

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGUNAKAN BANK SYARIAH INDONESIA KC GRESIK

Suwaldiyana
suwaldiyanagresik@gmail.com
Universitas Qomaruddin

ABSTRACT

This study analyzed the effect of Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing and Public Relations on the customers' decision to use Islamic Banks. The object of this research was the entire customers of Islamic banks in Indonesian Islamic banks KC Gresik. The location of this research is in Indonesian Islamic banks KC Gresik. This study used online questionnaires to sample 100 respondents who were customers of Islamic banks using purposive sampling. This study used a quantitative method with multiple linear regression analysis, t-test, f-test, and coefficient of determination test. The results indicated that Advertising, Direct Marketing and Public Relations positively and significantly affected the customers' decision to use Islamic banks. Meanwhile, Sales Promotion and Personal Selling did not positively and significantly affect the customers' decision to use Islamic banks. Simultaneously, the variables of Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing and Public Relations positively and significantly affected the customers' decision to use Islamic banks in Indonesian Islamic banks KC Gresik.

Keywords : *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing, Public Relations, Customers' Decision, Islamic Bank*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung dan Hubungan Masyarakat terhadap keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah. Objek penelitian adalah seluruh masyarakat pengguna bank syariah di bank syariah Indonesia KC Gresik. Lokasi penelitian ini berada di bank syariah Indonesia KC Gresik. Penelitian ini menggunakan kuesioner online dengan sampel 100 responden nasabah Bank Syariah dengan menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Periklanan, Pemasaran Langsung dan Hubungan Masyarakat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah, sedangkan Promosi Penjualan dan Penjualan Pribadi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah. Secara simultan variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung dan Hubungan Masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah di bank syariah Indonesia KC Gresik.

Kata Kunci : *Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung, Hubungan Masyarakat, Keputusan Nasabah, Bank Syariah*

Pendahuluan

Perkembangan dunia semakin berkembang secara pesat mengakibatkan industri keuangan khususnya perbankan juga ikut menyesuaikan, saat ini banyak bank-bank swasta dengan aset yang besar hadir, salah satunya yaitu perbankan syariah. Industri perbankan menjadi salah satu pemegang peran penting dalam sektor keuangan. Memperoleh dana dari masyarakat lalu menyalurkan dana tersebut ke masyarakat merupakan tugas bank (Habibah & Hasanah, 2021).

Dalam perbankan, mempertahankan nasabah merupakan tantangan utama, karena mendapatkan nasabah baru selalu lebih sulit daripada mempertahankan nasabah lama (Shanka, 2012). Oleh karena itu, dibutuhkan strategi untuk dapat mempertahankan nasabah yang sudah lebih dulu menggunakan perbankan, khususnya bank syariah.

Hasil penelitian Firdaus & Alawiyah (2021) bahwa pemahaman warga negara Indonesia masih kurang terkait akad dan produk bank syariah, masih ada yang menganggap sama bank konvensional dengan bank syariah serta beberapa orang memilih menggunakan bank konvensional daripada bank syariah.

Persaingan antar bank membutuhkan keharusan perbankan syariah di Indonesia untuk melakukan pembaruan dalam strategi pemasaran seperti memproduksi iklan agar bank tetap bisa beroperasi dan sejahtera di era globalisasi saat ini. Pemasaran yaitu mengenalkan suatu produk dengan menginformasikan produk tersebut kepada masyarakat dan pada akhirnya masyarakat akan memilih untuk menggunakan produk tersebut.

Menurut peneliti terdahulu Firliyanti Kaluku, Silvy L. Mandey, dkk. yang berjudul Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado, Menunjukkan bagaimana efek gabungan dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan dan pemasaran langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk unggulan, lokasi penelitian Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Manado.

Menurut peneliti terdahulu Juwita Mariska Robot yang berjudul Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian, faktor-faktor seperti periklanan dan penjualan pribadi menunjukkan

adanya pengaruh namun tidak signifikan dengan keputusan pembelian. Namun, promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian, lokasi penelitian PT Pegadaian (Persero) Cabang Manado Selatan.

Menurut peneliti terdahulu Abdul Rouf, Fitri Masruroh, dkk. yang berjudul Analisis Pengaruh Advertising dan Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung Nasabah, Menunjukkan dampak baik yang signifikan yang dimiliki oleh penjualan pribadi dan periklanan baik secara bersamaan maupun sebagian, lokasi penelitian BMT UGT Sidogiri Muncar.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh Public Relations, Direct Marketing, Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising terhadap keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah Indonesia KC Gresik secara sebagian (parsial) dan bersamaan (simultan).

Tinjauan Pustaka

A. Bauran Promosi (Promotional mix)

Promosi ialah bagian dari strategi pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi kepada nasabah melalui variabel dalam bauran promosi. Kotler dan Amstrong dalam Fauzan et al., (2019) berpendapat bahwa bauran promosi merupakan gabungan antara Public Relations, Direct Marketing, Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising yang digunakan oleh suatu perusahaan dan bertujuan untuk menginformasikan secara langsung serta membangun hubungan baik pelanggan.

Menurut Kartajaya dan Sula (2008) dalam penelitian Novrianto (2018) terdapat empat karakteristik bauran promosi dalam konteks bank syariah, diantaranya:

1. Teistis (rabbaniyah), nasabah bank syariah harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual, memiliki ketahanan moral, mendekati diri kepada Allah SWT dan meyakini bahwa setiap kegiatan diawasi oleh sang khalik.
2. Etis (akhlaqiyyah), nasabah bank syariah mengedepankan masalah akhlak seperti moral dan etika dalam seluruh aspek kehidupannya.
3. Realistis (al-waqi'iyah), nasabah bank syariah harus berpenampilan yang bersih, rapi dan bersahaja serta tidak kaku dalam pergaulan serta bekerja secara profesional

dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan dan kejujuran dalam segala aktivitasnya.

4. Humanistis (al-insaniyah), yang berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa melihat ras, warna kulit, kebangsaan dan status atau bisa disebut dengan ukhuwwah insaniyah yang memiliki arti persaudaraan antar manusia.

B. Periklanan (advertising)

Menurut Setyorini & Ratno (2020) periklanan (advertising) merupakan suatu bentuk promosi yang disajikan atas barang atau jasa dan juga ide yang beberapa perusahaan lakukan. Menurut Alfiyandi & Syarfan (2016) indikator yang terdapat dalam periklanan yaitu media sosial, media tampilan (billboard, poster, brosur), surat kabar, radio dan atau televisi.

Menurut Basu Swatha dalam penelitian Tasruddin (2015) periklanan mempunyai empat fungsi, diantaranya:

1. Membagikan informasi, iklan bisa membagikan informasi kepada konsumen agar berguna untuk meningkatkan nilai suatu produk.
2. Memikat, iklan bersifat memikat dengan memberikan informasi bahwa terdapat produk yang lebih unggul dibanding produk lain.
3. Menciptakan kesan, dengan cara menghadirkan iklan dengan bentuk, warna, tampilan dan layout yang menarik agar mendapatkan kesan baik bagi konsumen terhadap sesuatu yang diiklankan.
4. Memuaskan kemauan, saat akan memilih atau membeli, seseorang diberitahu terkait informasi produk tersebut, setelah itu ia dibujuk, periklanan diartikan sarana untuk mencapai tujuan yang diwakili oleh pertukaran yang menguntungkan secara timbal balik.
5. Alat, periklanan adalah alat komunikasi yang memfasilitasi percakapan antara penjual dan pembeli, agar keinginan untuk bertransaksi menjadi tersalurkan secara efektif dan efisien.

C. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menurut Tjiptono pada Nurmasarie & Iriani (2013) promosi penjualan atau sales promotion ialah bentuk ajakan menggunakan berbagai cara yang dapat menambah kuantitas barang yang ingin dibeli. Menurut Alfiyandi & Syarfan (2016) indikator yang

terdapat dalam promosi penjualan yaitu launching produk dan pemberian hadiah atau souvenir.

Tujuan promosi penjualan menurut Hurriyati (2015) yaitu:

1. Membuat pembeli baru tertarik.
2. Adanya pembelian ulang oleh konsumen lama semakin meningkat.
3. Menjaga agar konsumen tidak berpindah merek.
4. Memberikan penghargaan atau hadiah kepada konsumen.
5. Memperkenalkan merek atau menambah loyalitas.
6. Dalam rangka memperluas “market share” jangka panjang, perlu meningkatkan volume penjualan jangka pendek.

D. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi adalah kegiatan yang melibatkan pemasaran produk kepada perorangan secara tatap muka atau door to door, dengan tujuan agar saling memberikan keuntungan kedua belah pihak, dan secara langsung mempengaruhi minat pembeli serta mengenal kualitas dan kebutuhan calon nasabah (Rouf et al., 2021). Menurut Alfiyandi & Syarfah (2016) indikator yang terdapat dalam penjualan pribadi yaitu menawarkan produk kepada nasabah, menjelaskan manfaat produk dan meyakinkan nasabah melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (1997: 224) dalam Firmansyah & Nailiyah (2013) terdapat tiga sifat dalam penjualan pribadi, diantaranya:

1. Cultivation, terdapat perkembangan hubungan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.
2. Personal Confrontation, terdapat hubungan antar dua orang atau lebih yang hidup dan interaktif.
3. Response, pelanggan diharuskan untuk dapat memperhatikan, mendengar, serta menanggapi.

E. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) dalam Faisal et al., (2020) pemasaran langsung merupakan kemitraan langsung dengan setiap nasabah yang dipilih dengan hati-hati serta mendapatkan respon dan loyalitas dari nasabah.

Menurut Hermawan (2013) terdapat indikator dalam pemasaran langsung yaitu:

1. Telemarketing, dengan menggunakan telepon.

2. Majalah, iklan pada majalah yang termasuk media cetak bertujuan untuk menarik dan menawarkan pembaca agar dapat memesan produk yang diinginkan.
3. Televisi, pemasar dapat menjual produknya melalui dunia maya.
4. Internet, taktik pemasaran langsung yang dapat digunakan dalam katalog online dan situs web untuk membangun koneksi konsumen secara langsung mengukur reaksi.

F. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Menurut Tjiptono (2018:230) dalam Alfiyandi & Syarfan (2016) hubungan masyarakat adalah salah satu upaya komunikasi perusahaan yang memiliki tujuan untuk membuat pengaruh dalam pendapat, sikap dan keyakinan kelompok yang beragam pada perusahaan. Menurut Alfiyandi & Syarfan (2016) indikator yang terdapat dalam hubungan masyarakat yaitu adanya seminar atau sponsor yang dilakukan bank syariah, mengatasi masalah serta hubungan baik dengan nasabah.

Menurut pakar Humas International, Cutlip & Centre, and Canfield sebagaimana dikemukakan oleh Rosady Ruslan (2008:19) dalam Rahastine (2019) tujuan hubungan masyarakat ada lima, yaitu:

1. Membangun komunikasi dua arah untuk membuat kesan positif bagi kedua belah pihak dengan cara mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi atau perusahaan ke masyarakat umum atau sebaliknya.
2. Mengidentifikasi semua yang berkaitan dengan opini, persepsi dan komentar masyarakat terkait organisasi yang diwakilinya begitupun sebaliknya.
3. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
4. Melayani publik terkait keinginannya serta memberikan ide saran kepada pimpinan manajemen untuk mencapai tujuan bersama.
5. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya atau khalayak sasaran.

G. Keputusan Nasabah

Keputusan adalah proses kognitif yang melibatkan pemilihan dari banyak kemungkinan untuk menangani situasi yang dihadapi. Proses metode pemecahan masalah yang dilalui konsumen meliputi mengenali masalah, mengumpulkan informasi, mengembangkan evaluasi alternatif, membuat keputusan membeli dan terlibat dalam aktivitas pasca pembelian (Sudaryono, 2016).

Pemahaman nasabah terkait apa yang diinginkan atau dibutuhkan pada suatu produk dengan menggunakan berbagai sumber yang ada dengan tujuan untuk mengenali alternatif pembeli lalu keputusan diambil dan disertai dengan perilaku setelah melakukan transaksi. Umumnya, keputusan yang diambil merupakan alternatif dari masalah yang dihadapi (Supranto, 2011).

H. Pengertian Bank Syariah

Institusi keuangan atau bisa disebut bank sangat penting bagi keberhasilan ekonomi suatu negara. Bank merupakan lembaga yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat di seluruh dunia dan sebagai tempat menyimpan deposito, giro, tabungan serta meminjam dana. Selain itu, bank berfungsi sebagai layanan untuk melakukan pembayaran seperti melakukan pembelian secara online, membayar listrik, telepon dan pembayaran yang lain (Marimin, Romdhoni & Fitria, 2015).

Lembaga keuangan yang memiliki prinsip syariah Islam serta terdapat acuan yang diatur dalam Al-Quran dan Hadist menawarkan layanan penyimpanan, pembiayaan dan pemrosesan pembayaran. Kegiatan yang bertentangan dengan hukum Islam dilarang di perbankan syariah ialah riba. Perbedaan utama antara bank berprinsip syariah dan bank konvensional yaitu bank konvensional menggunakan bunga dalam semua operasinya, sedangkan bank syariah tidak. Menurut fiqh, membayar bunga uang dianggap riba dan haram (Agustin, 2021).

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyajikan temuan mereka dalam bentuk angka dan analisis statistik. Penelitian terhadap masyarakat yang menggunakan atau menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia kc Gresik diteliti menggunakan media Google Form.

Menurut Sugiyono (2008:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dimaksud penelitian ini adalah Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Gresik yang berjumlah 100 nasabah. Karena jumlah populasi telah diketahui, maka pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

$$n = 1,962 \cdot 0,5(1 - 0,5) / 0,1^2$$

$$n = 3,8416 \cdot 0,25 / 0,01$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ Responden}$$

Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang berjumlah sebanyak 100 Nasabah Responden.

Menurut Sugiyono (2008;81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, karena jumlah populasi relatif kecil dan relatif mudah dijangkau, maka penulis menggunakan metode total sampling. Dengan metode pengambilan sampel ini diharapkan hasilnya dapat cenderung lebih mendekati nilai sesungguhnya dan diharapkan dapat memperkecil pula terjadinya kesalahan atau penyimpangan terhadap nilai populasi dan sampel yang diambil adalah 100 Nasabah responden.

Teknik metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner (Angket). Dalam penelitian ini, kuisoneer yang digunakan adalah kuisoneer terbuka yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah tersedia jawaban, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Untuk tiap jawaban yang diberikan responden, ditentukan sebagai berikut:

- a. Untuk jawaban ST, yaitu sangat setuju diberi skor : 5
- b. Untuk jawaban S, yaitu setuju diberi skor : 4

- c. Untuk jawaban N, yaitu netral diberi skor : 3
- d. Untuk jawaban TS, yaitu tidak setuju diberi skor : 2
- e. Untuk jawaban STS, yaitu sangat tidak setuju diberi skor: 1

Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas dengan tujuan untuk memprediksi nilai rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui (Ghozali, 2009;43).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan tentang berbagai karakteristik data yang berasal dari satu sampel. Teknik data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas data, uji multikolonieritas, dan uji heterokedastisitas. Uji hepotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini dilaksanakan terhitung sejak tanggal 13 Januari - 17 Maret 2023. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan populasi yaitu seluruh masyarakat atau nasabah pengguna bank syariah indonesia kc gresik.

Bauran pemasaran (promotional mix) terdiri dari product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi), people (orang), process (proses) dan physical evidence (bukti fisik) dan bauran promosi termasuk salah satu komponen tersebut. Bauran promosi merupakan media yang dipakai untuk mengenalkan serta menginformasikan keberadaan suatu produk maupun jasa perbankan syariah yang memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan. Bauran promosi dibagi menjadi lima yaitu variabel periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Jumlah responden yang dibuat sebagai sampel sebanyak 100 Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Gresik setiap nasabah diberi link kuesioener secara online untuk memberikan jawaban, dalam penelitian ini akan melakukan mengidentifikasi karakter

responden yang didasarkan pada jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, lama menjadi nasabah, dan mengetahui bank syariah melalui apa.

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	43	43,0%
2	Perempuan	57	57,0%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan tabel dikatakan dari 100 total responden diisi sebanyak 57 yaitu dengan mayoritas jenis kelamin perempuan (57,0%) dan sisanya sebanyak 43 responden (43,0%) berasal dari jenis kelamin laki-laki.

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan usia nasabah dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	18 – 23 tahun	55	55 %
2	24 – 29 tahun	20	20 %
3	30 – 35 tahun	7	7 %
4	35 – 41 tahun	7	7 %
5	42 – 47 tahun	5	5 %
6	>50 tahun	6	6 %
	Total	100	100 %

Sumber : data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel usia responden yang ikut dalam penelitian ini ialah pada rentang 18-23 tahun sebanyak 55 responden (55%), responden dengan usia 24-29 tahun sebanyak 20 responden (20%), responden dengan usia 30-35 tahun sebanyak 7 responden (7%), responden dengan usia 35-41 tahun sebanyak 7 responden (7%), responden dengan usia 42-47 tahun sebanyak 5 responden (5%) dan responden dengan usia >50 tahun sebanyak 6 responden (6%).

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan nasabah dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentasi (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	59	59 %
2	Karyawan Swasta	19	19%
3	Profesional (dokter, dosen, arsitek, dll)	4	4 %
4	PNS/Guru/POLRI/TNI	9	9 %
5	Tidak Bekerja/Pensiun	1	1 %
6	Lainnya (Wirausaha, Wiraswasta, Honorer, Freelance)	8	8 %
	Total	100	100 %

Sumber : data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel dikatakan pekerjaan responden pada penelitian ini yaitu Pelajar/Mahasiswa sebanyak 59 responden (59%). Karyawan Swasta sebanyak 19 responden (19%). Profesional (dokter, dosen, arsitek, dll) sebanyak 4 responden (4%). PNS/Guru/POLRI/TNI sebanyak 9 responden (9%). Tidak Bekerja/Pensiun sebanyak 1 orang (1%). Lalu, pada indikator lainnya yang berisi wirausaha, wiraswasta, honorer dan freelance berjumlah 8 responden (8%).

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan nasabah dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel Pendidikan Nasabah

Pendidikan	Jumlah	Presentasi %
SMA	55	55 %
Diploma	12	12 %
Sarjana	26	26 %
Magister	7	7 %
Total	100	100 %

Sumber : data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel pendidikan terakhir responden pada penelitian ini terdiri dari SMA sebanyak 55 responden (55%). Diploma sebanyak 12 responden (12%). Sarjana sebanyak 26 responden (26%). Magister sebanyak 7 responden (7%).

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Presentasi %
1 – 3 bulan	14	14%
4 – 6 bulan	16	16%
7 – 9 bulan	11	11%
>1 tahun	59	59%
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel dikatakan jangka waktu responden sebagai nasabah ini dimulai dari 1-3 bulan sebanyak 14 responden (14%). Jangka waktu 4-6 bulan sebanyak 16 responden (16%). Jangka waktu 7-9 bulan sebanyak 11 responden (11%). Jangka waktu >1 tahun sebanyak 59 responden (59%).

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan mengetahui informasi bank syariah dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel Informasi Mengetahui Bank Syariah

Informasi Mengetahui Bank Syariah	Jumlah	Presentasi %
Media Sosial	43	43 %
Iklan Online (website)	10	10 %
Sales Marketing / Pegawai Bank Syariah	35	35 %
Iklan Offline (spanduk, brosur, majalah, koran, dll)	12	12 %
Total	100	100 %

Sumber : data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel dikatakan informasi yang didapatkan responden tentang bank syariah dalam penelitian ini terdiri dari Iklan Online (website) sebanyak 10 responden (10%). Iklan Offline (spanduk, brosur, majalah, koran, dll) sebanyak 12 responden (12%). Sales Marketing atau Pegawai Bank Syariah sebanyak 35 responden (35%). Media sosial sebanyak 43 responden (43%).

Hasil uji t (parsial) dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel: Hasil Uji t (parsial)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
	B	sts Error	Beta		
(constans)	3,481	1,605		2,169	0.033
Periklanan	0,250	0,092	0,247	2,716	0.008
Promosi penjualan	0,162	0,095	0,159	1,737	0.086
Penjualan Pribadi	0,028	0,114	0,025	0,247	0.806
Pemasaran Langsung	0,267	0,124	0,224	2,161	0.033
Hubungan Masyarakat	0,385	0,120	0,318	3,194	0.002

a. *Dependent Variable: y.Hubungan masyarakat*

Berikut ini hasil penelitian dari uji t (parsial) sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian terlihat bahwa t hitung koefisien periklanan pada tabel sebesar 2,716. Sedang t tabel bisa ditentukan dari melihat tabel distribusi t dengan cara menghitung yaitu $\alpha = 0,05$ serta $df = n-k-1 = 94$ maka didapatkan nilai distribusi t sebesar 1,985. Variabel periklanan dengan p-value memiliki nilai $0,008 < 0,05$ yang berarti signifikan, sedangkan jika total perhitungan t lebih tinggi dari distribusi tabel t dapat dikatakan signifikan ($2,716 > 1,985$). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah secara Parsial.
- b. Hasil penelitian terlihat bahwa t hitung koefisien promosi penjualan pada tabel sebesar 1,737. Sedang t tabel bisa ditentukan dari melihat tabel distribusi t dengan cara menghitung yaitu $\alpha = 0,05$ serta $df = n-k-1 = 94$ maka didapatkan nilai distribusi t sebesar 1,985. Variabel promosi penjualan dengan p-value memiliki nilai sebesar $0,086 > 0,05$ sehingga dapat diartikan tidak signifikan, sedangkan nilai t didapatkan sebesar 1,737 yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,984. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi penjualan secara Parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah.

- c. Hasil penelitian terlihat bahwa t hitung koefisien penjualan pribadi pada tabel sebesar 0,247. Sedang t tabel bisa ditentukan dari melihat tabel distribusi t dengan cara menghitung yaitu $\alpha = 0,05$ serta $df = n - k - 1 = 94$ maka didapatkan nilai distribusi t sebesar 1,985. Variabel penjualan pribadi dengan p-value memiliki nilai sebesar $0,806 > 0,05$ sehingga dapat diartikan tidak signifikan, sedangkan nilai t didapatkan sebesar 0,247 yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,984. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel penjualan pribadi secara Parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah.
- d. Hasil penelitian terlihat bahwa t hitung koefisien pemasaran langsung pada tabel sebesar 2,161. Sedang t tabel bisa ditentukan dari melihat tabel distribusi t dengan cara menghitung yaitu $\alpha = 0,05$ serta $df = n - k - 1 = 94$ maka didapatkan nilai distribusi t sebesar 1,985. Variabel pemasaran langsung dengan p-value memiliki nilai sebesar $0,033 < 0,05$ sehingga dapat diartikan signifikan, sedangkan apabila nilai perhitungan t lebih besar dari distribusi tabel-t maka dapat dikatakan signifikan ($2,161 > 1,985$). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah secara Parsial.
- e. Hasil penelitian terlihat t hitung koefisien hubungan masyarakat pada tabel sebesar 3,195. Sedang t tabel bisa ditentukan dari melihat tabel distribusi t dengan cara menghitung yaitu $\alpha = 0,05$ serta $df = n - k - 1 = 94$ maka didapatkan nilai distribusi t sebesar 1,985. Variabel hubungan masyarakat dengan p-value memiliki nilai sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dapat diartikan signifikan, sedangkan apabila nilai perhitungan t lebih besar dari distribusi tabel-t maka dapat dikatakan signifikan ($3,195 > 1,985$). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memakai bank syariah secara Parsial yaitu hubungan masyarakat.

Hasil uji f (simultan) dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel: Hasil uji f (simultan)

Model	Sum of square	Df	Mean square	F	Sig.
Regresion	555,256	5	111,051	25,182	0.000

Residual	414,534	94	4,410		
Total	969,790	99			

a. Predictors: (Constant), periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi,

pemasaran langsung

b. Dependent Variable: hubungan masyarakat

Dari tabel diatas terlihat bahwa diperoleh nilai F sebesar 25,182. Dengan signifikansi mempunyai tingkat 5% serta $df_1 = 5$, $df_2 = 94$, didapatkan nilai tabel distribusi nilai F sebesar 2,31. Sehingga karena nilai perhitungan F (25,182) > nilai distribusi tabel F (2,31) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Disamping nilai F, dapat juga ditarik kesimpulan dengan melihat signifikansi yang memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga pada akhirnya dapat diteruskan guna memperhitungkan variabel keputusan nasabah atau dengan sebutan lain variabel Public Relations, Direct Marketing, Advertising, Personal

Berdasarkan penelitian dan analisis yang diteliti dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS 21 for windows maka peneliti dapat menginterpretasikan hasil sebagai berikut :

1. Pembuktian hipotesis regresi secara parsial dengan menggunakan uji t ditunjukkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan pribadi (X3), pemasaran (X4), dan hubungan masyarakat (X5) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah (Y).
 - a. Periklanan (X1) menunjukkan bahwa signifikansi memiliki nilai sebesar 0,008 ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan hipotesis dapat diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah indonesia kc gresik.
 - b. Promosi penjualan (X2) menunjukkan bahwa signifikansi memiliki nilai sebesar 0,086 ini lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan hipotesis tidak dapat diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah indonesia kc gresik.

- c. Penjualan pribadi (X3) menunjukkan bahwa signifikansi memiliki nilai sebesar 0,806 ini lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan hipotesis tidak dapat diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan pribadi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah bank syariah indonesia kc gresik.
 - d. Pemasaran (X4) menunjukkan bahwa signifikansi memiliki nilai sebesar 0,033 ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan hipotesis dapat diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bank syariah indonesia kc gresik.
 - e. Hubungan masyarakat (X5) menunjukkan bahwa signifikansi memiliki nilai sebesar 0,002 ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan hipotesis dapat diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel hubungan masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.
2. Pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F, diperoleh nilai regresi memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F(25,182) >$ nilai distribusi tabel $F(2,31)$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan dapat ditarik kesimpulan bahwa periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah indonesia kc gresik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel periklanan (advertising) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini disebabkan karena informasi yang didapatkan oleh nasabah tentang bank syariah melalui media sosial, website, brosur, spanduk ataupun website resmi sangat diminati dan bermanfaat. Dapat ditarik kesimpulan bahwa periklanan dapat mempengaruhi tingkat keputusan nasabah dalam menggunakan bank syariah indonesia kc gresik.
2. Variabel promosi penjualan (sales promotion) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini disebabkan bahwa promosi yang dilakukan oleh bank syariah masih belum maksimal dalam menarik nasabah serta adanya pemberian hadiah atau souvenir yang tidak merata pada setiap nasabah saat pembukaan rekening.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan tidak dapat mempengaruhi tingkat keputusan nasabah dalam menggunakan bank syariah indonesia kc gresik.

3. Variabel penjualan pribadi (personal selling) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini disebabkan oleh informasi serta pelayanan yang dilakukan petugas bank syariah masih belum maksimal dalam melayani keluhan ataupun menawarkan produk kepada nasabah maupun calon nasabah. Dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan pribadi tidak dapat mempengaruhi tingkat keputusan nasabah dalam menggunakan bank syariah indonesia kc gresik.
4. Variabel pemasaran langsung (direct marketing) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah. Hal ini disebabkan karena informasi yang didapatkan nasabah melalui telepon marketing ataupun email terkait bank syariah sangat jelas dan bermanfaat. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan masyarakat dapat mempengaruhi tingkat keputusan nasabah dalam menggunakan bank syariah indonesia kc gresik.
5. Variabel hubungan masyarakat (public relations) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah. Hal ini disebabkan karena nasabah bank syariah lebih tertarik untuk mendapatkan informasi mengenai bank syariah secara langsung atau tatap muka dengan mengikuti seminar atau acara yang disponsori oleh bank syariah. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan masyarakat dapat mempengaruhi tingkat keputusan nasabah dalam menggunakan bank syariah indonesia kc gresik.
6. Secara simultan variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini disebabkan karena setiap variabel X tentunya memiliki peran penting tersendiri terhadap variabel Y.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi bank syariah indonesia kc gresik, Didapatkan hasil bahwa variabel periklanan, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah. Dengan demikian, pihak perusahaan

- diharap agar tetap mempertahankan variabel periklanan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat sebagai alat promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah,
2. Diamati dari karakteristik responden yang sudah dikumpulkan, semua berasal dari berbagai macam kalangan usia, pekerjaan, pendidikan, serta bank syariah yang dipakai. Persebaran usia responden paling banyak berada di usia 18-23 tahun yaitu sejumlah 55 responden (55%) hal ini menandakan bahwa pengguna bank syariah mayoritas di kalangan muda. Kedepannya bank syariah dapat meningkatkan pemasarannya ke berbagai usia sehingga persebaran usia nasabah bank syariah dapat lebih luas lagi.
 3. Untuk akademisi dapat dilakukan penelitian yang lebih komprehensif untuk penelitian berikutnya mengenai bauran bauran promosi yang memiliki beberapa variabel yaitu periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan ukuran sampel, mengganti populasi, memperpanjang waktu penelitian atau dapat mengubah variabel lain yang berhubungan dengan bauran pemasaran atau bauran promosi.

Daftar Pustaka

- Agustin, H. (2018). Studi Kelayakan Bisnis Syariah. Rajawali Pers.
- Agustin, H. (2021). Teori Bank Syariah. JPS (Jurnal Perbankan Syariah), 2(1), 67–83.
<https://doi.org/10.46367/jps.v2i1.279>
- Alfiyandi, & Syarfan, L. O. (2016). Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru. Jurnal Valuta, 2(1), 54–65. www.swa.co.id
- Awal Habibah, G. W. I., & Nur Hasanah, A. (2021). Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Desa Pagar Puding Kec. Tebo Ulu). Jurnal Margin: Journal Pf Islamic Banking, 1(1), 44–57.

- Firdaus, D. F., & Alawiyah, T. (2021). Analisis Pengetahuan Masyarakat tentang Perbankan Syariah. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(2), 654.
<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i2.2161>
- Firmansyah, F., & Nailiyah, D. (2013). Penerapan Personal Selling Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah. *Modernisasi*, 9(3), 202–218
- Hermawan, A. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Marimin, A., Romdhoni, A. H., & Fitria, T. N. (2015). Perkembangan Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(2), 76–77.
- Novrianto, J. (2018). Analisis Implementasi Karakteristik Syariah Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Meningkatkan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padang. *Journal of Residu*, 2(7), 16–24.
- Rouf, A., Masruroh, F., Mashuri, M., & ... (2021). Analisis Pengaruh Advertising dan Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *KABILAH: Journal of Social Community*, 6(2), 154–163.
<http://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/kabilah/article/view/5410>
- Shanka, M. S. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1(1), 1–9. <http://www.apexjournal.org/JBAMSR>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supranto. (2011). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. PT Andi.