

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah di Indonesia merupakan fenomena bisnis baru yang menawarkan jasa dan produk - produk baru. Sebagai bisnis baru dengan produk baru yang belum dikenal luas, Bank Syariah dihadapkan pada persaingan dengan Bank konvensional yang telah terlebih dahulu berada di pasar. Bank yang akan tampil jadi pemenang, tentunya bank yang benar-benar memahami kebutuhan, tuntutan dan keinginan pasar atau konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan dan tuntutan dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan bank lainnya.

Keberadaan Bank Syariah disebutkan dalam Undang-Undang Perbankan Tahun 1992 yang pelaksanaannya diatur dengan Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 1992 yang membahas tentang bagi hasil. Bank syariah dinamakan sebagai bank tanpa bunga karena dalam menghimpun dana tidak memberikan imbalan bunga, dan dalam pinjaman tidak dipungut bunga. Produk bank tanpa bunga, tak jauh beda dengan bank biasa, hanya filosofi dan sistemnya yang berbeda. Pada bank Islam, pemilik dana menanamkan uangnya di bank tetapi dalam rangka beramal. Dana nasabah akan disalurkan pada pihak lain yang membutuhkan lewat bank, lalu keuntungan akan dibagi sesuai perjanjian.

Dasar pemikiran pengembangan Bank Syariah adalah untuk memberikan pelayanan jasa perbankan kepada sebagian masyarakat Indonesia yang tidak dapat dilayani oleh perbankan yang sudah ada, karena bank tersebut mengutamakan sistem bunga. Sebagian masyarakat muslim yang berkeyakinan bahwa kegiatan perbankan yang menggunakan sistem bunga tidak sejalan dengan prinsip syariah, sehingga kebutuhan mereka akan jasa-jasa perbankan tidak dapat dilayani oleh bank konvensional. Dengan dikembangkannya perbankan yang dioperasikan berdasarkan prinsip syariah, diharapkan mobilisasi dana dan potensi masyarakat terutama yang muslim dapat dioptimalkan yang pada gilirannya akan semakin meningkatkan peran sektor perbankan secara keseluruhan.¹

Namun fenomena- fenomena yang terjadi di Bank Rakyat Indonesia Syariah disingkat dengan BRI Syariah Cabang Cianjur yang menjadi kendala dalam pengembangan bank syariah

¹Husein,Umar.*Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*(Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2005),52

ini adalah keterbatasan pemahaman sebagian anggota masyarakat mengenai kegiatan operasional bank syariah. Masyarakat pada umumnya memiliki pengalaman yang luas di bidang perbankan yang berbasis konvensional dan belum memahami produk, mekanisme, sistem, dan seluk-beluk bank syariah. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya respon masyarakat atau calon nasabah terutama masyarakat Cianjur yang belum mengetahui dan memahami produk jasa yang ditawarkan.

Banyak masyarakat beranggapan bahwasannya BRI Syariah hanya diperuntukkan khusus untuk orang muslim atau bank tersebut adalah banknya orang Islam, jadi masyarakat non Islam tidak diperbolehkan atau tidak sesuai menggunakan produk jasa BRI Syariah. Masyarakat juga banyak yang masih bertanya-tanya apakah BRI Syariah dijamin oleh pemerintah atau tidak karena mereka beranggapan yang namanya bank syariah tidak dijamin oleh pemerintah. Selain itu juga, jaringan atau outlet-outlet BRI Syariah masih terlalu sedikit jika dibandingkan dengan bank-bank konvensional sehingga masih banyak masyarakat yang belum begitu mengetahui atau paham mengenai produk jasa yang ditawarkan, mekanisme, sistem, dan seluk-beluk BRI Syariah.

Berdasarkan respon calon nasabah ataupun nasabah yang ada di masyarakat menunjukkan bahwa BRI Syariah Cabang Cianjur belum melakukan promosi dan komunikasi organisasi secara maksimal kepada masyarakat atau para nasabahnya, sehingga masih banyak masyarakat atau para nasabahnya yang belum memahami dengan benar produk jasa yang ditawarkan, mekanisme, sistem, dan seluk-beluk BRI Syariah.² Kelemahan-kelemahan ini dapat mempengaruhi masyarakat atau para nasabahnya dalam proses pengambilan keputusan untuk menabung di BRI Syariah Cabang Cianjur.

Berdasarkan fenomena diatas, BRI Syariah Cabang Cianjur dituntut untuk menjalankan peran dan fungsi strategis mensosialisasikan perbankan dan keuangan syariah kepada masyarakat atau para nasabahnya dengan maksimal. Oleh karena itu, BRI Syariah perlu melakukan promosi dan komunikasi organisasi kepada masyarakat dengan maksimal agar masyarakat dapat memahami dengan baik atas produk jasa yang ditawarkannya sehingga akhirnya masyarakat tersebut dapat mengambil keputusan untuk menabung di BRI Syariah Cabang Cianjur.

BRI Syariah Cabang Cianjur yang bergerak dalam jasa keuangan, harus mampu untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Perjuangan untuk menambah jumlah nasabah harus terus diupayakan berulang, dan bila hal ini dapat dilakukan dan terus

²Mardiasmo. *Akuntansi Sektor Publik Edisi 2* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), 48

dipertahankan maka bank tersebut dapat berkembang secara dinamis. Oleh karena itu, bank harus memahami benar siapa pasar sasarannya sehingga dapat dibuat promosi dan komunikasi yang tepat. Bank dituntut untuk menjalin hubungan baik yang dinamis, harmonis dengan para nasabah atau pengguna jasa mereka melalui promosi dan komunikasi. Apabila tidak dilakukan promosi dan komunikasi organisasi kepada para nasabah, maka bukan tidak mungkin setiap bank akan ditinggalkan oleh nasabah atau pelanggannya.

Setiap perusahaan mempunyai beberapa tujuan, dan tujuan utama adalah untuk memperoleh laba, sebab dengan adanya laba, maka perusahaan akan dapat mempertahankan dan memperluas usahanya. Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, maka diperlukan adanya beberapa kegiatan, antara lain yaitu kegiatan pemasaran dari suatu produk yang dihasilkan perusahaan.³

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk tersebut kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan pada akhirnya dibeli. Untuk memperkenalkan produknya, bank perlu melakukan promosi dan komunikasi organisasi kepada para nasabah agar dapat mengambil suatu keputusan untuk menabung di BRI Syariah Cabang Cianjur⁴.

Promosi dan komunikasi organisasi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam persaingan yang begitu ketat, perusahaan tidak hanya dapat mengandalkan peningkatan mutu dan pengembangan produk jasa semata, walaupun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengetahuinya dan tidak yakin kalau produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan agar dapat dikenal dengan baik dan akhirnya dibeli oleh konsumen, maka perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi, yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar membuat produk yang baik, memberikan harga yang menarik, dan menyediakannya bagi pelanggan yang dituju. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan lama maupun calon pelanggan, dan komunikasinya

³Payne, Andrian. *Pemasaran Jasa* (Jakarta: Penerbit Andi, 2000), 41

⁴Saroyini WR. *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 65

tidak boleh bersifat serampangan.⁵ Komunikasi organisasi agar efektif, maka pemasar harus memahami bagaimana komunikasi organisasi berjalan. Proses komunikasi organisasi harus dimulai dengan memeriksa semua potensi yang dapat membuat pelanggan target berintraksi dengan produk atau perusahaan.

Promosi dan komunikasi organisasi dapat memberikan peluang yang sangat besar terhadap kepentingan kedua belah pihak yaitu produsen (Bank) dan konsumen (Nasabah). Bank berkepentingan produk yang ditawarkannya dapat diketahui oleh konsumen melalui promosi dan komunikasi yang dilakukannya sedangkan para konsumen atau nasabah dapat mengetahui jenis produk yang sesuai dengan kebutuhannya melalui promosi dan komunikasi yang dilakukan bank. Sehingga dapat terlihat jelas pentingnya peranan promosi dan komunikasi dalam mempengaruhi keputusan yang akan dibuat oleh para nasabah untuk menabung di BRI Syariah Cabang Cianjur.

Menurut Kotler, bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.⁶ Pengertian keputusan pembelian menurut Drumond yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.⁷ Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang – barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor-faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah.

B. Perumusan Masalah

Banyak penelitian yang telah dilakukan dalam bidang promosi dan komunikasi organisasi yang menunjukkan pentingnya pengaruh promosi dan komunikasi organisasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Oleh karena itu, penelitian ini meneliti faktor-faktor promosi dan komunikasi organisasi yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah cabang Cianjur.

⁵*Ibid hl, 76*

⁶Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 212

⁷*Ibid hl, 76*

Masalah yang diteliti selanjutnya dapat dirumuskan dalam bentuk beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah Cabang Cianjur secara parsial ?
2. Seberapa besar pengaruh komunikasi organisasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah Cabang Cianjur secara parsial ?
3. Seberapa besar pengaruh promosi dan komunikasi organisasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah Cabang Cianjur secara simultan ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi yang dilakukan BRI Syariah Cabang Cianjur terhadap keputusan konsumen untuk menabung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi organisasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah Cabang Cianjur.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan komunikasi organisasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah Cabang Cianjur.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi BRI Syariah Cabang Cianjur dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam mengembangkan hal-hal yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya pengaruh promosi dan komunikasi organisasi terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk dan jasa layanan perbankan syariah.
3. Sebagai tambahan khasanah penelitian bagi Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Bandung.
4. Sebagai referensi atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

E. Kajian Pustaka

Nasrullah, dalam Tesis nya dengan judul "*Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Medan Putri Hijau*".⁸ Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikan 0,05 artinya bahwa bauran promosi secara serempak dapat meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung di Bank BRI Cabang Medan Putri Hijau sesuai dengan nilai F hitung $64,533 >$ dari F tabel 3,32.

Secara parsial ada dua bauran promosi yang berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikan 0,05 yaitu pengiklanan dan pemasaran langsung. Artinya pengiklanan dan pemasaran langsung benar-benar meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung di Bank BRI Cabang Medan Putri Hijau.

Sudrajat, meneliti dengan judul "*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan*".⁹ Hasil penelitian diperoleh secara serempak bauran promosi berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat Cabang Medan, artinya bahwa bauran promosi secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat Cabang Medan. Hal ini karena bauran promosi mampu memberikan informasi yang cukup sehingga mampu mempengaruhi nasabah untuk menabung.

Secara parsial variable periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat Cabang Medan. Hal ini dikarenakan periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat mampu memberikan informasi dan citra yang positif terhadap Bank Muamalat sehingga dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Nur (2003) dengan judul "*Pengaruh pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada Bank BRI Semarang*". Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dari hasil penelitian

⁸Nasrullah, Muhammad, *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BRI Cabang Medan* (Tesis, 2004) tidak dipublikasikan

⁹Sudrajat, Istiana Sari, *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Muamalat Cabang Medan* (USU, 2006) tidak dipublikasikan

menunjukkan bahwa pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan Retno dengan judul Analisis “*Pengaruh Promosi, Lokasi, Suku Bunga dan Pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung*”. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dimana sebelum dilakukan uji regresi dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, lokasi, suku bunga dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

Adapun yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan komunikasi organisasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah cabang Cianjur dengan menggunakan metode penelitian *survey* dengan sumber data *quota sampling* calon nasabah.

E. Kerangka Berpikir

Menurut Sunarto, promosi yang menarik dapat membuat konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka. Sehingga perusahaan-perusahaan berusaha mempromosikan produk atau jasa mereka semenarik mungkin agar konsumen mau membelinya. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para nasabah yang ada sekarang dan nasabah potensial, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut serta masyarakat umum.¹⁰ Sementara itu, Tjiptono menyatakan, promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹¹ Adapun menurut Gitosudarmo, promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi

¹⁰Sunarto. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 2 (Yogyakarta: Penerbit AMUS, 2004), 36

¹¹Tjiptono. *Strategi Pemasaran Publik* Edisi 2 (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004), 48

kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹²

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan nasabah/pelanggan sasaran tentang perusahaan dan produk/jasa yang dihasilkannya. Dengan demikian kegiatan promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk atau jasa perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk atau jasa tersebut.

Kotler menyatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas beberapa perangkat, diantaranya yaitu :¹³

1. *Advertising* meliputi merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar,
2. *Sales Promotion* yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa,
3. *Public relation and publicity* yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya,
4. *Personal selling* yaitu interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan,
5. *Direct marketing* yaitu penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Untuk melaksanakan suatu promosi diperlukan elemen-elemen tertentu sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Sunarto¹⁴ yang menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut juga bauran promosi (*promotion mix*) merupakan perpaduan khusus antara periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan pemasarannya.

¹²Gitosudarmo,Indriyo.*AManajemen Pemasaran Cetakan ke enam*(Yogyakarta:Penerbit BPFE,2000),58

¹³Philip Kotler,*Manajemen Pemasaran*,jilid 1 edisi 9 terjemahan bahasa Indonesia(Jakarta:kelompok Gramedia,1997),98

¹⁴Sunarto.*Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 2(Yogyakarta: Penerbit AMUS,2004),35

Untuk berkomunikasi secara efektif pemasar harus memahami bagaimana komunikasi berjalan. Proses komunikasi organisasi harus dimulai dengan memeriksa semua potensi yang dapat membuat nasabah/pelanggan target berinteraksi dengan produk atau jasa perusahaan.

Menurut Wiryanto komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi.¹⁵ Komunikasi organisasi juga dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian suatu organisasi tertentu.¹⁶

Komunikasi organisasi pada umumnya membahas tentang struktur dan fungsi organisasi, hubungan antar manusia, komunikasi dan proses pengorganisasian serta budaya organisasi. Sunarto mengemukakan bahwa langkah-langkah dalam mengembangkan program komunikasi organisasi dan promosi terpadu yang efektif, komunikator pemasaran harus melakukan hal-hal seperti : mengenali audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media untuk media pesan tersebut, menyeleksi sumber pesan, dan mengumpulkan umpan balik.¹⁷

Sunarto dalam bukunya juga mengemukakan bahwa ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:¹⁸

1. Pencetus adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh adalah seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan
3. Pengambil keputusan adalah seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli
4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya
5. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa BRI Syariah Cabang Cianjur adalah merupakan perusahaan perbankan yang bergerak di bidang jasa.

¹⁵Herwanparwiryanto, *Komunikasi dalam Organisasi* (Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2000), 85

¹⁶Effendi, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek Cetakan ke Sembilan belas* (Bandung: Rosadakarya, 2005), 42

¹⁷Sunarto, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 2* (Yogyakarta: Penerbit AMUS, 2004), 56

¹⁸Ibid hl 67

Kotler mendefinisikan jasa adalah merupakan setiap tindakan atau kegiatan suatu pihak yang dapat ditawarkan kepadapihak lain, secara essensial tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.¹⁹

Handoko menyatakan faktor-faktor keputusan konsumen yang perlu dipertimbangkan dalam perancangan jasa adalah:²⁰

1. Lini pelayanan yang ditawarkan yaitu perusahaan jasa harus memutuskan seberapa luas lini pelayanan yang akan ditawarkan.
2. Ketersediaan pelayanan yaitu dalam perancangan jasa perlu dipertimbangkan kapan jasa harus disediakan, menentukan lokasi, dan fasilitas-fasilitas untuk memberikan pelayanan yang baik.
3. Tingkat pelayanan yaitu perusahaan harus menyeimbangkan antara tingkat pelayanan yang diberikan kepada para pelanggannya dengan kebutuhan untuk beroperasi secara ekonomis pada saat yang sama.
4. Garis tunggu dan kapasitas pelayanan yaitu keputusan yang menyangkut menjualkan antara biaya dan waktu yang dikeluarkan konsumen untuk mengurangi waktu menunggu, juga penjaminan terhadap perusahaan itu sendiri.

Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan dan diekspresikan melalui hal-hal seperti ; komitmen untuk membeli produk dari perusahaan jika membutuhkan produk lainnya, komitmen untuk memberikan rekomendasi pada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan memberikan hal-hal positif perusahaan.

Menurut Hasibuan, Bank adalah badan usaha dalam bidang lembaga keuangan yang kekayaannya terutama dalam bentuk asset keuangan (finansial asset) serta bermotifkan profit serta sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja.²¹

Menurut alma, Bank adalah usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.²²

¹⁹Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 245

²⁰Mardiasmo. *Akuntansi Sektor Publik* Edisi 2 (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), 48

²¹Ibid, h 51

²²Mardiasmo. *Akuntansi Sektor Publik* Edisi 2. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), 48

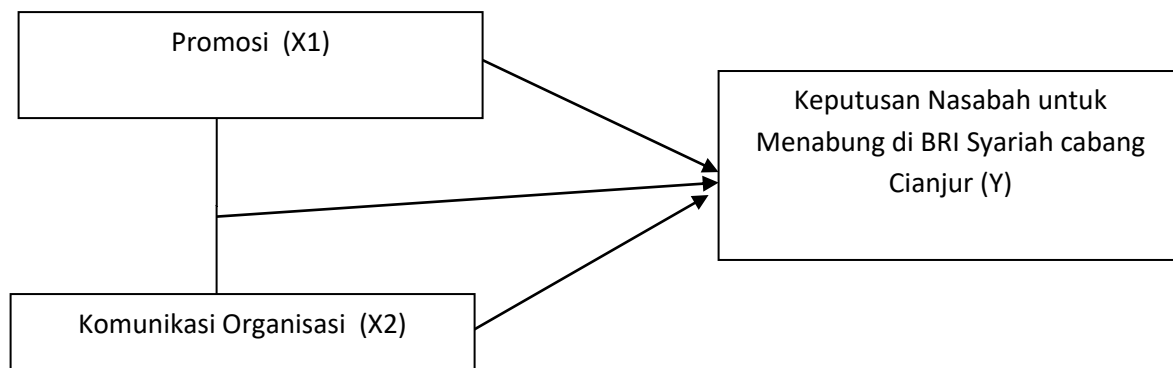
Dalam persaingan di dunia bisnis perbankan yang semakin kompetitif dan dengan banyak nya jumlah bank yang berdiri saat ini, terdapat beberapa alasan yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk menjadi nasabah pada suatu bank yang menjadi pilihan, alasan tersebut salah satunya karena berbagai macam produk yang bervariasi yang ditawarkan oleh suatu bank. Terkadang konsumen menjadi nasabah dari dua tau lebih bank, dikarenakan adanya kebutuhan produk atau jasa yang tidak dapat terpenuhi dari salah satu bank tersebut. Hal ini mengakibatkan persaingan antar bank dalam menghimpun dana masyarakat sebanyak-banyaknya yang ditempuh melalui bermacam-macam cara antara lain dengan mengeluarkan jenis-jenis tabungan baru yang dilengkapi dengan sejumlah atribut yang dapat merangsang minat masyarakat untuk menabung.

Pemilihan produk bank oleh nasabah sering kali lebih didasarkan pada aspek informasi mengenai manfaat yang akan diperoleh dari produk bank tersebut. Bank berusaha lebih dekat dengan konsumen melalui berbagai macam pendekatan mislanya berbagai macam produk, layanan, promosi, suku bunga yang menarik, hadiah dan membuka cabang dan unit baru yang letaknya mudah dijangkau oleh masyarakat.

Pada sisi lain kurangnya informasi dan promosi yang memadai mengenai produk bank, dapat menimbulkan penyimpangan-penyimpangan kegiatan usaha perbankan yang dapat merugikan nasabah dan memungkinkan calon konsumen tidak tertarik untuk menabung di bank tersebut. Sehingga diperlukan adanya transparansi informasi mengenai produk bank untuk meningkatkan *good governance* di sektor perbankan.

Untuk memperjelas hubungan antara variabel-variabel yang telah diuraikan dapat dilihat kerangka pemikiran berikut ini :

Gambar 1.1 Paradigma Penelitian



F. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI syariah Cabang Cianjur.
2. Komunikasi organisasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI syariah Cabang Cianjur.
3. Promosi dan Komunikasi Organisasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah Cabang Cianjur.

