



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

# **PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH**

(Studi Kasus Pada Bank Jabar Banten Syariah KCP Kuningan)

## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam Perbankan Islam

Fakultas Syariah Jurusan Mu'amalah Ekonomi Perbankan Islam

Insititut Agama Islam Negeri (IAIN)

Syekh Nurjati Cirebon



Disusun Oleh :

**DIANAH**  
**59320136**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) SYEKH NURJATI**

**CIREBON**

**2013 M / 1434 H**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

# PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH

(Studi Kasus Pada Bank Jabar Banten Syariah KCP Kuningan)



Disusun Oleh :

**DIANAH**  
**59320136**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) SYEKH NURJATI**  
**CIREBON**  
**2013 M / 1434 H**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

## IKHTISAR

### **Dianah: Pengaruh Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Jabar Banten Syariah KCP Kuningan)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan SPSS versi 19. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan cara observasi, wawancara dan kuisioner. Data didapat berbentuk ordinal, oleh karena itu olah data yang dilakukan menggunakan *Pearson Product-Moment Correlation Coefficient* (PPM), kemudian dianalisis dengan analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji t parsial, uji F.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan sebagai berikut : 1. promosi memiliki koefisien regresi sebesar -1,015 terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah dengan taraf signifikansi 0.312 tersebut lebih besar dari 0.05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ . dengan ditolaknya  $H_a$  berarti promosi tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. 2. persepsi memiliki koefisien regresi sebesar 4,781 terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah dengan taraf signifikansi 0.000 tersebut lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . dengan ditolaknya  $H_0$  berarti persepsi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. 3. Berdasarkan analisis data, secara simultan pengaruh promosi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  12,372 lebih besar dari  $F_{tabel}$  3,09. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara serempak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel  $X_1$  dan Variabel  $X_2$  terhadap  $Y$ . 4. Berdasarkan hasil analisis regresi dan koefisien determinasi pengaruh promosi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah adalah sebesar  $R = 0,456$  dan  $R^2$  (Square) = 0,208. Jadi dapat diketahui bahwa pengaruh promosi dan persepsi memberikan kontribusi hanya sebesar 21% terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah dan sisanya sebesar 79% dikontribusi oleh faktor lain.

**Kata Kunci:** *Promosi, Persepsi dan Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Jabar Banten Syariah KCP Kuningan)”**, oleh **Dianah NIM 59320136**, telah diajukan dalam Sidang Munaqosah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 22 Mei 2013

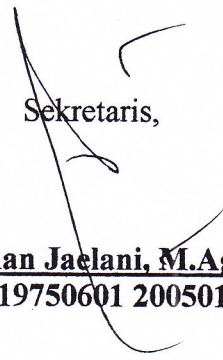
Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE,Sy) pada Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam Fakultas Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, 22 Mei 2013

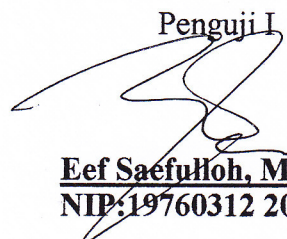
Sidang Munaqosah,

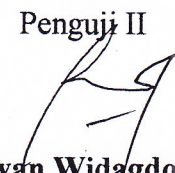
Sekretaris,

Ketua,  
  
**Sri Rokhmaharti, SE., M.Si.**  
**NIP. 19730806 199903 2 003**

  
**Dr. Aan Jaelani, M.Ag.**  
**NIP. 19750601 200501 1 008**

Anggota,

Penguji I  
  
**Eef Saefulloh, M.Ag.**  
**NIP:19760312 200312 1 003**

Penguji II  
  
**Ridwan Widagdo, M.Si.**  
**NIP: 19730304 200710 1 002**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrahmaanirrahiim*

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT, kita memuji-Nya, memohon pertolongan kepada-Nya, dan meminta ampunan kepada-Nya, shalawat serta salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, keluarganya, sahabat-sahabatnya dan para pengikutnya yang senantiasa istiqomah di jalan Islam hingga akhir zaman kelak.

Skripsi ini hanya dapat terselesaikan berkat pertolongan Allah SWT, serta bimbingan, bantuan, dorongan dan nasehat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Maksum Muktar, MA, Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Bapak Dr. Achmad Kholiq, M.Ag, Dekan fakultas Syari'ah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
3. Ibu Sri Rokhlinasari, SE. M.Si, Ketua Jurusan MEPI IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
4. Bapak Abdul Aziz, M.Ag, pembimbing skripsi I atas bimbingan dan motivasinya.
5. Ibu Diana Djuwita, MM, pembimbing skripsi II atas bimbingan dan motivasinya.
6. Bapak Eef Saefulloh, M.Ag, penguji skripsi I atas arahan dan nasehatnya.
7. Bapak Ridwan Widagdo, M.Si, penguji skripsi II atas arahan dan nasehatnya.
8. Seluruh Staff karyawan Fakultas Syari'ah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

9. Bapak Rahman Santosa, Sub. Branch Manager di bjb syariah kcp Kuningan atas pemberian izin penelitian.
10. Bapak Angga Ragawa, Manager Operasional di bjb syariah kcp Kuningan, yang telah membantu selama penelitian.
11. Bapak Asen Ahman, Marketing di bjb syariah kcp Kuningan yang telah memberikan informasi pada saat penelitian.
12. Seluruh karyawan di bjb syariah kcp Kuningan yang bersikap ramah kepada peneliti selama penelitian.
13. Para nasabah yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian di bjb syariah kcp Kuningan.
14. Ibunda, Ayahanda, beserta semua keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan untuk penulis hingga sekarang.
15. Teman-teman mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon, khususnya mahasiswa MEPI yang selalu memberi semangat dan motivasi untuk terus mengejar cita-cita.
16. Semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga amal baik mereka semua mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT sesuai kebaikan yang telah mereka lakukan untuk peneliti.

Dengan kerendahan hati, peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Namun, penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi yang membaca.

Cirebon, 22 Mei 2013



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengemukakan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

## DAFTAR ISI

**IKHTISAR**

**NOTA DINAS**

**PERSETUJUAN**

**PENGESAHAN**

**PERNYATAAN OTENTITAS**

**MOTO HIDUP**

**PERSEMBAHAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN**

**KATA PENGANTAR** ..... i

**DAFTAR ISI** ..... iii

**DAFTAR TABEL** ..... viii

**BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang..... 1

B. Perumusan Masalah ..... 9

1. Identifikasi Masalah ..... 9

2. Batasan Masalah ..... 9

3. Rumusan Masalah ..... 10

C. Tujuan penelitian..... 10

D. Manfaat Penelitian ..... 11



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengemukakan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

E. Sistematika Penulisan .....	11
--------------------------------	----

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

1) Landasan Teori .....	13
A. Promosi .....	13
1. Pengertian Promosi .....	13
2. Tujuan Promosi .....	14
3. Sumber Hukum .....	15
4. Elemen Strategi Promosi .....	17
B. Persepsi .....	22
1. Pengertian Persepsi .....	22
2. Tahapan Persepsi .....	23
3. Sumber Hukum .....	26
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi .....	27
C. Pengambilan Keputusan .....	28
1. Pengertian Pengambilan Keputusan .....	28
2. Sumber Hukum .....	29
3. Pihak-Pihak yang Terlibat dalam Pengambilan Keputusan .....	30
4. Proses Pengambilan Keputusan .....	30
E. Penelitian Terdahulu .....	33
F. Kerangka Pemikiran .....	34
G. Hipotesis Penelitian .....	38





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

## BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	39
B. Definisi Operasional Variabel .....	39
C. Data Penelitian .....	42
1. Jenis Data .....	42
2. Sumber Data .....	42
D. Teknik Pengumpulan Data .....	43
1. Kuisisioner .....	43
2. Wawancara .....	43
3. Observasi .....	43
E. Populasi dan Sampel .....	43
1. Populasi .....	43
2. Sampel .....	44
F. Instrumen Penelitian .....	44
1. Uji Validitas Data .....	45
2. Uji Reabilitas Data .....	47
G. Teknik Analisis Data .....	47
1. Uji Asumsi Klasik .....	48
2. Koefisien Determinasi .....	48
3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	49



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A.	Kondisi Objektif .....	52
	1. Sejarah <b>bjb</b> syariah kcp Kuningan .....	52
	2. Visi dan Misi <b>bjb</b> syariah kcp Kuningan .....	54
	3. Struktur Organisasi <b>bjb</b> syariah kcp Kuningan.....	55
	4. Produk <b>bjb</b> syariah kcp Kuningan .....	55
B.	Karakteristik Responden .....	57
	1. Responden Menurut Jenis Kelamin .....	58
	2. Responden Menurut Jenis Pekerjaan .....	59
	3. Responden Menurut Pendidikan Terakhir .....	60
C.	Deskripsi Data Penelitian .....	60
	1. Deskripsi Variabel Promosi .....	61
	2. Deskripsi Variabel Persepsi .....	65
	3. Deskripsi Variabel Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah ..	70
D.	Hasil Analisis Data Pengaruh Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah .....	75
	1. Hasil Uji Validitas .....	76
	2. Hasil Uji Reliabilitas .....	79
	3. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	79
	4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	84
	5. Hasil Uji Determinasi .....	86
	6. Hasil Uji t (Parsial) .....	87



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengemukakan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

7. Hasil Uji F .....	89
E. Analisis Ekonomi .....	90

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	93
B. Saran .....	94

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengemukakan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Operasional Variabel .....	40
Tabel 2	Indeks Korelasi Product Moment .....	46
Tabel 3	Responden Menurut Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4	Responden Menurut Jenis Pekerjaan .....	59
Tabel 5	Responden Menurut Pendidikan Terakhir .....	60
Tabel 6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Promosi ( $X_1$ ) .....	61
Tabel 7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Persepsi ( $X_2$ ) .....	66
Tabel 8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Y) .....	71
Tabel 9	Hasil Uji Validitas Promosi ( $X_1$ ) .....	76
Tabel 10	Hasil Uji Validitas Persepsi ( $X_2$ ) .....	77
Tabel 11	Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Y)...	78
Tabel 12	Hasil Uji Reliabilitas .....	79
Tabel 13	Hasil Uji Normalitas .....	80
Tabel 14	Hasil Uji Multikolinearitas .....	81
Tabel 15	Hasil Uji Heteroskedasitas .....	82
Tabel 16	Hasil Uji Autokorelasi .....	83
Tabel 17	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	84
Tabel 18	Hasil Analisis Regresi dan Koefisien Determinasi .....	87
Tabel 19	Hasil Uji t Regresi Coefficients .....	88
Tabel 20	Hasil Uji F Regresi Coefficients .....	89



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Indonesia sebagai salah satu negara sedang berkembang dituntut untuk senantiasa meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakatnya melalui pembinaan pilar ekonomi yang dianggap mampu menopang dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara adil dan merata. Kehadiran bank syariah ditengah-tengah perbankan konvensional adalah untuk menawarkan sistem perbankan alternatif bagi umat Islam yang membutuhkan atau ingin memperoleh layanan jasa dan produk perbankan tanpa harus melanggar larangan riba<sup>1</sup>.

Di Indonesia perkembangan ekonomi Islam telah diadopsi kedalam kerangka besar kebijakan ekonomi. Bank Indonesia sebagai otoritas perbankan ditanah air telah menetapkan perbankan syariah sebagai salah satu pilar penyangga *dual banking system* dan mendorong pangsa pasar bank syariah lebih luas sesuai cetak biru perbankan syariah.

Bank syariah merupakan salah satu perangkat dalam ekonomi syariah. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW.

---

<sup>1</sup> Mahalia, *Bank Syariah*, <http://mahaliadonita.blogspot.com/2012/06/01/bank-syariah.html>

Antonio dan Perwataatmadja membedakan antara bank Islam dengan bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam. Bank Islam yaitu bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadits. Sedangkan, bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam yaitu bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam<sup>2</sup>. Oleh karena itu, diperlukan informasi bagi nasabah, karena tidak semua nasabah mengetahui mengenai manfaat, prinsip dan produk-produk perbankan syariah.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* setelah produk diciptakan, harga juga sudah ditetapkan dan tempat sudah disediakan artinya produk tersebut telah siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual kepada masyarakat atau nasabah, maka, masyarakat harus tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga dan dimana dapat diperoleh serta kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Promosi juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan guna meningkatkan jumlah penjualan<sup>3</sup>.

Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi, masyarakat tidak akan mengenal dan mengetahui produk atau jasa yang dimiliki bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh

<sup>2</sup> Antonio dan Perwataatmdja yang dikutip oleh Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah* (Jakarta: Erlangga, 2010), hal. 3-9

<sup>3</sup> Buchari Alma, *Etika Bisnis Islam* (Bandung: Alfabeta: 1994), hal. 138



untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi yang dilakukan bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk. Promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif bank merancang program-program promosi yang menarik, melalui sikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas. Karyawan harus dididik untuk dapat menjadi seorang komunikator yang handal, agar mampu menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen secara jelas dan lugas serta mampu menarik konsumen untuk mencari informasi tambahan seputar pesan yang disampaikan oleh perusahaan.

Komunikator ditantang untuk dapat merangsang dan menciptakan suatu pesan yang mampu menyita perhatian masyarakat dari gangguan-gangguan sekelilingnya. Sehingga, mampu mengalihkan perhatiannya kepada pesan yang akan disampaikan oleh perusahaan<sup>4</sup>. Komunikator berusaha agar mampu menemukan sifat masyarakat yang berhubungan dengan tingkat kemampuan mereka. Komunikator harus mengetahui ciri-ciri masyarakat yang bertoleransi dengan kemampuannya untuk menggunakannya sebagai patokan dalam

<sup>4</sup> M.Nur Rianto Al, Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 169-170



pengembangan dan penentuan media promosi yang akan dipilih oleh perusahaan. Perusahaan dalam hal ini adalah bank harus mampu mencari cara agar bisa mencapai efektifitas dari satu atau lebih alat promosi.

Persepsi merupakan proses kognitif dimana seorang individu memberikan arti kepada lingkungan. Mengingat bahwa masing-masing orang memberi artinya sendiri terhadap stimuli, maka dapat dikatakan bahwa individu-individu yang berbeda melihat hal yang sama dengan cara-cara berbeda.

Persepsi masyarakat terhadap bank syariah merupakan hal *urgent* yang harus diperhatikan dalam rangka mengukur, merencanakan dan menerapkan strategi pengembangan bank syariah dibidang apapun. Selain itu, masih banyak masyarakat yang memiliki persepsi yang belum tepat mengenai kegiatan usaha bank syariah. Secara visual dan analogis masyarakat banyak yang menafsirkan bank syariah sebagai bank konvensional dengan menggunakan bagi hasil dalam perhitungan kredit atau simpanan dana. Pandangan yang demikian dapat dipahami karena informasi dan publikasi mengenai bank syariah sangat minim<sup>5</sup>. Memasuki gerbang pemahaman bank syariah akan berhadapan dengan suatu paradigma baru, suatu pengertian atau pandangan yang sama sekali baru dan sejenak harus melupakan pola pikir bank konvensional. Paradigma baru yang pertama adalah hubungan bank dengan nasabah adalah hubungan kemitraan atau akad antara investor pemilik dana dengan investor pengelola dana atau *mudharib* yang

<sup>5</sup> Hazibition, *Persepsi*, <http://hasibmuhammad.blogspot.com/2013/01/Persepsi.html>  
Diakses pada Tanggal 06 Januari 2013





bekerjasama untuk melakukan usaha yang produktif dan berbagi secara adil. Dengan adanya hubungan kerjasama investasi tersebut, pada dasarnya akan mewujudkan suatu hubungan usaha yang harmonis karena berdasarkan suatu asas keadilan usaha dan menikmati keuntungan yang disepakati secara proposional. Sedangkan apabila kita amati hubungan nasabah dan bank konvensional adalah hanya sebatas kreditur dengan debitur dengan menerapkan sistem bunga.

Mengingat bahwa persepsi berhubungan dengan pencapaian pengetahuan khusus tentang objek-objek atau kejadian-kejadian pada saat tertentu, maka ia timbul apabila stimuli mengaktifasi indera.

Persepsi meliputi kognisi (pengetahuan). Jadi dengan demikian persepsi mencakup penafsiran objek-objek, simbol-simbol, orang-orang dipandang dari sudut pengalaman penting<sup>6</sup>.

Konsumen selalu membentuk gambaran atau kesan tertentu terhadap barang, toko, harga maupun iklan tertentu. Secara langsung gambaran atau kesan tersebut akan mempengaruhi sikap atau tingkah laku mereka dalam pembelian atau konsumsi barang. Dengan demikian pemasaran tidak hanya berkenaan dengan fisik yaitu bagaimana bentuk barang serta apa yang dapat dilakukan dengannya, melainkan juga dengan cara penerimaan calon konsumen atas barang atau jasa yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Dalam batas tertentu, hal itu juga berlaku untuk pembeli profesional ataupun organisasi atau lembaga.

<sup>6</sup> J Winardi, *Manajemen Perilaku Organisasi* (Bandung: Kencana, 2004), hal. 203-204



Apabila konsumen belum pernah melihat toko, pabrik atau perusahaan yang mengadakan barang atau jasa, kesan mereka dapat timbul dari reputasi barang atau jasa maupun dari iklan barang dan jasa tersebut<sup>7</sup>.

Keputusan nasabah memilih bank syariah merupakan proses dimana konsumen memutuskan membeli produk atau jasa perbankan syariah. Peran seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk perlu diketahui oleh marketer karena diantara mereka terkadang menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian<sup>8</sup>.

Pengambilan keputusan dalam perbankan harus dilakukan dengan cepat dan meyakinkan. Nasabah menuntut dan berhak untuk memperoleh pelayanan keuangan yang cepat dan keputusan yang cepat atas permohonan bantuan keuangan yang dimintanya agar mencapai operasi yang efisien<sup>9</sup>.

Tahap proses keputusan konsumen atau nasabah, di sinilah seorang nasabah memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa atau tidak. Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha perbankan adalah keputusan seseorang untuk menggunakan jasa di bank tersebut. Keputusan yang dipilih nasabah dalam memilih bank adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah bank karena nasabah merupakan aset. Keputusan yang diambil oleh

<sup>7</sup> Douglas W Foster, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1985), hal. 137-138

<sup>8</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 64

<sup>9</sup> Edward W Reed dan Edward K Gill, *Bank Umum* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hal. 65-66

nasabah pada prinsipnya merupakan keputusan nasabah dalam memilih bank sebagai tempat untuk menghimpun maupun menyalurkan dananya.

Keputusan konsumen atau nasabah merupakan salah satu bagian yang terdapat didalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku seseorang biasanya diwarnai oleh hakekat tujuan yang ingin dicapai, meskipun yang bersangkutan tidak selalu sadar adanya kaitan antara perilaku dan tujuan tersebut. Perwujudan perilaku seseorang adalah tindakan-tindakan yang dilakukannya. Karena, tujuan yang ingin ia capai oleh seseorang beraneka ragam pula dan tidak mustahil bahwa seseorang melakukan beberapa tindakan sekaligus<sup>10</sup>.

Oleh karena itu, agar nasabah mengetahui akan prinsip, manfaat, fungsi, tujuan dan produk-produk perbankan syariah, maka perbankan syariah harus mempromosikannya dan persepsi nasabah mengenai perbankan syariah yang masih menganggap sama dengan bank konvensional, padahal jelas-jelas berbeda antara perbankan syariah dengan bank konvensional. Bank syariah dalam hal transaksi itu halal menurut hukum Islam, sedangkan bank konvensional kegiatan transaksinya untuk kegiatan usaha yang halal dan haram, bank syariah

<sup>10</sup> S.P Siagian, *Management Modern* (Jakarta: Gunung Agung, 1980), hal 15-16



menggunakan prinsip bagi hasil, jual beli dan sewa, sedangkan bank konvensional menggunakan suku bunga, bank syariah berorientasi keuntungan dan falah (kebahagiaan dunia dan akhirat), sedangkan bank konvensional hanya berorientasi pada keuntungan, bank syariah hubungan dengan nasabahnya sebagai mitra kerja, sedangkan bank konvensional hubungan dengan nasabahnya hanya sebatas kreditur dan debitur dan bank syariah dalam penghimpunan dan penyalurannya diatur oleh Dewan Syariah Nasional (Fatwa DSN), sedangkan bank konvensional tidak diatur oleh dewan sejenis. Jelas sekali perbedaan bank syariah dengan bank konvensional. Oleh karena itu bank syariah harus mempromosikan mengenai bank syariah, sehingga nasabah mengetahui perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional dan itu akan menjadi nilai positif bagi bank syariah. Sehingga nasabah muslim dalam melakukan penghimpunan maupun pembiayaannya dapat memutuskan untuk memilih bank syariah.

Bank Jabar Banten Syariah KCP Kuningan merupakan perbankan syariah yang bertempat di jalan Jend. Sudirman No.05 Kuningan Jawa Barat. Bank syariah di daerah Kuningan hanya ada tiga perbankan syariah, salah satunya adalah Bank Jabar Banten Syariah KCP Kuningan. Bank Jabar Banten Syariah KCP Kuningan keberadaannya kurang diketahui oleh masyarakat Kuningan. Oleh karena itu, Bank Jabar Banten Syariah harus mempromosikan mengenai tempat, harga, manfaat, prinsip-prinsip, fungsi, tujuan dan produk-produk perbankan syariah dan agar persepsi nasabah pada Bank Jabar Banten Syariah KCP Kuningan tidak menganggap sama dengan Bank Konvensional. Bahwa Bank Jabar Banten



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Syariah KCP Kuningan merupakan perbankan yang diatur oleh Fatwa DSN (Dewan Syariah Nasional), berprinsipkan Islam dan melarang adanya riba atau meniadakan bunga bank.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Pada Bank Jabar Banten Syariah KCP Kuningan*”

## B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Identifikasi Masalah

#### a. Wilayah penelitian

Wilayah kajian dalam penelitian ini adalah Bank dan Lembaga Keuangan spesifikasi Lembaga Keuangan Syariah.

#### b. Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, maka teknik pengumpulan data yang akan digunakan yaitu penyebaran kuisioner atau angket.

### 2. Batasan Masalah

Dalam menulis penelitian ini, mungkin penulis akan mendapat kendala dan masalah. Oleh karenanya, untuk mengantisipasi dan meminimalisir masalah tersebut, penulis memberikan batasan-batasan masalah dalam penelitian ini yaitu hanya membahas Pengaruh Promosi dan Persepsi



Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah dan memberikan solusi berupa jawaban dari hasil penelitian yang dilakukan.

### 3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis uraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah ?
- b. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah ?
- c. Bagaimana pengaruh promosi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah ?

### C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.



## D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak diantaranya sebagai berikut:

### a. Manfaat Praktis

Sebagai suatu penelitian terapan, pada dasarnya hasil penelitian ini lebih banyak tertuju pada bidang praktis, terutama *stakeholder* ekonomi syariah pada umumnya. Karena, dalam penelitian ini akan melihat problematika perbankan syariah.

### b. Manfaat Akademis

Dapat memberikan sumbangsih pemikiran keilmuan ekonomi Islam khususnya tentang perbankan syariah serta korelasinya dengan ekonomi Islam di Indonesia, serta berguna sebagai bahan pertimbangan dan informasi dalam kajian yang berkaitan dengan penelitian ini. Disisi lain penelitian ini dapat menambah wawasan kepustakaan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

## E. Sistematika Penulisan

Bab I merupakan bab yang berisi pendahuluan, pendahuluan ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II merupakan bab yang berisi tinjauan pustaka, tinjauan pustaka ini menguraikan teori-teori dan konsep-konsep yang mendukung variabel penelitian



yang meliputi promosi, persepsi dan keputusan nasabah memilih bank syariah, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

Bab III merupakan bab mengenai metodologi penelitian, waktu dan tempat penelitian, operasional variabel penelitian, data penelitian, populasi dan sampel, instrument penelitian dan teknik analisis data.

Bab IV merupakan bab yang menguraikan kondisi obyektif hasil penelitian dan pembahasan, bab ini membahas tentang profil singkat Bank Jabar Banten Syariah KCP Kuningan , hasil pengaruh promosi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah dan analisis ekonomi.

Bab V merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan jalan keluar atas perumusan masalah.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengemukakan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar*. 2004. Jakarta: Prenada Media
- Al Arif M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. 2010. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. *Etika Bisnis Islam*. 1994. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. 2010. Bandung: Alfabeta, 2010
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. 2007. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. *Pengantar Bisnis*. 2008. Bandung: Alfabeta
- Arifin, Zainul. *Memahami Bank Syariah Cet. Ke.2*. 2008. Jakarta: Alfabeta
- Asnawi Nur dan Masyhuri. *Manajemen Pemasaran*. 2011. Malang: Uin-Maliki Press
- Edward W Reed dan Edward K Gill. *Bank Umum*. 1995. Jakarta: Bumi Aksara
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. 2012. Bogor: Ghalia Indonesia
- <http://adityaromantika.blogspot.com/2012/12/persepsi.html>
- <http://hasibmuhammad.blogspot.com/2013/01/Persepsi.html>
- <http://mahaliadonita.blogspot.com/2012/06/bank-syariah.html>
- <http://musliadipnl.wordpress.com/2012/04/25/pengertian-promosi>
- Huriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. 2008. Bandung: Alfabeta
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. 2008. Jakarta: Kencana
- Kotler, Phillip *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. 1997. Jakarta: Prehallindo



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

- Machmud, Amir dan Rukmana. *Bank Syariah*. 2010. Jakarta: Erlangga
- Muhidin Ali Sambas dan Abdurahman Maman. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Perjalanan*. 2007. Bandung: Pustaka Setia
- Prasetijo Ristiyanti dan John J.O.I Ihalaw. *Perilaku Konsumen..* 2004. Yogyakarta: Andi, 2004
- Riduwan. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula*. 2008. Bandung: Alfabeta
- Robbins, P.Stephen, *Perilaku Organisasi*. 2003. Jakarta: PT Indeks
- Santoso, Ananda. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. 2008. Surabaya: Pustaka Dua
- Siagian SP. *Management Modern*. 1980. Jakarta: Gunung Agung
- Siagian SP. *Sistem Informasi Manajemen*. 2003. Jakarta: Bumi Aksara
- Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 2010 Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*.1999. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. 2003. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. 2012. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. 2011. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sunyoto, Danang. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. 2009. Yogyakarta: Media Presindo
- Thoah, Miftah. *Perilaku Organisasi konsep dasar dan aplikasinya*. 2008. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Tjipto, Fandy. *Strategi Pemasaran*. 2008. Yogyakarta: Andi
- W Foster, Douglas. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 1985. Jakarta: Erlangga
- Winardi J *Manajemen Perilaku Organisasi*. 2004. Bandung: Kencana
- Usman, Husaini. *Manajemen*. 2008. Jakarta: PT. Bumi Aksara