**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN BNI iB HASANAH**

**PADA PT BNI SYARIAH KANTOR CABANG KOTA BANDA ACEH**

**(Survei Terhadap Perilaku Nasabah Kota Banda Aceh)**

Hasna Lathifah1

Israk Ahmadsyah2

Cut Dian Fitri3

1Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

2Staf Pengajar Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Banda Aceh

3Staf Pengajar Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Banda Aceh

E-mail: hasna.lathifah.hl@gmail.com, isra.leicester@gmail.com dan cutdianfitri@ar-raniry.ac.id

**ABSTRACT**

Marketing communication is an effort that the company did to give information about products and services to consumers. Marketing communication called effective if it gives effect in change of consumer behavior in knowledge, affective, and buying behavior. The analytical data method used is a multiple linear regression model. The aim of this research to give recommendation to BNI Syariah reason about choice of product using multiple linear regression with seeing the influence of cultural, social, personal, and psychologies variables to behavior. The effectively show in cognitive, affective, and conative and calculated by weighted average score. This research written in a descriptive and the sample was chosen with convenience sampling. The results of the research show that culture variable is not giving significant effect, but social, personal, and physiologic variables give partially and simultaneous effects of buying behavior. The effectivity of the cognitive aspect considered less effective, but affective and conative shows it’s already effective. The recommendation given to BNI Syariah is to communicate things which related to cognitive aspect and maxilmalize social, personal, and physycologies variable.

***Keywords: Marketing communication, consumer behavior, cognitive aspect, affective aspect, conative aspect***

**ABSTRAK**

Komunikasi pemasaran adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberi informasi produk dan jasanya kepada konsumen. Komunikasi pemasaran dinyatakan efektif apabila memberi efek pada perubahan perilaku pengetahuan, perasaan, dan perilaku pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan metode campuran (*mix methods*) menggunakan pendekatan triangulasi penelitian. Tujuan penelitian ini memberikan rekomendasi kepada BNI Syariah tentang alasan pemilihan produk menggunakan analisis regresi linear berganda dengan melihat pengaruh variabel kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap perilaku. Efektivitasnya dinyatakan dalam aspek kognitif, afektif, dan konatif yang dihitung menggunakan skor rata-rata (*mean*) berbobot. Penelitian ini bersifat deksriptif dan pengambilan sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kebudayaan tidak berpengaruh signifikan tetapi faktor sosial, pribadi, dan psikologis secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Efektivitas dari aspek kognitif dianggap masih kurang efektif, tetapi aspek afektif dan konatif menunjukkan telah efektif. Rekomendasi kepada BNI Syariah adalah untuk menyampaikan hal-hal yang berkaitan dengan aspek kognitif dengan memaksimalkan variabel sosial, pribadi, dan psikologis.

**Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Perilaku Konsumen, Aspek Kognitif, Aspek Afektif, Aspek Konatif**

**PENDAHULUAN**

Kesuksesan sebuah perusahaan tidaklah lepas dari peran pemasaran. Maknanya, keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan tidak akan tercapai tanpa adanya aktivitas pemasaran. Perkembangan dunia bisnis membuat pemasaran ikut pula berperan pada perusahaan dalam mempertahankan pelanggan karena produk sejenis dan subsitusi dari pesaing akan terus bermunculan.

Kotler (2009) mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai sebuah usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia. Pemasaran dimaknai sebagai sebuah proses penting yang melibatkan banyak pihak dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan. Sehingga, melalui pemasaran tidak hanya tercipta aktivitas menjual produk, tetapi juga mengelola hubungan dengan pelanggan.

Konsep pemasaran digunakan oleh pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya. Sebagai sebuah badan usaha yang berorientasi bisnis, tentu saja bank mengharapkan keuntungan. Keuntungan didapatkan bank melalui proses pemasaran. Pemasaran membantu bank dalam menciptakan produk dan jasa untuk ditawarkan kepada nasabah.

Bank menjembatani antara pihak surplus dan pihak defisit melalui aktivitas penghimpunan dana, penyaluran dana, dan pelayanan jasa. Konsep strategi pemasaran akan membantu bank dalam menilai jenis produk apa yang paling dibutuhkan oleh nasabah, bagaimana cara yang paling tepat dalam menyampaikan produk kepada nasabah dan berusaha agar nasabah tetap loyal kepada bank.

Karim Business Consulting (2005) menyebutkan bahwa setidaknya ada tiga jenis segmen pasar perbankan syariah di Indonesia, yaitu nasabah loyalis syariah (*syariah loyalist*), nasabah loyalis konvensional (*conventional loyalist*), dan nasabah menggambang (*floating mass*). Penelitian ini mengungkapkan bahwa sebanyak 80% dari segmen pasar diisi oleh nasabah menggambang. Lebih lanjut, nasabah menggambang (*floating mass*) adalah jenis nasabah yang rasional. Mereka memilih menempatkan dananya pada bank yang memberi benefit lebih besar kepada mereka, pelayanan yang bagus dan bunga atau bagi hasil yang besar. Oleh karena itu, perbankan syariah harus mampu untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan-keunggulan produk mereka (Silviana & Putra, 2017).

Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menjalankan aktivitas di bidang jasa berdasarkan prinsip syariah. BNI Syariah memiliki beberapa produk dana seperti BNI iB Hasanah, BNI Bisnis iB Hasanah, BNI Baitullah iB Hasanah, BNI Tunas iB Hasanah, BNI Tapenas iB Hasanah, BNI Prima iB Hasanah, dan BNI SimPel iB Hasanah. Namun, penelitian ini akan memfokuskan pada produk iB Hasanah.

Produk iB Hasanah merupakan jenis tabungan yang menggunakan akad wadiah dan mudarabah dalam mata uang rupiah. Beberapa fasilitas ditawarkan bagi nasabah iB Hasanah seperti fasilitas transaksi e-Banking dan dilengkapi dengan Hasanah Debit Silver sebagai kartu ATM//Debit. Adapun setoran awal minimal yang dikenakan terhadap nasabah adalah sebesar Rp.100.000,-. (BNI Syariah, 2017)

BNI Syariah dan produk dana iB Hasanah dipilih sebagai objek dalam penelitian ini karena sejak tahun 2014-2017 memiliki peningkatan yang pesat dari segi jumlah nasabah dan rekening. Terhitung persentase jumlah rekening iB Hasanah sejak tahun 2014 hingga 2017 berkisar antara 96%-97%. Dengan kata lain, iB Hasanah merupakan jenis produk dana yang paling banyak dicari oleh konsumen.

**Tabel 1**

**Jumlah Nasabah BNI Syariah dan BNI iB Hasanah**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** |
| Jumlah Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh | 1.740 | 23.408 | 31.026 | 33.425 |
| Jumlah Rekening BNI iB Hasanah | 1.679 | 22.803 | 30.083 | 32.398 |
| **Persentase** | **96,4%** | **97,4%** | **96,9%** | **96,9%** |

Sumber: BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh (2018)

Penelitian ini merupakan pengembangan dari hasil laporan kerja praktik yang ditulis oleh Motif Atika, mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry pada tahun 2014 yang berjudul “*Aktivitas Pemasaran Produk iB Hasanah Mudarabah Pada PT BNI Syariah Cabang Banda Aceh*.” Akan tetapi, aktivitas pemasaran tidak selalu berjalan dengan baik. Pada bagian saran, terdapat beberapa hal yang dianggap masih perlu diperbaiki oleh BNI Syariah, yaitu:

1. Pemasar harus menjelaskan secara rinci kepada nasabah mengenai kelebihan, kekurangan, dan persyaratan dalam pembukaan rekening tabungan.
2. Peningkatan sosialisasi produk tabungan kepada masyarakat.
3. Pemberian pemahaman konsep produk tabungan kepada masyarakat agar mampu memahami sesuai dengan prinsip syariah.

Berdasarkan tiga poin di atas, penulis melihat terdapat satu kesamaan perbaikan yaitu penjelasan mengenai pemahaman produk tabungan iB Hasanah. Sehingga penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah.

Pentingnya komunikasi pemasaran ikut dijelaskan oleh Otoritas Jasa Keuangan (2015) dalam publikasinya bahwa terdapat isu-isu yang berkaitan erat dengan pengembangan perbankan syariah yaitu (i) Kualitas dan kuantitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang belum mendukung pengembangan produk dan layanan dan (ii) pemahaman dan kesadaran masyarakat yang masih rendah. Kedua isu strategis ini menyoroti pada keadaan ketidakmampuan pemasar dalam mengomunikasikan produk dan layanan bank syariah serta ketidakpahaman masyarakat terhadap produk bank syariah. Dua keadaan ini jika dibiarkan semakin lama tentu akan berdampak pada keterlambatan pengembangan bahkan kemunduran perbankan syariah.

Adapun berdasarkan Laporan Perkembangan Keuangan Syariah yang diterbitkan juga oleh OJK (2017) menunjukkan bahwa pada tahun 2016, Provinsi Aceh menjadi pemilik *market share* perkembangan perbankan syariah terbesar di pulau Sumatera yaitu sebesar 50,21%. Hal ini dapat menjadi peluang bagi bank syariah untuk terus mengembangkan pemasarannya.

Mengelola kekurangan penyampaian informasi dan melihat betapa besarnya peluang perkembangan perbankan syariah dari sisi *market share* membuat bank membutuhkan adanya komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai bentuk usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, membujuk, dan mengubah perilaku konsumen agar tertarik kepada produk perusahaan (Setiadi, 2003). Sebuah komunikasi dikatakan telah efektif apabila terjadinya respon balik dari pesan yang diberikan yang ditunjukkan dalam perilakunya yaitu pada aspek kognitif, afektif, dan konatif. Perusahaan menjalankan komunikasi pemasaran melalui berbagai bauran di antaranya; periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, situs web perusahaan, dan berita mulut ke mulut. Hal ini akan menimbulkan perubahan pada perilaku konsumen yaitu perubahan perilaku pada keputusan pembelian barang dan jasa. Faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis masih akan menjadi factor yang mempengaruhi perilaku nasabah.

Terdapat beberapa penelitian terkait tentang komunikasi pemasaran. Pertama, penelitian Oki Wanarijki (2013) yang berjudul Efektivitas Komunikasi Pemasaran Kredit Perbankan Bank Rakyat Indonesia unit Desa Cikedung, Kecamatan Cikedung, Kabupaten Indramayu. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran kredit perbankan dipengaruhi oleh faktor eksternal dan efektivitas komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran. Kedua, penelitian Rizqi Saudiah Destia Putri (2013) berjudul Komunikasi Pemasaran pada PT Bank Syariah Mandiri tbk. Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata dalam Menarik Minat Nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan interaktif, acara dan pengalaman, penjualan pribadi, dan pemasaran dari mulut ke mulut terbukti dapat menambah jumlah nasabah. Ketiga, penelitian Aulia Danibrata (2011) berjudul Pengaruh *Intergrated Marketing* *Communication* Terhadap *Brand Equity* pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *marketing communications* terhadap *brand equity* terhadap bank pemerintah. Keempat, penelitian Nandan Linakrisna (2008) Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kerelasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian menunjukkan komunikasi pemasaran dan relasi nasabah berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas. Relasi pelanggan secara parsial berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini disusun dengan melihat terlebih dahulu faktor apa yang menjadi alasan pembelian produk iB Hasanah. Faktor-faktor tersebut adalah kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Selanjutnya, faktor ini akan ditunjukkan pengaruhnya terhadap perilaku. Dari segi pemasar, komunikasi pemasaran diwujudkan dalam beberapa media. Nasabah sebagai konsumen yang menerima informasi dari media akan mengalami perubahan perilaku yang ditunjukkan dalam aspek kognitif, afektif, dan konatif. Sehingga, untuk memberi rekomendasi yang lebih baik, penelitian ini akan melihat kedua hal tersebut di mana akan terbentuk sebuah konsep seperti apakah komunikasi pemasaran dan aktivitasnya yang ditangkap oleh nasabah seperti yang ditunjukkan oleh gambar berikut ini:

BNI Syariah

iB Hasanah

Bauran Komunikasi Pemasaran

 iB Hasanah

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah:

1. Faktor Kebudayaan
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

Efektivitas Komunikasi Pemasaran iB Hasanah

1. Aspek Kognitif
2. Aspek Afektif
3. Aspek Konatif

Rekomendasi untuk

BNI Syariah Banda Aceh

**METODE PENELITIAN**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini melingkupi data primer. Data primer adalah data mentah yang dikumpulkan langsung dari lapangan oleh peneliti. (Juliandi, Irfan, dan Manurung, 2014). Data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian campuran *(mix method)* dengan pendekatan triangulasi penelitian yaitu penelitian kuantitatif yang dilengkapi dengan penelitian kualitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang melihat fenomena melalui pengumpulan data secara numerik, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol. Penelitian kuantitatif pada penelitian ini diterapkan melalui metode survei. Metode survei adalah metode yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan informasi umum berupa opini terhadap isu tertentu. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan dalam menganalisis fenomena, peristiwa sosial, sikap, dan kepercayaan seseorang terhadap sesuatu. Metode kualitatif pada penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pemasaran BNI iB Hasanah. (Hamdi dan Bahruddin, 2015).

Pemilihan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah produk iB Hasanah dengan kualifikasi bahwa responden mengetahui dan telah menjadi nasabah minimal satu tahun sebelum penelitian ini dilakukan. Jumlah populasi nasabah yang memiliki rekening iB Hasanah adalah 32.398 orang (BNI Syariah, 2017). Pemilihan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan bentuk *non*-*probability sampling,* yaitu penarikan sampel penelitian yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling. Convenience sampling* adalah pengambilan sampel (n) dari populasi (N) yang mana sampel dipilih karena berdasarkan kemudahan ditemui dan ketersediaan *(*Istijanto, 2005). Syarat pemilihan responden sebagai sampel adalah responden bersedia menjawab pertanyaan dan ditemui tanpa disengaja seperti di ATM dan Kantor BNI Syariah.

Menurut Roscoe (*Research Methods For Business*), sampel yang digunakan dalam penelitian dengan analisis multivariate minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Kurniawan, 2014). Dalam penelitian ini, ada lima variabel yang digunakan yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis dan perilaku nasabah. Sehingga dalam penelitian ini total sampel yang digunakan adalah:

Jumlah Sampel = 10 x Jumlah Variabel yang diteliti

 = 10 x 5 Variabel

 = 50 orang

Dalam proses menganalisis data, peneliti memperoleh data mengenai konsep komunikasi dalam pemasaran dan bauran promosi yang dilaksanakan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. Selanjutnya, peneliti menyebarkan pertanyaan-pertanyaan melalui kuisioner terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam pemilihan produk tabungan, bauran komunikasi pemasaran iB Hasanah dan efektivitas komunikasi pemasaran kepada responden dalam penelitian ini. Data yang terkumpul akan dianalisis secara statistik deksriptif untuk melihat faktor apa yang memengaruhi perilaku pembelian dan efektivitas komunikasi pemasaran yang ditunjukkan dalam perubahan perilaku konsumen meliputi *awareness* (kesadaran), *knowledge* (pengetahuan), *liking* (menyukai), *preference* (preferensi), *conviction* (keyakinan), dan *purchase behavior* (sikap pembelian). Terdapat dua analisis statistik deksriptif yang digunakan pada penelitian ini. Pertama, analisis regresi linear berganda yang digunakan pada faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian yang digunakan untuk melihat hubungan pengaruh antara variabel dependen (terikat) dan lebih dari satu variabel independen (bebas) dan dinyatakan dalam persamaan matematis (Ariestonandri, 2006). Nilai signifikasi yang digunakan adalah sebesar α (0.05). Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dinyatakan dalam:

Y = a + bX1 + bX2+ bX3+ bX4

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1= Faktor Kebudayaan

X2= Faktor Sosial

X3= Faktor Pribadi

X4= Faktor Psikologis

 Kedua, skor rata-rata (*mean*) berbobot yang digunakan untuk melihat efektivitas komunikasi pemasaran. Skor rata-rata (*mean*) berbobot menurut Durianto (2003) adalah metode mencari rata-rata pada setiap jawaban responden dengan memberikan nilai bobot. Hasil pada skor akan didapatkan dari mengalikan total frekuensi dengan bobot yang dipilih (Aninah, 2010).

 Rumus skor rata-rata berbobot ditulis sebagai berikut:

$X=\frac{\sum\_{}^{}f\_{i} . w\_{i}}{\sum\_{}^{}f\_{i}}$

Di mana:

X= Skor Rata-Rata Berbobot

fi = Frekuensi

W*i*= Bobot

 Tahap selanjutnya adalah menghitung nilai rentang skala. Rentang skala adalah metode untuk mengukur posisi tanggapan responden dengan menggunakan skor. Bobot yang digunakan berada pada rentang 1-5 yang menggambarkan nilai sangat negatif ke posisi sangat positif (Simamora, 2002). Rumus rentang skala ditulis sebagai berikut:

$Rs=\frac{m-n}{b}$

Keterangan:

Rs = Rentang Skala

m= angka tertinggi dalam pengukuran

n= angka terendah dalam pengukuran

b= jumlah kelas yang dibentuk.

 Dari rumus di atas, maka rentang skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Rs=\frac{5-1}{5}$$

$$Rs=0,8$$

 Berdasarkan rentang skala di atas, maka skala keefektifan sebagai bahan pengambilan keputusan dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 2**

**Rentang Skala**

|  |  |
| --- | --- |
| **Kriteria** | **Rentang Skala** |
| 1,00-1,80 | Sangat Tidak Efektif |
| 1,81-2,60 | Tidak Efektif |
| 2,61-3,40 | Kurang Efektif |
| 3,41-4,20 | Efektif |
| 4,21-5,00 | Sangat Efektif |

 Sumber: Aninah (2010) dari Durianto (2003) dengan pengubahan

Data akan dikumpulkan menggunakan Microsoft Excel 2007 dan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution) for Windows Version 21*, data akan diolah agar dapat ditarik kesimpulan.

Variabel sebagai dasar penelitian dibagi atas empat, yaitu (i) variabel bebas, disimbolkan dengan X dan sifatnya tidak bergantung pada variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri atas; faktor kebudayaan (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor pribadi (X4). (ii) variabel terikat, disimbolkan dengan Y yaitu perilaku pembelian konsumen. (iii) Bauran Komunikasi Pemasaran yaitu aktivitas pemilihan media dalam memperkenalkan produk dan memberi informasi terhadap produknya, terdiri atas; periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, situs web perusahaan, berita mulut ke mulut. (iv) efektivitas komunikasi pemasaran terdiri atas aspek kognitif, afektif, dan konatif. Sehingga penyusunan hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan, social, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap perilaku nasabah terhadap pemilihan produk iB Hasanah, dirincikan atas:

H0: Faktor kebudayaan tidak berpengaruh terhadap perilaku nasabah terhadap pemilihan produk iB Hasanah.

H1: Faktor kebudayaan berpengaruh terhadap perilaku nasabah terhadap pemilihan produk iB Hasanah.

H0: Faktor sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku nasabah terhadap pemilihan produk iB Hasanah.

H2: Faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku nasabah terhadap pemilihan produk iB Hasanah.

H0: Faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap perilaku nasabah terhadap pemilihan produk iB Hasanah.

H3: Faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku nasabah terhadap pemilihan produk iB Hasanah.

H0: Faktor psikologis tidak berpengaruh terhadap perilaku nasabah terhadap pemilihan produk iB Hasanah.

H4: Faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku nasabah terhadap pemilihan produk iB Hasanah.

 H0: Faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis tidak berpengaruh secara simultan terhadap perilaku nasabah terhadap pemilihan produk iB Hasanah.

 H5: Faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap perilaku nasabah terhadap pemilihan produk iB Hasanah.

Hipotesis-hipotesis tersebut akan diuji dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan dilihat nilainya dengan nilai signifikasi. Jika nilai signifikasi > 0,05 maka terima H0; tolak H1, sedangkan jika nilai signifikasi ≤ 0.05, maka tolak H0; terima H1.

1. Efektivitas komunikasi pemasaran produk dana iB Hasanah dapat dibuktikan melalui aspek kognitif, afektif, dan konatif melalaui perhitungan skor rata-rata berbobot.

**HASIL PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil pengujian validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik maka dinyatakan bahwa data-data dalam pengujian telah teruji sehingga penelitian dapat dilaksanakan lebih lanjut. Hasil koefisien determinasi (R2) dinyatakan sebesar 99,5% menunjukkan bahwa sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Hasil ini mendukung penelitian Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dipilih oleh konsumen seperti mencari informasi dan melakukan evaluasi produk sejenis di pasar sebelum menentukan pilihan pembeliannya (Yulaifah, 2011).

1. **Analisis regresi linear berganda.**

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh kebudayaan, social, pribadi, dan psikologis secara parsial dan simultan terhadap perilaku. Persamaannya adalah :

Y= 0,070 + 0,034X1 + 0,360X2 + 0,272X3 + 0,287X4

Hasil uji koefisien korelasi faktor kebudayaan sebesar 0,053 menunjukkan bahwa factor kebudayaan tidak memberi pengaruh parsial pada perilaku pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Syafril dan Huda (2015) yang membuktikan bahwa faktor kebudayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah pada produk perbankan. Sedangkan nilai korelasi faktor sosial, pribadi, dan psikologis sebesar 0,000 menunjukkan bahwa faktor-faktor ini memberi pengaruh parsial pada perilaku pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan Ajzen (2005) bahwa sosial berpengaruh terhadap aktivitas menabung karena berkaitan dengan hal penghasilan dan kepercayaan (Hapidah, 2017). Kemudian, analisis factor pribadi juga sejalan dengan pendapat Lamb (2011) yang mengungkapkan bahwa kepribadian akan mempengaruhi perilaku nasabah karena faktor personal melibatkan niat, keinginan dan tujuan (Hapidah, 2017). Di sisi factor psikologis, Setiadi (2003) mengelompokkan motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan sikap ke dalam faktor psikologis. Hasil penelitian Syafril dan Huda (2015) menyebutkan bahwa motivasi dan pembelajaran mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan mereka terhadap bank syariah.

1. **Efektivitas Komunikasi Pemasaran**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan skor rata-rata berbobot diketahui bahwa aspek kognitif sebagai salah satu indikator keefektifan komunikasi pemasaran masih kurang efektif atau sebesar 3,21. Hal ini diperkuat oleh anggapan nasabah yang merasa penerimaan bauran komunikasi produk iB Hasanah dalam satu tahun terakhir masih rendah. Robert dan Gary (1961) memasukkan unsur kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*) ke dalam aspek kognitif (Dahlen M., Lange F & Smith T, 2010). Sedangkan Setiadi (2003), menjelaskan bahwa komponen kognitif berkaitan dengan perilakunya terhadap merek. Lebih lanjut, komponen sikap ini akan memberi pengaruh terhadap aspek afektif dan aspek konatif.

Yuliawan (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa pengetahuan konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Pengetahuan yang dimaksud adalah pengetahuan terhadap karakteristik dan pengetahuan terhadap manfaat produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek kognitif yang kurang efektif akan mempengaruhi nasabah dalam kesadaran dan pengetahuannya terhadap produk dan jasa, baik manfaat atau mereknya.

Walaupun aspek kognitif masih tergolong kurang efektif, aspek afektif berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan telah efektif dengan nilai sebesar 3,86. Unsur pada aspek afektif, sebagaimana dijelaskan oleh Setiadi (2003) berkaitan dengan evaluasi terhadap merek. Hal ini menjadi penjelasan bahwa nasabah merasa senang dengan pelayanan dan keunggulan-keunggulan produk. Dalam tahap lebih lanjut, nasabah merasa bahwa produk iB Hasanah telah lebih baik dan setuju untuk memilih produk iB Hasanah dibandingan tabungan dari bank lain.

Sikap menyukai dan preferensi sebagai bagian dari aspek afektif membawa pengaruh pada aspek konatif (Dahlen M., Lange F & Smith T, 2010). Aspek konatif diwujudkan dalam keyakinannya terhadap produk dan perilaku pembeliannya. Hal ini dibuktikan oleh perhitungan skor rata-rata yang telah efektif yaitu sebesar 3.88. Berdasarkan hal tersebut, dapat dinyatakan bahwa nasabah yang menabung di BNI Syariah telah merasa yakin dengan kesyariahan produk dan bersedia memberi tahu relasinya terhadap keberadaan produk iB Hasanah di BNI Syariah. Persepsi terhadap bank syariah beradasarkan hasil penelitian Rahmawaty (2014) ikut membuktikan bahwa persepsi terhadap keharaman bunga bank dan kehalalalan bagi hasil menjadi alasan menabung di bank syariah.

**KESIMPULAN**

1. Kebudayaan, tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung < t tabel yaitu (1,989 < 2,014). Sedangkan sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku pembelian. Hal ini ditunnjukkan dalam hasil olahan data bahwa t hitung > t tabel dengan nilai berturut turut (29,381), (29,975), dan (33,157) dengan nilai t tabel sebesar 2,014. Kemudian, secara simultan, kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikasi sebesar 0,000 dengan syarat penerimaan nilai signifikasi F hitung < 0,05.
2. Dari tujuh jenis bauran komunikasi pemasaran, BNI Syariah Banda Aceh hanya melaksanakan lima jenis bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, situs web perusahaan, dan beritadari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa frekuensi seluruh bauran komunikasi pemasaran masih berada dalam golongan rendah.
3. Aspek kognitif berada dalam rentang kurang efektif. Hal ini membuktikan bahwa kesadaran dan pengetahuan nasabah terhadap produk iB Hasanah masih kurang. Sisanya seperti aspek afektif dan konatif telah efektif menunjukkan bahwa walaupun nasabah tidak mengetahui terlalu banyak mengenai informasi produk, tetapi mereka menyukai produk iB Hasanah dan bersedia memberi tahu relasinya terhadap keunggulan-keunggulan produk iB Hasanah.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aninah (2010*). Analisis Efektivitas Media Promosi Produk Herbal Pada Outlet PT Prima Agritech Nusantara*.

Ariestonandri, Prima. (2006). *Marketing Research for Beginner: Panduan Praktis Riset Pemasaran Bagi Pemula*. Yogyakarta: ANDI

Atika, M. (2014). *Aktivitas Pemasaran Produk iB Hasanah Mudarabah Pada PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh.* Laporan Kerja Praktik Tidak Dipublikasikan. Banda Aceh: Program Diploma III Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Bank Negara Indonesia Syariah. (2017). *Deskripsi Produk Dana iB Hasanah*.

Dahlen M., Fredrick Lange & Terry Smith. 2010. *Marketing Communication: A Brand Narrative Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons. Diambil secara online dari https://books.google.co.id, tanggal 15 November 2017.

Danibrata, A. (2011). Pengaruh Intergrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, *13*(1), 21–38.

Hamdi, A.S & E.Bahruddin. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif: Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish. Diambil secara daring dari https://books.google.co.id, tanggal 23 November 2017.

Hapidah, N. (2017). Pengaruh Faktor Personal, Faktor Sosial dan Faktor Informasi Terhadap Intensi Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng Tahun 2016. *Ejournal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, *9*(1), 1-10.

Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia

Juliandi A, Irfan & Manurung S., (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Medan: UMSU Press Diambil secara online dari https://books.google.co.id, tanggal 23 November 2017.

Kotler, P dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0).* Bandung: Alfabeta

Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah* *2016*

-----------------------------. (2015). *Roadmap Perkembangan Perbankan Syariah Indonesia 2015-2019*

Rahmawaty, A. (2014). Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syariah Semarang. *Addin*, 8(1), 1-28.

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Cet-4. Jakarta: Kencana.

Silviana, & Putra, P. (2017). Model AIDA Sebagai Strategi Pemasaran Bagi Nasabah Mengambang Perbankan Syariah (Survei Masyarakat di Kota Bekasi). *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, *13*(1), 10–21.

Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Diambil secara daring dari https://books.google.co.id, tanggal 23 November 2017.

Syafril & Huda, N. (2015). Analisis Faktor Sosial, Budaya, dan Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Pada Warung Mikro (Studi pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin). *Wawasan Manajemen*, *3*(3), 257-268.

Wanarijki, O. (2013). *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Kredit Perbankan Bank Rakyat Indonesia Unit Desa Cikedung, Kecamatan Cikedung, Kabupaten Indramayu.*

Yuliawan, E. (2011). Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT Bank Syariah Cabang Bandung. *Wira Ekonomi Mikroskil*, *01*(01), 21-30