

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan dari penelitian yang telah diberikan kepada responden melalui via daring terhadap mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung angkatan 2017 sampai dengan angkatan 2019 dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang telah diajukan berupa kuesioner. Kemudian peneliti akan menganalisis lebih lanjut dalam bentuk pengelolaan data dari jawaban yang diberikan responden dengan menggunakan rumus regresi berupa hasil data olahan regresi linier menggunakan alat bantu SPSS 16.0 sebagai berikut:

A. Pengaruh Pemasaran Dengan Konsep *Attention* Terhadap Minat Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung Menjadi Nasabah Bank Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *attention* dalam pemasaran dengan menggunakan konsep AIDA dari mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung angkatan tahun 2017 sampai dengan angkatan tahun 2019 terhadap minat menjadi nasabah perbankan syariah sudah cukup baik.

Menurut teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menimbulkan perhatian konsumen berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkaataan yang menarik atau mudah diingat, dan memiliki

keunikan sendiri. Pesan yang mudah dalam menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awarenees*/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.⁶⁸

Berdasarkan perhitungan data yang telah diperoleh menunjukkan variabel *Attention* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung berminat menjadi nasabah bank syariah. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini (Ha.1) diterima. Hal ini menunjukkan dapat menunjukkan setiap penambahan dalam variabel *attention* maka keputusan mahasiswa untuk berminat menjadi nasabah bank syariah akan mengalami peningkatan, begitu pula sebaliknya apabila dalam variabel *attention* mengalami penurunan, secara otomatis keputusan mahasiswa dalam berminat menjadi nasabah bank syariah akan mengalami penurunan.

Hal ini dapat diartikan bahwa *attention* atau suatu perhatian seseorang sangat berpengaruh penting dalam meningkatkan rasa minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah. Hal ini menunjukkan suatu perhatian mahasiswa sebagai calon nasabah bank syariah terhadap pemasaran yang telah dilakukan oleh berbagai bank syariah di Indonesia mensukseskan adanya pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah untuk menarik minat nasabah untuk menjadi nasabah bank syariah. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Haryanto dengan judul "*Efektifitas Iklan Pada Keputusan Nasabah BPRS di*

⁶⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13 Dialihbahasakan oleh Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 178

Madura”.⁶⁹Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui efektifitas iklan dengan menggunakan konsep AIDA pada keputusan menjadi nasabah BPRS Madura. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan AIDA berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah BPRS di Madura.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila suatu bank syariah menggunakan metode pemasaran dengan konsep AIDA dengan baik dan teratur dengan adanya perhatian yang baik dari nasabah terhadap produk-produk yang ditawarkan secara otomatis akan meningkatkan keputusan minat seorang calon nasabah terutama mahasiswa menjadi nasabah bank syariah. Dan nilai yang diperoleh dari penelitian menyatakan bahwa variabel *attention* memiliki nilai yang paling dominan dari keseluruhan variabel yang ada.

B. Pengaruh Pemasaran Dengan Konsep *Interest* Terhadap Minat Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung Menjadi Nasabah Bank Syariah

Berdasarkan dari penelitian yang peneliti dapatkan menunjukkan bahwa pemasaran dengan konsep AIDA, variabel *interest* memiliki pengaruh yang baik terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah dimana ketika ketertarikan seseorang semakin tinggi mengenai perbankan syariah maka tingkat keputusan menjadi nasabah bank syariah akan semakin meningkat melalui pemasaran yang dilakukan bank syariah itu sendiri.

⁶⁹Rudy Haryanto, *Efektifitas Iklan Pada Keputusan Nasabah BPRS di Madura*, (Jurnal Iqtishadia: Volume 6 Nomor 1, 2019), dalam <http://ejournal.iainmadura.ac.id>, diakses pada tanggal 1 Desember 2020

Hal tersebut sesuai dengan teori Philip Kotler bahwa *interest* adalah munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Pada tahap ini seorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk dan rasa ingin memiliki produk tersebut. Tertarik juga berarti yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

Sesuai yang telah dijelaskan di atas hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa pemasaran dengan menggunakan konsep AIDA pada variabel *interest* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah yang dilakukan kepada responden mahasiswa S1 jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung angkatan 2017 sampai dengan angkatan 2019. Hal ini disebabkan karena t hitung lebih besar dari t tabel (t hitung $>$ t tabel) dan nilai signifikan kurang dari α (signifikan $<$ α) maka dapat disimpulkan menerima H1.

Sehingga ketika variabel *interest* mengalami kenaikan, maka variabel keputusan minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung angkatan 2017 sampai dengan angkatan 2019 untuk menjadi nasabah bank syariah juga akan mengalami kenaikan. Begitupula sebaliknya, ketika variabel *interest* mengalami penurunan maka secara langsung variabel keputusan minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah akan mengalami penurunan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafidhuddin berjudul, "*Efektivitas Iklan Pada Media Cetak Terhadap Keputusan Konsumen*

*Menggunakan IB Hasanah Card BNI Syariah*⁷⁰. Yang memiliki tujuan mengetahui variabel periklanan menurut konsep AIDA berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan IB Hasanah Card BNI Syariah dan untuk mengetahui variabel konsep AIDA yang bagian mana yang memiliki pengaruh paling besar dalam mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan IB Hasanah Card BNI Syariah. Berdasarkan hasil penelitian tentang konsep AIDA (*attention, interest, desire, action*) terhadap keputusan menggunakan IB Hasanah Card BNI Syariah yaitu semua variabel berpengaruh secara signifikan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila proses pemasaran dengan menggunakan konsep AIDA dalam variabel *interest* diperhatikan secara baik, maka akan meningkatkan keputusan minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

C. Pengaruh Pemasaran Dengan Konsep *Desire* Terhadap Minat Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung Menjadi Nasabah Bank Syariah

Berdasarkan dari data yang peneliti dapatkan dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa pada variabel *desire* memiliki pengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap keputusan mahasiswa berminat menjadi nasabah bank syariah. Hasil tersebut menunjukkan bahawa (Ha.3) diterima. dimana hal tersebut menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel *desire* maka keputusan

⁷⁰Hafidhuddin, *Efektivitas Iklan Pada Media Cetak Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan IB Hasanah Card BNI Syariah*, (Jakarta: Repository UIN Syarif Hidayatullah, 2015)

mahasiswa untuk berminat menjadi nasabah bank syariah juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila variabel *desire* mengalami penurunan, maka keputusan mahasiswa untuk berminat menjadi nasabah bank syariah akan mengalami penurunan.

Dengan hasil penelitian yang diperoleh menguatkan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller bahwa langkah pemasaran yang dilakukan dengan konsep AIDA ialah memunculkan keinginan konsumen untuk mencoba atau memiliki sebuah produk. Hal ini berkaitan dengan seorang individu untuk mengkonsumsi sebuah produk dengan tujuan mencari manfaat dari produk tersebut.

Dengan demikian hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Penelitian Naryono dengan judul “*AIDA Analysis (Attention, Interest, Desire, Action) Toward Advertising Effectiveness As A Basic Online Shop Marketing Strategy In Sukabumi City*”⁷¹ memiliki tujuan menjelaskan faktor-faktor dari konsep AIDA terhadap efektivitas iklan *online shop* dan untuk mengetahui hubungan faktor-faktor terhadap iklan *online shop* yang menggunakan konsep AIDA. Hasil dari penelitian ini faktor *interest, desire, dan action* memiliki pengaruh yang kuat terhadap iklan *online shop*.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa setiap peningkatan variabel *desire* dalam konsep AIDA dalam sebuah keputusan mahasiswa, maka akan meningkatkan pula keputusan mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung angkatan 2017 sampai dengan angkatan 2019 untuk menjadi nasabah bank syariah akan mengalami peningkatan.

⁷¹Endang Naryono, *AIDA Analysis (Attention, Interest, Desire, Action) Toward Advertising Effectiveness As A Basic Online Shop Marketing Strategy In Sukabumi City*, (Jurnal Ekonomedia: Volume 07 Nomor 01, 2018), dalam www.stiepanim.ac.id, diakses pada tanggal 03 Januari 2021

D. Pengaruh Pemasaran Dengan Konsep *Action* Terhadap Minat Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung Menjadi Nasabah Bank Syariah

Berdasarkan dari data yang telah diteliti oleh peneliti, mendapatkan hasil bahwa variabel *action* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah, hal tersebut sesuai dengan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yaitu tindakan atau *action* merupakan tahapan yang paling terakhir dan paling penting, hal tersebut dikarenakan ada tahapan ini seseorang pemasar harus fokus pada tindakan pembelian konsumen. Tahapan kedua kemungkinan tindakan seseorang individu mengenai produk baru, yaitu menerima atau mengabaikan. Ciri utama seseorang yang menerima produk baru menurut Rogers yaitu mencari informasi terbaru mengenai produk, mengonsumsi produk baru secara teratur dan meneruskan konsumsi dimasa mendatang.⁷²

Sebagaimana telah dijelaskan diatas menyatakan bahwa variabel *action* pada pemasaran dengan konsep AIDA pada mahasiswa jurusan perbankan syariah angkatan 2017 hingga 2019 IAIN Tulungagung memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah. Dengan ketentuan t hitung memiliki nilai lebih besar dibanding t tabel (t hitung $>$ t tabel) dan nilai signifikan kurang dari α (signifikan $>\alpha$) maka dapat dinyatakan menerima H_a .⁴

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Zuliyant berjudul “*Perilaku Pengambilan Keputusan Berasuransi Unit Link*

⁷²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 178

*Syariah Dalam Perspektif AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Panin Dai-Ichi Life Yogyakarta*⁷³ dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh keputusan nasabah dalam mengambil asuransi syariah Unit link dan menanalisa faktor pengaruh keputusan nasabah yang paling dominan. Hasil penelitian semua faktor berpengaruh secara signifikan positif meskipun berbeda dengan hasil bahwa variabel *action* yang paling dominan dalam penelitian Zuliyant dan sedangkan dalam penelitian yang dilakukan peneliti variabel *action* bukan menjadi variabel yang paling dominan..

Penarikan kesimpulan yang diperoleh dari penjelasan diatas, apabila sebuah tindakan atau *action* mengalami sebuah peningkatan yang baik maka hal ini juga akan mempengaruhi terjadinya sebuah peningkatan nasabah di kalangan mahasiswa jurusan perbankan syariah melalui pemasaran yang disampaikan oleh suatu bank syariah. Begitu pula ketika pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah tidak mampu memberikan dorongan bagi mahasiswa jurusan perbankan syariah untuk mengambil *action* selangkah lebih maju untuk menjadi nasabah bank syariah, bank pun akan tidak mendapatkan penambahan nasabah bagi kemajuan perusahaannya.

⁷³Alfia Firyal Farhana Zuliyant, *Perilaku Pengambilan Keputusan Berasuransi Unit Link Syariah Dalam Perspektif AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Panin Dai-Ichi Life Yogyakarta*, (Yogyakarta: Repository Universitas Islam Yogyakarta, 2018)