta x$ ). Berdasarkan hasil analisis di atas adalah sebagai berikut :

$$Y= 26.751+ 0.205x$$

Dari analisis regresi di atas dapat diketahui bahwa nilai konstan (a) adalah 26.751. nilai ini menunjukkan bahwa pada saat promosi (X) bernilai 0, maka Pembiayaan Implan (Y) akan bernilai 26.751.

Sedangkan nilai beta ( $\beta$ ) yaitu sebesar 0.205 yang menyatakan bahwa apabila bagi Promosi 0 maka variabel Promosi mempengaruhi Pembiayaan Implan sebesar 0.205

d. Uji T/Persial (Signifikan)

Uji T digunakan untuk melihat signifikan tidaknya masing-masing Variabel Promosi (X) terhadap Peningkatan Pembiayaan Implan (Y).

**Tabel 8. Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	26.751	2.295		
Promosi	.205	.087	.241	2.345	.021

a. Dependent Variable: Pembiayaan\_Implan

Berdasarkan tabel 8. di atas dapat dilihat bahwa Promosi (X) pada variabel Independent tingkat promosi ditemukan bahwa nilai t hitungnya adalah sebesar 2.345.

Nilai t hitung berdasarkan rumus :

- Tingkat Signifikan  $\alpha/2 = 5\%$  ( $0,05/2 = 0,025$ )
- Dk (derajat kebebasan) =  $n-2 = 91-2 = 89$

Maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1.987

Berdasarkan hal di atas, karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $2.345 > 1.987$ , dengan ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Promosi terhadap peningkatan volume Pembiayaan Implan di Bank Syariah Mandiri Muara Bungo.

e. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R Square) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen, melalui koefisien determinasi (R Square) dapat diketahui sejauh mana variabel promosi (X) memberikan dampak terhadap pembiayaan implan. Semakin nilai 1 atau 100% maka semakin besar dampak promosi terhadap variabel dependen (pembiayaan implan).

**Tabel 9. Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.241 <sup>a</sup>	.058	.048	4.185

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Pembiayaan\_Implan

Berdasarkan hasil determinasi model persamaan regresi yang telah dilakukan di atas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,241 ini artinya bahwa tingkat Promosi memiliki hubungan dengan pembiayaan implan sebesar 24,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Promosi) terhadap variabel dependen (Pembiayaan Implan) sebesar 24,1% sedangkan 75,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**Hubungan Promosi dalam Meningkatkan Volume Pembiayaan Implan di Bank Syariah Mandiri Muara Bungo**

Di dalam penelitian ini peneliti menjelaskan hubungan Promosi dalam meningkatkan Volume Pembiayaan Implan di Bank Syariah Mandiri Muara Bungo yang mana di dalam penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara Variabel Independen (Promosi) dan variabel dependen (Pembiayaan Implan) maka peneliti melaksanakan pengujian korelasi, yaitu di mana sebuah teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan,

seberapa kuat kah hubungan antara variabel satu atau beberapa variabel dengan satu variabel lainnya. Serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih .

Pedoman derajat hubungan :

- Nilai Pearson correlation 0,00 s/d 0,20 = tidak ada korelasi
- Nilai Pearson correlation 0,21 s/d 0,40 = korelasi lemah
- Nilai Pearson correlation 0,41 s/d 0,600 = korelasi sedang
- Nilai Pearson correlation 0, 61 s/d 0,80 = korelasi kuat
- Nilai Pearson correlation 0,81 s/d 1,00 = korelasi sempurna

Berdasarkan tabel *Correlations* diketahui nilai signifikan  $0,021 < 0,05$  artinya variabel independen (promosi) terdapat hubungan dengan variabel dependen (pembiayaan implan), untuk tingkat keeratan hubungan antara variabel independen (promosi) dengan variabel dependen (pembiayaan implan) di kategorikan hubungannya lemah, dapat dilihat dari nilai Pearson Correlation sebesar 0,241.

### **Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Pembiayaan Implan di Bank Syariah Mandiri Muara Bungo**

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier sederhana, dengan nilai uji parsial  $2.345 > 1.987$  menunjukan bahwa variabel promosi berpengaruh dalam meningkatkan volume pembiayaan implan di Bank Syariah Mandiri Muara Bungo. Penelitian ini selaras dengan penelitian Esterlina Hutabarat (2017) Nur Shaffitri Hudodo (2020) yang menyatakan bahwa promosi sangat diperlukan dan dibutuhkan untuk diterapkan dalam perusahaan lembaga keuangan bank dan non bank, hal ini diperlukan guna mencapai target yang ditentukan. Menurut Gita Danuapranata, Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu bank dalam memasarkan produk dan jasa. Terkadang, istilah ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan produk jasa perbankan atau pengguna penjualan saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan.<sup>16</sup>

Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan, hanya saja dalam promosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan, di samping itu metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat Islam. Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran, di dalam Islam pemasaran harus berdasarkan etika dan moral begitu pula jika kita melakukan promosi harus dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

---

<sup>16</sup>Gita Danuapranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta, Salemba Empat, 2013, hal. 44

1) Jujur (shidiq)

Seseorang pemasaran harus jujur dalam melaksanakan jual beli produknya kepada konsumen yang dilandasi dengan keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya.

2) Amanah (Tanggung Jawab)

Tanggung jawab di sini artinya mau dan mampu menjaga amanah masyarakat yang diberikan kepadanya, karena setiap orang harus bertanggung jawab terhadap jabatan dan pekerjaan atau usahanya. Demikian juga dalam mempromosikan produk-produk Bank Syariah Mandiri tersebut kepada masyarakat atau calon nasabah, pada praktiknya Bank Syariah Mandiri sebagai lembaga penghimpun dan penyalur dana masyarakat harus bertanggung jawab atas simpanan yang diberikan oleh para nasabahnya, dengan demikian kepercayaan nasabah tetap tinggi dan terpelihara.

3) Tidak Menipu

Dalam mempromosikan produk-produk Bank syariah Mandiri jangan secara berlebih-lebihan bahkan cenderung mengada-ngada, apalagi melakukan sumpah palsu yang menjurus kepada penipuan, itu merupakan hal yang harus dihindari oleh lembaga pembiayaan yang berlabel syari'ah karena perbuatan tersebut dilarang oleh ajaran Islam.

4) Murah Hati

Dalam memasarkan produk-produknya dengan murah hati dalam pengertian ramah tamah, sopan santun, murah senyum mutlak diperlukan, karena hal tersebut sangat penting sebagai salah satu daya tarik dalam mendekati calon-calon nasabah begitu pun dengan lembaga pembiayaan syariah, karena ini juga salah satu cara untuk meningkatkan volume pembiayaan pada Bank Syari'ah Mandiri dan Promosi sangat berpengaruh dalam meningkatkan volume pembiayaan di suatu bank.<sup>17</sup>

Berdasarkan analisis di atas tersebut bahwa lembaga keuangan bank atau nonbank sudah seharusnya menerapkan sistem promosi dalam meningkatkan volume penjualan yang maksimum. Promosi salah satu strategi dalam meningkatkan volume penjualan di suatu perusahaan dan perusahaan harus mengaplikasikan sistem promosi bagi produk pembiayaan implan secara berkala sehingga target yang telah ditentukan akan tercapai.

## **KESIMPULAN**

Dalam meningkatkan volume produk pembiayaan Implan, bank syariah mandiri perlu menerapkan strategi dan mengatur jadwal promosi dengan menerapkan secara berkala per bulan, triwulan atau per tahun secara konsisten guna untuk menginformasikan produk pembiayaan implan kepada masyarakat

---

<sup>17</sup>Mawar Juita, *Pengaruh Promosi Terhadap Nasabah BMT Cengkareng Syari'ah Mandiri*, hal. 15

secara menyeluruh dari titik lokasi perbankan sampai ke pelosok desa secara efektif dan efisien, sehingga produk pembiayaan implan benar-benar dikenal oleh masyarakat umum, dengan demikian dampak promosi yang diimplementasikan dengan maksimal akan berdampak positif terhadap jumlah pembiayaan implan di bank syariah mandiri Muaro Bungo.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- A. Karim, Adiwarmanto. 2004 *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- A. Karim, Adiwarmanto. 2010. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ali, Zainuddin. 2010. *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika. Ed. Ke1 Cet. Ke 2.
- Danuapranata, Gita. 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Darmawati, 2012. *Sistem Pembiayaan Implan pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tanjung Balai karimun ditinjau menurut Sistem Ekonomi Islam*. Skripsi S1 Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Dokumen Bank Syariah Mandiri tentang Pembiayaan BSM Implan*
- Hutabarat, Esterlina. 2017. *Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan*. Jurnal Ilmiah Methonomi Vol. 3 No. 2.
- Juita, Mawar. 2010. *Pengaruh Promosi terhadap Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri*. hasil penelitian Skripsi pusat penelitian UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kasmir, 2002. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Nasroh Nasution, Siti. 2017. *Analisis Strategi marketing Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN Sumatra Utara Medan.
- Republik Indonesia, 1998. *Undang-undang R.I. Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan Syariah Perubahan Atas Undang- Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang perbankan. Ketentuan Umum*, Jakarta.
- Satja DKK, Akmal. 2017. *Penulisan Skripsi Untuk Program Studi Bimbingan Konseling* : Cet.1. Yogyakarta.
- Shaffitri Hudodo, Nur. Roni Mohamad. 2020 *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Mengajukan Pinjaman Dana Pada PT. BPR Paro Dana Mutawazin*. Jurnal Ekonomi Syariah. Pascasarjana. IAIN Sultan Amai Gorontalo. Volume 1, Nomor 2.

Tjiptono, Fandy. Ph dan Gregorius Chandra. 2012 *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Wawancara dengan Faradhika Arwindy, 2018. *Consumer Branking Relationship Manager*, dan Heri Kurniawan *CFE Admin Implan*. Bank Syariah Mandiri Muara Bungo. 30 September.