

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Bank Jatim Capem Syariah Blitar

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjualan dan pembelian yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pemebeli dan tetap mengingat produk tersebut.⁷⁰ Promosi diartikan sebagai sarana yang paling ampuh untuk mempengaruhi dan mempertahankan anggota. Dengan promosi masyarakat mengetahui manfaat, dan keunggulan produk yang dimiliki sebuah lembaga keangan dibandingkan pesaingnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan sekala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha mempengaruhi calon nasabah.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang diuraikan oleh Basu Swastha dan Irwan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modren bahwa *promotion mix* atau bauran promosi merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada didalam *promotional mix* tersebut ada empat (

⁷⁰ Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1991), hal. 66

ada juga yang berpendapat lebih dari empat variabel), yaitu : personal selling, periklanan, promosi penjualan dan publisitas⁷¹

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reny Alfiatul Azizah, yang berjudul “Pengaruh Peran Customer Service dan Promosi terhadap keputusan Menjadi Nasabah pada BMT Mentari Ngunut”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Mentari Ngunut. sehingga apabila terjadi peningkatan setiap kegiatan promosi, maka akan meningkatkan keputusan nasabah untuk menjadi anggota di BMT Mentari Ngunut.

B. Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Bank Jatim Capem Syariah Blitar

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan konsumen.⁷² Pengetahuan konsumen tentang bank syariah menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih diman mereka akan memutuskan untuk bergabung menjadi nasabah. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang bank syariah menjadi strategi yang baik untuk mengembangkan bank syariah di masa yang akan datang.

⁷¹ Basu Swastha dan Irwan,. *Manajemen Pemasaran*.....hal 345 - 353

⁷² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indah, 1991), hal. 120

Hal tersebut sesuai dengan teori yang diuraikan oleh Peter dan Olson dalam bukunya *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* bahwa informasi pengetahuan menjadi tiga jenis pengetahuan produk yaitu : (1) pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, (2) pengetahuan tentang manfaat produk atau kumpulan keuntungan, (3) pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk atau jasa bagi konsumen⁷³

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shofia Mauizotun Hasanah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Konsumen dan Periklanan Program FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) Tabungan BRI Syariah Terhadap Minat Menabung Nasabah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen program FAEDAH terhadap minat menabung nasabah berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini berarti hipotesis kedua ke dua dapat dibuktikan. Penerimaan hipotesis kedua ini mengindikasikan bahwa semakin baik Pengetahuan Konsumen tentang Program Tabungan FAEDAH maka Minat Menabung Nasabah semakin tinggi.

C. Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah bank Syariah Di Bank Jatim Capem Syariah Blitar

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada seluruh nasabah yang dipilih menjadi sampel penelitian di Bank Jatim Capem Syariah Blitar dapat diketahui dari

⁷³ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*.....hal. 68-76

variabel promosi dan pengetahuan konsumen mempunyai hubungan positif (searah) dengan variabel keputusan menjadi nasabah di Bank Jatim Capem Syariah Blitar. Sehingga, jika nilai dari kedua variabel tersebut naik 1 satuan, maka besarnya nilai variabel keputusan menjadi nasabah juga akan naik dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.

Melihat dari hasil pengujian di atas, bahwa promosi dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Jatim Capem Syariah Blitar jika ingin lebih baik lagi dalam meningkatkan jumlah nasabah, maka kegiatan promosi dan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang bank syariah harus lebih ditingkatkan lagi, agar para calon nasabah lebih memilih Bank Jatim dibandingkan bank yang lain. Sehingga, jumlah nasabah di Bank Jatim Capem Syariah Blitar terus bertambah.