

**BAB IV**  
**TANGGAPAN PELANGGAN TENTANG PELAKSANAAN BAURAN**  
**PROMOSI ISLAMI TABUNGAN BRISYARIAH iB DI BRISYARIAH KCP**  
**KOPO**

**4.1 Pelaksanaan Bauran Promosi Islami Tabungan BRISyariah iB di BRISyariah Cabang Pembantu Kopo**

Persaingan bisnis jasa perbankan yang semakin kompetitif dewasa ini menuntut BRISyariah Cabang Pembantu Kopo untuk melancarkan berbagai macam aktivitas promosi guna dapat mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkannya. Aktivitas-aktivitas promosi yang sejauh ini telah dilaksanakan oleh BRISyariah KCP Kopo dapat dikelompokkan ke dalam empat bauran promosi Islami, yaitu iklan, penjualan pribadi (*personal selling*) yang Islami, acara dan pengalaman (*event&experience*) yang Islami, dan promosi penjualan (*sales promotion*) yang Islami.

**4.1.1 Periklanan yang Islami**

Kegiatan periklanan bagi BRISyariah merupakan sarana penting berkaitan dengan strategi BRISyariah untuk mempromosikan produk-produknya, khususnya produk Tabungan BRISyariah iB. Oleh karena itu, periklanan menjadi sarana yang cukup efektif guna memperkenalkan produk Tabungan BRISyariah iB ketengah publik.

Berikut adalah serangkaian kegiatan periklanan yang dilakukan oleh BRISyariah dalam melakukan promosi produk *funding* termasuk Tabungan BRISyariah iB:

a) *Billboard*

Penggunaan *billboard* sebagai sarana periklanan merupakan salah satu pilihan BRISyariah dalam menjalankan strategi promosinya. Karakteristik *billboard* yang berada di pinggir jalan-jalan yang strategis dengan ukuran yang besar merupakan salah satu alasan pemilihan *billboard* sebagai salah satu sarana periklanannya. BRISyariah KCP Kopo sendiri menempatkan *billboard* tepat didepan kantor cabang pembantu Kopo. Hal ini dimaksudkan apabila masyarakat melihat informasi yang disampaikan *billboard*, masyarakat dapat langsung melihat kantor BRISyariah KCP Kopo.

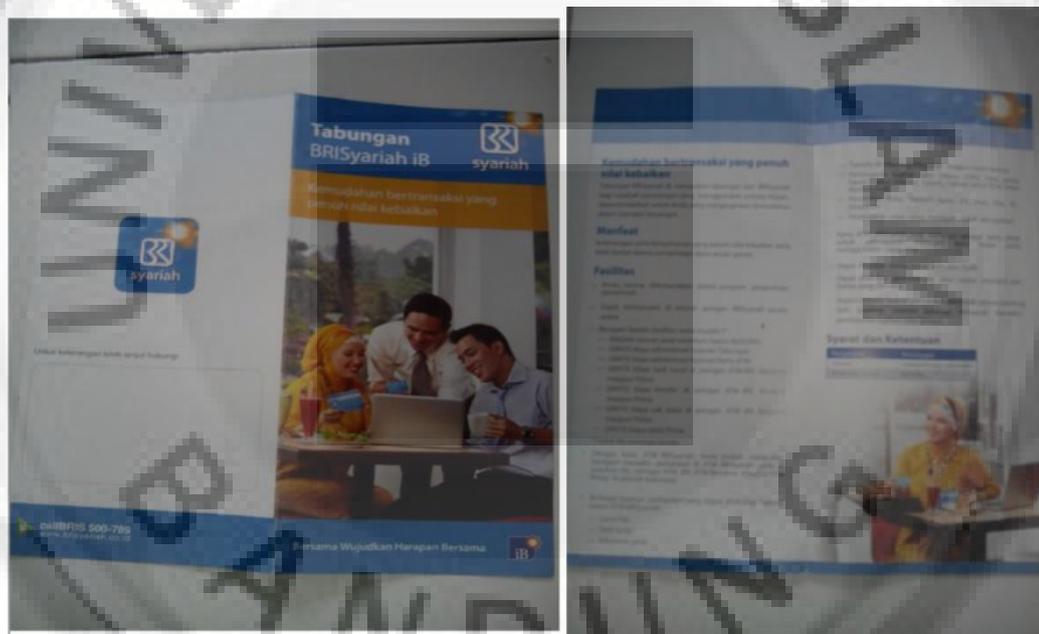


Gambar 4.1 billboard BRISyariah

b) Brosur/*leaflet*

Brosur/*leaflet* merupakan selebaran cetak dengan bahan kertas yang memiliki mutu yang relatif baik dengan *layout* yang menarik serta bematerikan segala potensi yang ingin dipromosikan. Brosur sebagai media periklanan

memiliki keunggulan berupa kemudahan dalam menjangkau konsumen, karena brosur/*leaflet* ini dibagikan secara langsung kepada konsumen. Brosur produk *funding* termasuk Tabungan BRISyariah iB di *design* dengan memunculkan keunggulan produk yaitu FAEDAH, Fasilitas Serba Mudah. Pendistribusian brosur/*leaflet* selain dilakukan ke seluruh kantor BRISyariah, juga dibagikan saat dilakukan kegiatan penawaran produk. Brosur/*leaflet* sebagai media periklanan memiliki keunggulan berupa kemudahan dalam menjangkau konsumen, karena brosur/*leaflet* ini dibagikan secara langsung kepada konsumen



Gambar 4.2 Brosur Tabungan BRISyariah iB

### c) Spanduk

Spanduk merupakan salah satu media luar ruang yang juga digunakan untuk mengiklankan. Pemasangan untuk spanduk sendiri ditempatkan dipinggir-pinggir jalan yang strategis, yaitu daerah yang ramai dengan aktivitas masyarakat. Spanduk diharapkan jadi media awal untuk membangun *awareness* atau

kesadaran masyarakat terhadap produk, khususnya produk Tabungan BRISyariah iB.



Gambar 4.3 Spanduk/ umbul-umbul BRISyariah

Analisis dari penjelasan diatas, bahwa periklanan Islami yang dilakukan oleh BRISyariah KCP Kopo sudah sesuai dengan teorinya yang memiliki prinsip tauhid, prinsip keadilan, dan prinsip amanah. Namun dalam hal prinsip amanah ada yang berbeda antara praktik dengan teori, yaitu rela dengan laba yang sedikit. Karena pada umumnya semua perusahaan termasuk BRISyariah KCP Kopo mengharapkan laba yang besar supaya anggaran biaya promosi yang telah dikeluarkan bisa tertutupi.

#### 4.1.2 Penjualan Pribadi/ *Personal Selling* yang Islami

Personal selling merupakan sebuah cara untuk menciptakan *two ways communication* antara perusahaan dengan calon nasabah. Dengan bertemu langsung antara pihak bank dengan calon nasabah memungkinkan pihak perusahaan untuk menggugah hati calon nasabah dengan segera, dan pada tempat

dan waktu itu juga diharapkan calon nasabah dapat mengambil keputusan untuk menjadi nasabah.

Penjualan personal memiliki kelebihan, antara lain mampu menarik perhatian lebih banyak dari sasaran. Selain itu calon nasabah sulit menghindarkan diri dari pesan tenaga *marketing*. Keunggulan lain adalah tenaga *marketing* mempunyai kesempatan dalam menyesuaikan pesannya sesuai dengan minat calon nasabah dan lebih memungkinkan untuk menjelaskan hal-hal yang teknis dan kompleks. Sifat komunikasi dua arah ini juga akan sangat membantu tenaga *marketing* dalam “mengukur” apakah presentasinya berhasil atau gagal.

Penjualan personal dijalankan oleh para tenaga pemasar yang merupakan garis depan (*front liner*) seperti *customer service* BRISyariah dalam berhadapan langsung dengan calon maupun nasabah. BRISyariah membekali mereka dengan kemampuan “menjual” yang baik dan pengetahuan yang mendalam mengenai produk. Dengan demikian diharapkan bisa mengatasi kendala minimnya informasi yang diterima publik mengenai produk, khususnya produk Tabungan BRISyariah iB.

Penawaran langsung ke pusat keramaian merupakan strategi promosi BRISyariah dalam menarik nasabah-nasabah baru dengan melakukan penawaran langsung ke tempat yang ramai dengan segmen pasar BRISyariah. Penawaran ini dilakukan oleh para tenaga pemasaran BRISyariah dengan turut membawa brosur sebagai sarana penyampaian informasi.



Gambar 4.4 Customer Service BRISyariah

Analisis dari penjelasan diatas, bahwa *personal selling*/ penjualan pribadi Islami yang dilakukan oleh BRISyariah KCP Kopo sudah sesuai dengan teorinya yaitu tenaga penjual (*customer service*) memberikan informasi yang benar dan lengkap tentang produk atau layanan kepada konsumen tanpa ada unsur paksaan dan penipuan. Namun terkadang ada nasabah yang menanyakan kembali karena ada hal yang kurang jelas disampaikan oleh *customer service*, karena *customer service* terlalu cepat dalam menyampaikan informasi. Alangkah lebih baiknya jika menggunakan tempo bicara yang cukup agar tidak ada lagi nasabah yang kesulitan dalam menangkap penjelasan yang disampaikan.

#### 4.1.3 Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*) yang Islami

Acara dan pengalaman digunakan sebagai alat untuk memperlancar pemahaman yang tepat akan segala pesan dan informasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada publik, sehingga dapat mengefektifkan dan mengefisienkan upaya-upaya dalam pencapaian tujuannya. Dalam kepentingannya

untuk publikasi ke publik yang lebih luas lagi, BRISyariah berusaha untuk membina hubungan yang baik dengan rekan pers atau media. Dengan pembinaan hubungan baik tersebut maka diharapkan para rekan pers atau media akan melakukan pemberitaan-pemberitaan yang positif untuk produk *funding* BRISyariah khususnya produk Tabungan BRISyariah iB. Sedangkan untuk kegiatan yang dilakukan oleh BRISyariah yaitu dengan melakukan kegiatan:

a) Kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) di BRISyariah terbagi atas 6 perhatian yaitu: 1) Pendidikan, 2) Kesehatan, 3) Pemberdayaan Perekonomian, 4) Sarana Publik dan Lingkungan Hidup, 5) Da'wah, serta bantuan sarana Ibadah, serta 6) Bantuan Santunan, Musibah dan Bencana. Sumber dana untuk membiayai seluruh kegiatan sosial BRISyariah berasal dari *qord hasan* dan dana zakat profesi karyawan serta zakat keuntungan perusahaan yang dihimpun dan disalurkan melalui BAZNAS.

Pada tahun ini fokus kegiatan CSR BRISyariah tertuju untuk Pemberdayaan Perekonomian. Hal ini selaras dengan fungsi bank sebagai intermediasi masyarakat dan usaha. Masyarakat yang termasuk dalam taraf dhuafa dengan memanfaatkan dana *qord hasan* dari bank bisa meningkatkan taraf hidupnya. Dan untuk mewujudkan hal tersebut fungsi masjid menjadi penting untuk mendorong meningkatnya taraf hidup umat, sehingga sebagai bentuk kepedulian kepada masyarakat yang berada di sekitar Kantor BRISyariah dan dalam rangka menyambut bulan suci Ramadhan 1435H, seluruh karyawan dan karyawan Kantor BRISyariah di seluruh Indonesia pada minggu ke-2 dan minggu

ke-3 bulan Juni 2014 menggelar aksi bersih-bersih masjid yang berada di lingkungan sekitar kantor cabang serta masjid yang berlokasi di lingkungan padat penduduk dan yang bertempat di tengah pasar. Aksi bersih-bersih masjid dilakukan dengan membersihkan kamar mandi, tempat wudhu, lantai, langit-langit, karpet dan bagian-bagian masjid yang selama ini kurang diperhatikan. Hal ini dilakukan sebagai bentuk untuk mengangkat citra BRISyariah yang bisa berdampak pada opini masyarakat yang baik dan menarik perhatian masyarakat.



Gambar 4.5 Kegiatan Ramadan Vaganza dan Bakti sosial

#### b) Mensponsori aktivitas yang layak diliput

Mensponsori suatu kegiatan merupakan salah satu sarana yang digunakan BRISyariah dalam menjalankan strategi promosinya. Bentuk dukungan yang diberikan BRISyariah bisa berupa dana hingga *merchandise* BRISyariah. Semakin baik acara yang didukung BRISyariah, maka akan berdampak baik pula terhadap brand BRISyariah.



Gambar 4.6 kegiatan Islamic Vaganza yang disponsori oleh BRISyariah

### c) Grand Launching

*Grand Launching* merupakan program sosialisasi dan promosi awal yang dilakukan oleh BRISyariah saat mengeluarkan produk baru. Program ini berupa *event* yang turut mengundang rekan bisnis BRISyariah, pemilik saham, karyawan, nasabah, dan juga rekan pers. *Launching* ini bertujuan untuk mensosialisasikan produk baru BRISyariah sekaligus meresmikan produk tersebut di depan publik.



Gambar 4.7 Kegiatan Grand launching Internet Banking BRISyariah

#### d) Kegiatan Pameran

Melalui kegiatan pameran seperti *Car Free Day Event* yang dilakukan setiap hari minggu di kawasan *car free day*, BRISyariah turut ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, dimana BRISyariah melakukan *open table*, yaitu membuka *stand* untuk menawarkan produk *funding* khususnya Tabungan BRISyariah iB kepada masyarakat yang ingin membuka rekening pada saat itu.



Gambar 4.8 Kegiatan Open Table Event Car Free Day

Analisis dari penjelasan diatas, bahwa *event&experience/* acara dan pengalaman Islami yang dilakukan oleh BRISyariah KCP Kopo sudah sesuai dengan teorinya yaitu acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif.

#### 4.1.4 Promosi Penjualan yang Islami

Promosi penjualan merupakan serangkaian cara untuk menarik nasabah baru melalui berbagai keuntungan yang didapat nasabah bila bergabung dengan

BRISyariah. Saat ini kegiatan promosi penjualan yang dilakukan BRISyariah masih sangat sederhana, dikarenakan anggaran promosi yang terbatas. Promosi ini menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan hadiah/*merchandise*. BRISyariah cabang Kopo menggunakan promosinya dengan cara pendekatan langsung dengan nasabah. Dalam pendekatan ini BRISyariah cabang Kopo memberikan *merchandise/souvenir* kepada nasabah yang melakukan investasi dananya, termasuk bagi nasabah yang melakukan pembukaan rekening Tabungan BRISyariah iB maka nasabah akan mendapatkan hadiah seperti boneka, payung, dan lain-lain.



Gambar 4.9 Merchandise BRISyariah

Analisis dari penjelasan diatas, bahwa *sales promotion*/ promosi penjualan Islami yang dilakukan oleh BRISyariah KCP Kopo belum sesuai dengan teori prinsip islam. Dalam prinsip Islam dikatakan pemegang bisnis dituntut untuk mengungkapkan semua kesalahan/kekurangan dalam produk ketika melakukan promosi, namun praktiknya dalam melakukan promosi, BRISyariah KCP Kopo tidak menyebutkan kekurangan produk melainkan hanya menyebutkan kelebihan produk saja. Kedua dalam etika Islam melarang keras penggunaan perempuan sebagai obyek untuk menarik pelanggan, namun dalam praktiknya nasabah

menerima *merchandise/ souvenir* dari *customer service* seorang perempuan yang cantik dan menarik perhatian. Alangkah lebih baiknya jika BRISyariah KCP Kopo lebih menggunakan prinsip Islam dalam promosi penjualannya agar tetap sesuai dengan syariat Islam.

## 4.2 Tanggapan Pelanggan Tentang Pelaksanaan Bauran Promosi Islami Tabungan BRISyariah iB di BRISyariah Cabang Pembantu Kopo

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BRISyariah cabang pembantu Kopo. Dari 100 responden diketahui identitas responden dikategorikan dalam tiga kategori, yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	49	49%
Perempuan	51	51%
Jumlah	100	100%

*Sumber:* Data Primer (Desember 2014)

Dari tabel 4.1 terlihat bahwa komposisi responden perempuan lebih besar daripada laki-laki, yaitu 51 orang dari 100 responden atau jika dipersentasekan sebesar 51%. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 49 orang atau 49%. Hal ini terjadi karena waktu yang dimiliki perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, baik saat berwirausaha maupun sebagai ibu rumah tangga.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden**

Usia	Jumlah Responden	Persentase
Kurang dari 20 tahun	21	21%
21-30 tahun	25	25%
31-40 tahun	40	40%

Lebih dari 50 tahun	14	14%
Jumlah	100	100%

*Sumber:* Data Primer (Desember 2014)

Dari tabel 4.2 terlihat bahwa dari 100 responden, nasabah yang berusia 31-40 tahun sebanyak 40 orang atau jika dipersentasekan sebesar 40%. Sedangkan 21-30 tahun sebanyak 25 orang dengan persentase 25%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa nasabah yang membuka rekening tabungan BRISyariah iB KCP Kopo adalah nasabah usia produktif dengan kebutuhan berinvestasi untuk keperluan masa depan.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	21	21%
Pegawai Negeri	18	18%
Pegawai Swasta	25	25%
Wiraswasta	28	28%
Ibu Rumah Tangga	8	8%
Jumlah	100	100%

*Sumber:* Data Primer (Desember 2014)

Dari Tabel 4.3 terlihat bahwa pekerjaan responden sebagai wiraswasta sebesar 28% lebih besar daripada pekerjaan yang lain. Hal ini disebabkan karena PT. BRISyariah KCP Kopo merupakan salahsatu bank yang berdiri di pusat keramaian pasar dan pertokoan Kopo Sayati, sehingga banyak para pelaku usaha yang menabung atau menginvestasikan uangnya untuk keperluan masa depan.

#### 4.2.2 Sikap Konsumen Pada Tahap Kognitif

Pada dimensi kognitif terdapat indikator yang terdiri dari kesadaran dan pengetahuan. Kesadaran dan pengetahuan responden mengenai produk tabungan BRISyariah iB KCP Kopo. Tanggapan responden tentang hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden Menyadari Kehadiran Produk Tabungan BRISyariah iB Melalui Brosur, Leaflet, Billboard dan Spanduk.**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	21	21%
Setuju	52	52%
Cukup Setuju	23	23%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

*Sumber:* Data Primer (Desember 2014)

Berdasarkan jawaban responden di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 96 responden (96%) menyatakan setuju (positif), karena responden menyadari kehadiran produk tabungan BRISyariah iB dari informasi yang ada di dalam brosur, *leaflet*, *billboard* dan spanduk BRISyariah. Sedangkan sebanyak 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju (negatif), karena responden tidak menyadari kehadiran produk tabungan BRISyariah iB dari informasi yang ada didalam brosur, *leaflet*, *billboard* dan spanduk BRISyariah.

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Menyadari kehadiran Produk Tabungan BRISyariah iB Setelah Mendapatkan Informasi Dari Customer Service**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	14	14%
Setuju	60	60%
Cukup Setuju	24	24%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

*Sumber:* Data Primer (Desember 2014)

Berdasarkan jawaban responden di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 92 responden (92%) menyatakan setuju (positif), karena responden menyadari kehadiran produk tabungan BRISyariah iB setelah mendapatkan informasi dari *customer service*. Sedangkan sebanyak 8 responden (8%) menyatakan tidak setuju (negatif), karena responden tidak menyadari kehadiran produk tabungan BRISyariah iB dari *customer service*.

Tabel 4.6

**Tanggapan Responden Menyadari Kehadiran Produk Tabungan BRISyariah iB Setelah Melihat Kegiatan/Event Yang Dilakukan BRISyariah KCP Kopo**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	12	12%
Setuju	32	32%
Cukup Setuju	36	36%
Tidak Setuju	20	20%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

*Sumber:* Data Primer (Desember 2014)

Berdasarkan jawaban responden di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 36 responden (80%) menyatakan setuju (positif), karena responden menyadari kehadiran produk tabungan BRISyariah iB setelah melihat kegiatan/event yang dilakukan BRISyariah cabang Kopo. Sedangkan sebanyak 20 responden (20%) menyatakan tidak setuju (negatif), karena responden tidak menyadari kehadiran produk tabungan BRISyariah iB setelah melihat kegiatan/event yang dilakukan BRISyariah cabang Kopo.

Tabel 4.7

**Tanggapan Responden Menyadari Kehadiran Produk Tabungan BRISyariah iB Setelah Mendapatkan Merchandise/ Souvenir BRISyariah KCP Kopo**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	16	16%
Setuju	32	32%
Cukup Setuju	26	26%
Tidak Setuju	24	24%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah	100	100%

*Sumber:* Data Primer (Desember 2014)

Berdasarkan jawaban responden di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 74 responden (74%) menyatakan setuju (positif), karena responden menyadari kehadiran produk tabungan BRISyariah iB setelah mendapatkan merchandise/souvenir BRISyariah. Sedangkan sebanyak 26 responden (26%) menyatakan tidak setuju (negatif), karena responden tidak menyadari kehadiran

produk tabungan BRISyariah iB setelah mendapatkan *merchandise/souvenir* BRISyariah.

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Mengenai Pengetahuan Responden Tentang Produk Tabungan BRISyariah iB Bertambah Setelah Responden Membaca Informasi Yang Ada di Dalam Brosur, *Leaflet*, *Billboard*, dan Spanduk**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	28	28%
Setuju	46	46%
Cukup Setuju	26	26%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

*Sumber:* Data Primer (Desember 2014)

Berdasarkan jawaban responden di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 100 responden (100%) menyatakan setuju (positif), karena pengetahuan responden tentang produk tabungan BRISyariah iB bertambah setelah responden membaca informasi yang ada di dalam brosur, *leaflet*, *billboard* dan spanduk. Informasi yang dimuat di dalam brosur/*leaflet* tentang produk tabungan BRISyariah iB melampirkan segala sesuatu tentang produk, mulai dari apa itu tabungan BRISyariah iB, keunggulan dan manfaat tabungan BRISyariah iB, serta persyaratan apa saja untuk membuka rekening tabungan BRISyariah iB sehingga berhasil membuat pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan BRISyariah iB bertambah.

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Mengenai Pengetahuan Responden Tentang Produk Tabungan BRISyariah iB Bertambah Setelah Responden Mendapatkan Informasi Dari *Customer Service* BRISyariah KCP Kopo**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	22	22%
Setuju	48	48%
Cukup Setuju	28	28%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

*Sumber:* Data Primer (Desember 2014)

Berdasarkan jawaban responden di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 98 responden (98%) menyatakan setuju (positif), karena pengetahuan responden tentang produk tabungan BRISyariah iB bertambah setelah responden mendapatkan informasi dari *customer service* BRISyariah cabang Kopo. Sedangkan sebanyak 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju (negatif), karena pengetahuan responden tentang produk tabungan BRISyariah iB tidak bertambah setelah responden mendapatkan informasi dari *customer service* BRISyariah cabang Kopo.

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Mengenai Pengetahuan Responden Tentang Produk Tabungan BRISyariah iB Bertambah Setelah Responden Melihat Kegiatan/Event BRISyariah KCP Kopo**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	14	14%
Setuju	44	44%
Cukup Setuju	24	24%
Tidak Setuju	18	18%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

*Sumber:* Data Primer (Desember 2014)

Berdasarkan jawaban responden di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 82 responden (82%) menyatakan setuju (positif), karena pengetahuan responden tentang produk tabungan BRISyariah iB bertambah setelah responden melihat kegiatan/*event* BRISyariah cabang Kopo. Sedangkan sebanyak 18 responden (18%) menyatakan tidak setuju, karena pengetahuan responden tentang produk tabungan BRISyariah iB tidak bertambah setelah responden melihat kegiatan/*event* BRISyariah KCP Kopo.

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan Mengenai Pengetahuan Responden Tentang Produk Tabungan BRISyariah iB Bertambah Setelah Responden Mendapatkan Merchandise/Souvenir BRISyariah KCP Kopo**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	10	10%
Setuju	32	32%
Cukup Setuju	34	34%

Tidak Setuju	18	18%
Sangat Tidak Setuju	6	6%
Jumlah	100	100%

*Sumber:* Data Primer (Desember 2014)

Berdasarkan jawaban responden di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 76 responden (76%) menyatakan setuju (positif), karena pengetahuan responden tentang produk tabungan BRISyariah iB bertambah setelah responden mendapatkan *merchandise/souvenir* BRISyariah cabang Kopo. Sedangkan sebanyak 24 responden (24%) menyatakan tidak setuju (negatif), karena pengetahuan responden tentang produk tabungan BRISyariah iB tidak bertambah setelah responden mendapatkan *merchandise/souvenir* BRISyariah cabang Kopo.

Analisis dari pembahasan tentang tanggapan responden di tahap kognitif akan bauran promosi islami produk tabungan BRISyariah iB di BRISyariah KCP Kopo, bahwa media promosi berupa brosur, *leaflet*, *billboard*, spanduk, *customer service*, kegiatan/*event*, dan *merchandise* telah menyebabkan responden menyadari produk tabungan BRISyariah iB dan telah menyebabkan pengetahuan responden tentang produk tabungan BRISyariah iB bertambah. Namun ada pula sejumlah responden yang belum menyadari dan bertambah pengetahuannya tentang kehadiran produk tabungan BRISyariah iB.

#### 4.2.3 Sikap Konsumen Pada Tahap Afektif

Pada dimensi afektif terdapat indikator yang terdiri dari kesukaan, preferensi dan keyakinan. Kesukaan, preferensi dan keyakinan responden mengenai produk tabungan BRISyariah iB cabang Kopo. Tanggapan responden tentang hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini:

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden Menyukai Produk Tabungan BRISyariah iB Setelah Mendapatkan Informasi Melalui Brosur, Leaflet, Billboard, dan Spanduk**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	36	36%
Setuju	34	34%
Cukup Setuju	26	26%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

*Sumber:* Data Primer (Desember 2014)

Berdasarkan jawaban responden di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 96 responden (96%) menyatakan setuju (positif), karena responden menyukai produk tabungan BRISyariah iB setelah responden mendapatkan informasi melalui brosur, *leaflet*, *billboard*, dan spanduk. Sedangkan sebanyak 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju (negatif), karena responden tidak menyukai produk tabungan BRISyariah iB setelah responden mendapatkan informasi melalui brosur, *leaflet*, *billboard*, dan spanduk.

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Responden Menyukai Produk Tabungan BRISyariah iB Setelah Mendapatkan Informasi Dari Customer Service BRISyariah KCP Kopo**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	18	18%
Setuju	48	48%
Cukup Setuju	28	28%
Tidak Setuju	6	6%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

*Sumber:* Data Primer (Desember 2014)

Berdasarkan jawaban responden di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 94 responden (94%) menyatakan setuju (positif), karena responden menyukai produk tabungan BRISyariah iB setelah mendapatkan informasi dari *customer service*. Sedangkan sebanyak 6 responden (6%) menyatakan tidak setuju, karena responden tidak menyukai produk tabungan BRISyariah iB setelah mendapatkan informasi dari *customer service*.

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan Responden Menyukai Produk Tabungan BRISyariah iB Setelah Melihat Kegiatan/Event BRISyariah KCP Kopo**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	10	10%
Setuju	24	24%
Cukup Setuju	42	42%
Tidak Setuju	22	22%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah	100	100%

*Sumber:* Data Primer (Desember 2014)

Berdasarkan jawaban responden di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 76 responden (76%) menyatakan setuju (positif), karena responden menyukai produk tabungan BRISyariah iB setelah melihat kegiatan/event yang dilakukan BRISyariah cabang Kopo. Sedangkan sebanyak 24 responden (24%) menyatakan tidak setuju, karena responden tidak menyukai produk tabungan BRISyariah iB setelah melihat kegiatan/event yang dilakukan BRISyariah KCP Kopo.

**Tabel 4.15**  
**Tanggapan Responden Menyukai Produk Tabungan BRISyariah iB Setelah Mendapatkan Merchandise/Souvenir BRISyariah KCP Kopo**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	20	20%
Setuju	28	28%
Cukup Setuju	32	32%
Tidak Setuju	18	18%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah	100	100%

*Sumber:* Data Primer (Desember 2014)

Berdasarkan jawaban responden di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 80 responden (80%) menyatakan setuju (positif), karena responden menyukai produk tabungan BRISyariah iB setelah mendapatkan merchandise/souvenir BRISyariah KCP Kopo. Sedangkan sebanyak 20 responden (20%) menyatakan tidak setuju (negatif), karena responden tidak menyukai produk tabungan BRISyariah iB setelah mendapatkan merchandise/souvenir BRISyariah KCP Kopo.

**Tabel 4.16**  
**Tanggapan Responden Lebih Menyukai Produk Tabungan BRISyariah iB Dibandingkan Dengan Produk Pesaing BRISyariah Setelah Responden Mendapatkan Informasi Melalui Brosur, Leaflet, Billboard, dan Spanduk**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	26	26%
Setuju	30	30%
Cukup Setuju	34	34%
Tidak Setuju	10	10%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

*Sumber:* Data Primer (Desember 2014)

Berdasarkan jawaban responden di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 90 responden (90%) menyatakan setuju (positif), karena responden lebih menyukai produk tabungan BRISyariah iB dibandingkan dengan produk pesaing BRISyariah setelah responden mendapatkan informasi melalui brosur, *leaflet*, *billboard*, dan spanduk. Sedangkan sebanyak 10 responden (10%) menyatakan tidak setuju (negatif), hal ini disebabkan karena responden menyukai produk pesaing BRISyariah.

**Tabel 4.17**  
**Tanggapan Responden Lebih Menyukai Produk Tabungan BRISyariah iB Dibandingkan Dengan Produk Pesaing BRISyariah Setelah Responden Mendapatkan Informasi Dari Customer Service BRISyariah KCP Kopo**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	18	18%
Setuju	34	34%
Cukup Setuju	44	44%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

*Sumber:* Data Primer (Desember 2014)

Berdasarkan jawaban responden di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 96 responden (96%) menyatakan setuju (positif), karena responden lebih menyukai produk tabungan BRISyariah iB dibandingkan dengan produk pesaing BRISyariah setelah mendapatkan informasi dari *customer service*. Sedangkan

sebanyak 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju (negatif), hal ini disebabkan karena responden menyukai produk pesaing BRISyariah.

**Tabel 4.18**  
**Tanggapan Responden Lebih Menyukai Produk Tabungan BRISyariah iB Dibandingkan Dengan Produk Pesaing BRISyariah Setelah Responden Melihat Kegiatan/Event BRISyariah KCP Kopo**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	6	6%
Setuju	34	34%
Cukup Setuju	40	40%
Tidak Setuju	20	20%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

*Sumber:* Data Primer (Desember 2014)

Berdasarkan jawaban responden di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 80 responden (80%) menyatakan setuju (positif), karena responden lebih menyukai produk tabungan BRISyariah iB dibandingkan dengan produk pesaing BRISyariah setelah melihat kegiatan/event yang dilakukan BRISyariah KCP Kopo. Sedangkan sebanyak 20 responden (20%) menyatakan tidak setuju (negatif), hal ini disebabkan karena responden menyukai produk pesaing BRISyariah.

**Tabel 4.19**  
**Tanggapan Responden Lebih Menyukai Produk Tabungan BRISyariah iB Dibandingkan Dengan Produk Pesaing BRISyariah Setelah Responden Mendapatkan Merchandise/Souvenir BRISyariah KCP Kopo**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	24	24%
Setuju	30	30%
Cukup Setuju	28	28%
Tidak Setuju	14	14%
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Jumlah	100	100%

*Sumber:* Data Primer (Desember 2014)

Berdasarkan jawaban responden di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 82 responden (82%) menyatakan setuju (positif), karena responden lebih menyukai produk tabungan BRISyariah iB dibandingkan dengan produk pesaing

BRISyariah setelah responden mendapatkan *merchandise/souvenir* BRISyariah KCP Kopo. Sedangkan sebanyak 18 responden (18%) menyatakan tidak setuju (negatif), hal ini disebabkan karena responden menyukai produk pesaing BRISyariah.

**Tabel 4.20**  
**Tanggapan Responden Merasa Yakin Dengan Produk Tabungan BRISyariah iB Setelah Responden Mendapatkan Informasi Dari Brosur, Leaflet, Billboard, dan Spanduk**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	28	28%
Setuju	50	50%
Cukup Setuju	20	20%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

*Sumber:* Data Primer (Desember 2014)

Berdasarkan jawaban responden di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 98 responden (98%) menyatakan setuju (positif), karena responden merasa yakin dengan produk tabungan BRISyariah iB setelah responden mendapatkan informasi dari brosur, *leaflet*, *billboard*, dan spanduk. Sedangkan sebanyak 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, karena responden merasa tidak yakin dengan produk tabungan BRISyariah iB setelah responden mendapatkan informasi dari brosur, *leaflet*, *billboard*, dan spanduk.

**Tabel 4.21**  
**Tanggapan Responden Merasa Yakin Dengan Produk Tabungan BRISyariah iB Setelah Responden Mendapatkan Informasi Dari Customer Service**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	10	10%
Setuju	64	64%
Cukup Setuju	20	20%
Tidak Setuju	6	6%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

*Sumber:* Data Primer (Desember 2014)

Berdasarkan jawaban responden di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 94 responden (94%) menyatakan setuju (positif), karena responden merasa yakin

dengan produk tabungan BRISyariah iB setelah responden mendapatkan informasi dari *customer service* BRISyariah KCP Kopo. Sedangkan sebanyak 6 responden (6%) menyatakan tidak setuju (negatif), karena responden merasa tidak yakin dengan produk tabungan BRISyariah iB setelah responden mendapatkan informasi dari *customer service* BRISyariah KCP Kopo.

**Tabel 4.22**  
**Tanggapan Responden Merasa Yakin Dengan Produk Tabungan BRISyariah iB Setelah Responden Melihat Kegiatan/Event BRISyariah KCP Kopo**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	8	8%
Setuju	40	40%
Cukup Setuju	34	34%
Tidak Setuju	14	14%
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Jumlah	100	100%

*Sumber:* Data Primer (Desember 2014)

Berdasarkan jawaban responden di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 82 responden (82%) menyatakan setuju, karena responden merasa yakin dengan produk tabungan BRISyariah iB setelah responden melihat kegiatan/event BRISyariah cabang Kopo. Sedangkan sebanyak 18 responden (18%) menyatakan tidak setuju, karena responden merasa tidak yakin dengan produk tabungan BRISyariah iB setelah responden melihat kegiatan/event BRISyariah KCP Kopo.

**Tabel 4.23**  
**Tanggapan Responden Merasa Yakin Dengan Produk Tabungan BRISyariah iB Setelah Responden Mendapatkan Merchandise/Souvenir BRISyariah KCP Kopo**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	18	18%
Setuju	28	28%
Cukup Setuju	36	36%
Tidak Setuju	12	12%
Sangat Tidak Setuju	6	6%
Jumlah	100	100%

*Sumber:* Data Primer (Desember 2014)

Berdasarkan jawaban responden di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 82 responden (82%) menyatakan setuju (positif), karena responden merasa yakin

dengan produk tabungan BRISyariah iB setelah responden mendapatkan *merchandise/souvenir* BRISyariah cabang Kopo. Sedangkan sebanyak 18 responden (18%) menyatakan tidak setuju (negatif), karena responden tidak merasa yakin dengan produk tabungan BRISyariah iB setelah responden mendapatkan *merchandise/souvenir* BRISyariah KCP Kopo.

Analisis dari pembahasan tentang tanggapan responden di tahap afektif akan bauran promosi islami produk tabungan BRISyariah iB di BRISyariah KCP Kopo, bahwa media promosi berupa brosur, *leaflet*, *billboard*, spanduk, *customer service*, kegiatan/*event*, dan *merchandise* telah menyebabkan responden menyukai produk tabungan BRISyariah iB, menyebabkan responden lebih menyukai produk BRISyariah dibandingkan dengan produk pesaing, serta menyebabkan responden merasa yakin dengan produk tabungan BRISyariah iB. Namun ada pula sejumlah responden yang belum menyukai (*favorable*), lebih menyukai (*preference*), dan yakin (*confidence*) dengan produk tabungan BRISyariah iB.

#### 4.2.4 Sikap Konsumen Pada Tahap Konatif

Pada dimensi konatif terdapat indikator yang terdiri dari tindakan. Tindakan responden membuka rekening tabungan BRISyariah iB KCP Kopo. Tanggapan responden tentang hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.24 berikut ini:

**Tabel 4.24**  
**Tanggapan Responden Membuka Rekening Tabungan BRISyariah iB Setelah Responden Mendapatkan Informasi Dari Brosur, *Leaflet*, *Billboard*, dan Spanduk**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	40	40%
Setuju	28	28%
Cukup Setuju	22	22%

Tidak Setuju	8	8%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah	100	100%

*Sumber:* Data Primer (Desember 2014)

Berdasarkan jawaban responden di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 90 responden (90%) menyatakan sangat setuju (positif), karena responden setuju membuka rekening tabungan BRISyariah iB setelah responden mendapatkan informasi dari brosur, *leaflet*, *billboard*, dan spanduk. Sedangkan sebanyak 10 responden (10%) menyatakan tidak setuju (negatif), karena responden tidak setuju membuka rekening tabungan BRISyariah iB setelah responden mendapatkan informasi dari brosur, *leaflet*, *billboard*, dan spanduk.

**Tabel 4.25**  
**Tanggapan Responden Membuka Rekening Tabungan BRISyariah iB Setelah Responden Mendapatkan Informasi Dari *Customer Service***

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	28	28%
Setuju	42	42%
Cukup Setuju	22	22%
Tidak Setuju	6	6%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah	100	100%

*Sumber:* Data Primer (Desember 2014)

Berdasarkan jawaban responden di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 92 responden (92%) menyatakan setuju (positif), karena responden setuju untuk membuka rekening tabungan BRISyariah iB setelah responden mendapatkan informasi dari *customer service*. Sedangkan sebanyak 8 responden (8%) menyatakan tidak setuju, karena responden tidak setuju untuk membuka rekening tabungan BRISyariah iB setelah responden mendapatkan informasi dari *customer service*.

**Tabel 4.26**  
**Tanggapan Responden Membuka Rekening Tabungan BRISyariah iB Setelah Responden Melihat Kegiatan/Event BRISyariah KCP Kopo**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	19	19%
Setuju	21	21%
Cukup Setuju	30	30%
Tidak Setuju	26	26%
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Jumlah	100	100%

*Sumber:* Data Primer (Desember 2014)

Berdasarkan jawaban responden di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 70 responden (70%) menyatakan setuju (positif), karena responden setuju untuk membuka rekening tabungan BRISyariah iB setelah responden melihat kegiatan/event BRISyariah KCP Kopo. Sedangkan sebanyak 30 responden (30%) menyatakan tidak setuju, karena responden tidak setuju untuk membuka rekening tabungan BRISyariah iB setelah responden melihat kegiatan/event BRISyariah KCP Kopo.

**Tabel 4.27**  
**Tanggapan Responden Membuka Rekening Tabungan BRISyariah iB Setelah Responden Mendapatkan Merchandise/Souvenir BRISyariah KCP Kopo**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	24	24%
Setuju	28	28%
Cukup Setuju	30	30%
Tidak Setuju	14	14%
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Jumlah	100	100%

*Sumber:* Data Primer (Desember 2014)

Berdasarkan jawaban responden di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 82 responden (82%) menyatakan setuju (positif), karena responden setuju untuk membuka rekening tabungan BRISyariah iB setelah responden mendapatkan merchandise/souvenir BRISyariah KCP Kopo. Sedangkan sebanyak 18 responden (18%) menyatakan tidak setuju, karena responden tidak setuju membuka rekening

tabungan BRISyariah iB setelah responden mendapatkan *merchandise/souvenir* BRISyariah KCP Kopo.

Analisis dari pembahasan tentang tanggapan responden di tahap konatif akan bauran promosi islami produk tabungan BRISyariah iB di BRISyariah KCP Kopo, bahwa media promosi berupa brosur, *leaflet*, *billboard*, spanduk, *customer service*, kegiatan/*event*, dan *merchandise* telah menyebabkan responden melakukan *action*/tindakan membeli jasa BRISyariah dengan cara membuka rekening tabungan BRISyariah iB.

