



## ANALISIS KOMPARASI PENGARUH MODEL AIDA TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK CICILAN EMAS PADA DUA KANTOR CABANG BANK SYARIAH MANDIRI

Damayanti<sup>1</sup>, Ambardi<sup>2</sup>, Mukhaer Pakkanna<sup>3</sup>(\*)

<sup>1</sup>Program Studi S2 Keuangan Syariah Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Jakarta

<sup>2-3</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Jakarta

### Abstract

The development of the Indonesian sharia banking industry approved this in a positive direction. In Indonesia, Islamic banks independently are still the most widely seen Islamic banks in terms of assets owned. Gold Installment Product is one of the products issued by Bank Syariah Mandiri, where this product is a bank facility as gold ownership for the community or the community. One model that is often used to measure consumer decisions in choosing a product is the AIDA model (Attention, Interests, Desires, Actions). This model talks about the various phases that consumers go through before they decide to buy a product or service. Some marketers follow this model to capture more consumers for their products. The purpose of this study is to analyze the decision regarding the AIDA factor model of the purchase decision in gold installment products between Bank Syariah Mandiri Mayestik Branch and Kebun Jeruk branch. In this study using quantitative analysis methods. This research was conducted in two places, namely Bank Syariah Mandiri branch office Mayestik branch and Kebun Jeruk branch. In this study the data collection technique was carried out by using a questionnaire survey method. While the technique of taking samples in this study using non-probability sampling technique is purposive sampling type. To analyze the influence, interests, desires, actions in each branch office using the F test and t test. From the results of this study it can be concluded that the Mayestik branch office is a significant influence of the AIDA model on the decision to use gold installment products. While in the orange orchard branch office does not have a significant influence on the decision to use gold installment products.

**Kata Kunci:** AIDA Model, Gold Installment Products, Islamic Banks

#### Informasi Artikel:

Dikirim: 01 Maret 2020

Ditelaah: 19 Mei 2020

Diterima: 04 Juni 2020

Publikasi daring [online]: Desember 2020

Desember – Juli 2020, Vol 9 (2): hlm 123-132

©2020 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan.

All rights reserved.

(\*) Korespondensi: [damayanti66@yahoo.com](mailto:damayanti66@yahoo.com) (Damayanti) [ambardi64@gmail.com](mailto:ambardi64@gmail.com) (Ambardi),

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah Indonesia belakangan ini menunjukkan ke arah yang positif. Hal ini dapat ditunjukkan oleh terus berkembangnya perbankan syariah di Indonesia, dimana secara kelembagaan jumlah bank syariah mengalami peningkatan. Hal ini ditopang juga bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama muslim, tentunya hal itu akan mendorong peningkatan kinerja industri syariah. Sedangkan berdasarkan data OJK pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia hingga oktober 2019 lalu mencapai 6,01% atau senilai Rp 513 Triliun, Dilihat dari angka ini membuktikan bahwa market share industri perbankan syariah masih terlalu kecil jika dibandingkan dengan bank konvensional.



Sumber: Bank Indonesia

**Grafik 1. Pertumbuhan Aset Bank Syariah dan Konvensional**

Meskipun begitu dari prosentase market *share* ini menunjukkan bahwa perbankan syariah masih mempunyai banyak peluang untuk menaikkan atau memperbesar *market share* tersebut di Indonesia. Pelaku-pelaku industri syariah masih perlu melakukan upaya yang maksimal agar terjadi peningkatan penggunaan jasa perbankan syariah yang diawali dari peminatan masyarakat terhadap bank syariah kemudian diikuti dengan keputusan masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan aset Bank Syariah.

Di Indonesia, Bank syariah mandiri masih merupakan bank syariah terbesar dilihat dari besarnya aset yang dimiliki. Menurut laporan tahunan Bank Syariah Mandiri (BSM,2019) dari keseluruhan Bank Syariah dan Unit Syariah yang ada di Indonesia, BSM secara nasional merupakan bank syariah dengan aset terbesar yang telah membukukan total aset 98.34 triliun dengan prosentase kontribusi sebesar 20,60%. Bank Syariah Mandiri didirikan pada tanggal 25 Oktober 1999 dengan porsi kepemilikan saham PT Bank Mandiri (Persero) sebesar 99,9% dan PT Mandiri

Sekuritas 0,00000017%. Saat ini untuk melayani masyarakat jaringan yang dimiliki BSM di seluruh Indonesia adalah 747 jaringan kantor, kemudian 1.040 jaringan ATM Bank Syariah Mandiri serta 17.376 jaringan ATM Bank Mandiri, serta layanan Mandiri Syariah Mobile yang merupakan layanan melalui saluran distribusi elektronik Bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah di Bank melalui jaringan komunikasi internet.

Bank Syariah Mandiri sebagai bank umum syariah mempunyai produk yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak ([Website OJK](#)). Adapun produk dan jasa yang diberikan oleh BSM adalah berupa Tabungan, Giro, Deposito, Mandiri Syariah Priority, Pembiayaan Konsumen, Investasi, Emas, Haji dan Umroh, Jasa Produk, serta Jasa Operasional.

Produk Cicilan Emas adalah salah satu produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri sejak 25 Maret 2013 dimana produk ini merupakan fasilitas bank sebagai kepemilikan emas bagi nasabah atau masyarakat. Produk Cicil Emas memberikan kesempatan masyarakat untuk memiliki emas batangan dengan cara mencicil secara bulanan dengan waktu dua sampai dengan lima tahun. Produk Menggunakan akad *murabahah* dengan jaminan diikat dengan *rahn* (gadai) dengan berat minimal 10 gram hingga 250 gram. Akad yang digunakan sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) yaitu no 77/DSN-MUI/V/2010 tentang Jual Beli Emas secara tidak tunai ([Website BSM](#)).

Produk cicilan emas BSM bila dilihat dari fungsinya mempunyai beberapa keunggulan atau dapat tergolong sebagai produk yang multiguna karena berdasarkan pada emas. Dari sudut pandang investasi dapat menjadi alternatif produk keuangan yang berfungsi sebagai perencanaan keuangan bagi seseorang atau sebuah keluarga. Di mana sebagian dari pendapatan saat ini yang disisihkan, dapat menjadi solusi keuangan di masa mendatang. Selain itu, produk cicilan emas ini terjaga nilainya, karena cenderung naik dari tahun ke tahun sehingga tidak tergerus oleh inflasi. Secara tidak langsung kepemilikan emas bagi nasabah produk cicilan emas pada akhirnya akan meningkatkan aset pemilikinya yaitu nasabah atau konsumen.

Di dalam menentukan pemakaian sebuah produk, menurut Kotler dan Keller (2009) konsumen mempunyai perilaku yang disebut dengan perilaku konsumen yaitu proses dan aktifitas yang dilakukan ketika seseorang melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi, proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Menurut penelitian Desiana, dkk (2018) tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel nisbah Bagi Hasil, Kualitas Keagamaan, Pendidikan, dan Produk yang ditawarkan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah.

Suatu produk untuk dapat diterima haruslah memahami perilaku dari konsumen dan cara menyampaikannya. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rusmini (2013) menunjukkan bahwa salah satu elemen dari strategi promosi adalah iklan. Periklanan merupakan salah satu bentuk penyajian dari promosi melalui ide, barang (jasa) yang bersifat nonpersonal diselenggarakan melalui media yang dibayar oleh sponsor. Strategi promosi melalui iklan dapat dijadikan sebagai dasar peningkatan respon konsumen.

Salah satu model yang sering dipakai untuk mengukur keputusan konsumen dalam memilih produk adalah model AIDA. Model ini berbicara tentang berbagai fase yang dilalui konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk atau layanan. Sebagian pemasar mengikuti model ini untuk menjaring lebih banyak konsumen untuk produk mereka.

Menurut Moriarty, dalam Faragih dkk (2018) secara garis besar uraian AIDA adalah sebagai berikut:

- a. Attention (perhatian) adalah tahap dimana calon konsumen menaruh perhatian terhadap produk atau pelayanan yang ditawarkan.
- b. Interest (minat) merupakan ketertarikan calon konsumen dan mulai mengumpulkan informasi tentang produk atau pelayanan yang ditawarkan. Paparkan keunggulan produk atau layanan yang akan ditawarkan dibanding produk maupun jasa lain yang sejenis.
- c. Desire (membangkitkan hasrat) tahapan dimana calon konsumen terdorong untuk memakai produk atau pelayanan yang ditawarkan.
- d. Action (tindakan) adalah tindakan konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk atau pelayanan yang ditawarkan. Proses pemasaran terbilang sukses ketika respon calon konsumen sesuai goal dan membeli

Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2009) konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Dan perusahaan berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkan. Untuk konsep pemasaran perusahaan harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Oleh karena itu salah satu cara yang dapat dilakukan perbankan syariah untuk meningkatkan *market share* serta mencapai pertumbuhan yang lebih tinggi adalah industri perbankan seharusnya menciptakan produk-produk keuangan yang inovatif dan unggul sesuai dengan perubahan perilaku masyarakatnya dan dapat menyampaikan dengan baik.

**Tabel 1. Rigkasan rumusan masalah, tujuan dan hipotesis**

Rumusan Masalah	Tujuan Penelitian	Hipotesis
Bagaimana model AIDA ( <i>Attention, Interest, Desire, Action,</i> ) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk cicilan emas di Bank Syariah Mandiri cabang Mayestik	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perbandingan faktor Model AIDA yang memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk cicilan emas antara Bank Syariah Mandiri Cabang Mayestik dan cabang Kebun Jeruk	Model AIDA ( <i>Attention, Interest, Desire, Action,</i> ) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk cicilan emas di Bank Syariah Mandiri cabang Mayestik
Bagaimana model AIDA ( <i>Attention, Interest, Desire, Action,</i> ) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk cicilan emas di Bank Syariah Mandiri cabang Kebun jeruk		Model AIDA ( <i>Attention, Interest, Desire, Action,</i> ) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk cicilan emas di Bank Syariah Mandiri cabang Kebun jeruk

Sumber: data diolah sendiri

## METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di dua tempat yaitu kantor cabang Bank Syariah Mandiri cabang Mayestik dan cabang Kebun Jeruk. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner. Sedangkan Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling berjenis purposive sampling. Non probability sampling adalah teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Purposive sampling adalah teknik menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono, 2014). Populasi dari penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri di dua kantor cabang.

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada di dalam sebuah kuesioner. Sedangkan uji asumsi klasik digunakan agar penelitian yang dilakukan dapat dikatakan cukup baik. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolieritas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi (Ghozali, 2011) Untuk menganalisis pengaruh *attention, interest, desire, action* di masing-masing kantor cabang dengan menggunakan uji F dan uji t. Secara umum model regresi berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \varepsilon$$

Dimana penjelasannya adalah sebagai berikut:

- $Y$  : Keputusan menggunakan produk  
 $\alpha$  : Konstanta  
 $x_1$  : *Attention*,  
 $x_2$  : *Interest*,  
 $x_3$  : *Desire*,  
 $x_4$  : *Action*  
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  : Koefisien regresi  
 $\varepsilon$  : Error, yaitu pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam model

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profile Responden

Berdasarkan hasil kuesioner didapat profile responden dari masing-masing kantor cabang dengan identitas sebagai berikut:

Tabel 1. Identitas responden berdasarkan Gender

Gender	Kantor Cabang				Total
	Mayestik		Kebun Jeruk		
	Jumlah	Prosentase	Jumlah	Prose 1. ntase	
<b>Laki=laki</b>	15	19,5%	19	24,7%	34
<b>Perempuan</b>	23	29,9%	20	26,0%	43
<b>Total</b>	38		39		77

Sumber: data di olah, tahun 2020

Untuk identitas responden berdasarkan gender didapatkan bahwa responden didominasi oleh yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 23 responden atau 29,9% pada kantor cabang mayestik.. Hal ini dimungkinkan karena letak kantor cabang mayestik yang dekat dengan pasar mayestik, yang mana pasar biasanya di identikkan dengan aktivitas kaum hawa sehingga memudahkan nasabah perempuan untuk datang ke kantor tersebut.

Tabel 2. Identitas responden berdasarkan Usia

Usia	Kantor Cabang				Total
	Mayestik		Kebun Jeruk		
	Jumlah	Prosentase	Jumlah	Prosentase	
<b>18 - 30</b>	22	28,6%	12	15,6%	34
<b>31 - 45</b>	14	18,2%	19	24,7%	33
<b>46 - 55</b>	1	1,3%	7	9,1%	8
<b>&gt; 56</b>	1	1,3%	1	1,3%	2
<b>Total</b>	38		39		77

Sumber: data di olah, tahun 2020

Sedangkan untuk identitas responden berdasarkan usia responden terbanyak ada pada usia 18 -30 tahun sebanyak 22 responden atau 28,6% dikantor cabang mayestik dan kedua di usia 31 -45 pada cabang kebun jeruk sebanyak 19 responden atau 24,7%. Kedua kelompok usia ini termasuk usia muda yang produktif. Hal ini menunjukkan bahwa responden usia muda sangat perhatian dengan bisnis yang

berbentuk investasi dan mencoba peluang baru di produk cicilan emas yang memang tergolong jenis investasi baru.

Tabel 2. Identitas responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Kantor Cabang				Total
	Mayestik		Kebun Jeruk		
	Jumlah	Prosentase	Jumlah	Prosentase	
PNS	4	5,2%	3	3,9%	7
Karyawan Swasta	23	29,9%	6	7,8%	29
Guru	1	1,3%	7	9,1%	8
Profesional	1	1,3%	1	1,3%	2
Pengusaha	4	5,2%	6	7,8%	10
Ustad	0	0,0%	1	1,3%	1
Dosen	1	1,3%	4	5,2%	5
Ibu Rumah Tangga	3	3,9%	8	10,4%	11
Lain-lain	1	1,3%	3	3,9%	4
<b>Total</b>	<b>38</b>		<b>39</b>		<b>77</b>

Sumber: data di olah, tahun 2020

Dilihat dari identitas responden berdasarkan pekerjaan didapat bahwa dominasi responden pada bidang pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 23 responden atau 29,9% pada kantor cabang mayestik.

Tabel 3. Identitas responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Kantor Cabang				Total
	Mayestik		Kebun Jeruk		
	Jumlah	Prosentase	Jumlah	Prosentase	
SMA	3	3,9%	10	13,0%	13
Diploma	9	11,7%	15	19,5%	24
S-1	23	29,9%	11	14,3%	34
S-2 keatas	3	3,9%	3	3,9%	6
<b>Total</b>	<b>38</b>		<b>39</b>		<b>77</b>

Sumber: data di olah, tahun 2020

Dari latar belakang pendidikan terlihat bahwa responden didominasi oleh mereka yang berpendidikan S1 yaitu sebanyak 23 responden atau 29,9% pada cabang mayestik. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan latar belakang pendidikan yang tinggi mempengaruhi seseorang dalam memilih investasi. Kelompok pendidikan itu termasuk yang cukup selektif dalam memilih investasi.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah ukuran untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan benar-benar mampu memberikan nilai variabel yang ingin diukur. Butir-butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai signifikansi p (sig) < 0.05. Dari hasil penelitian ini didapat bahwa semua indikator pernyataan yang diukur menunjukkan valid dengan nilai sig dibawah atau lebih kecil dari 0,05. Sedangkan uji reliabilitas untuk

mengukur apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukur yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan. Dari hasil penelitian ini semua indikator kuesioner mempunyai nilai koefisien cronbach alpha diatas 0.6 oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semua indikator adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini dengan menggunakan uji probability plot didapatkan bahwa titik-titik atau data berada di dekat dan mengikuti garis diagonalnya maka dikatakan bahwa data terdistribusi dengan normal. Sedangkan dari uji multikolinearitas dideteksi dengan menggunakan nilai tolerance dan Variance inflation factor (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolienaritas adalah nilai tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan VIF  $\geq 10$ . Pada penelitian ini dari hasil deteksi dengan menggunakan nilai tolerance dan Variance inflation factor (VIF). Untuk nilai tolerance pada seluruh variabel lebih besar dari pada 0,10 yang artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas atau dari nilai VIF yang semuanya lebih kecil dari 10 juga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolienaritas. Pada penelitian ini pengukuran uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode scatterplot. Terlihat bahwa penyebaran titik-titik atau data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar 0. Selain itu titik-titik juga tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

Dari hasil uji F dapat dijelaskan bahwa pada kantor cabang mayestik memiliki nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa faktor Model AIDA atau Attention, interest, desire dan action secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan produk cicilan emas.

Tabel 4. Hasil Perhitungan uji F Kantor Cabang Mayestik

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63,256	4	15,814	11,089	,000 <sup>b</sup>
	Residual	47,060	33	1,426		
	Total	110,316	37			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Action, Attention, Desire, Interest

Sumber: data di olah, tahun 2020

Sedangkan dari hasil uji F pada kantor cabang Kebun jeruk memiliki nilai signifikansi (sig) sebesar 0,286 lebih besar dari 0,05 yang artinya bahwa faktor Model AIDA atau attention, interest, desire dan action secara bersama-sama tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan produk cicilan emas.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Uji F Kantor Cabang Kebun Jeruk

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,242	4	2,061	1,309	,286 <sup>b</sup>
	Residual	53,501	34	1,574		
	Total	61,744	38			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Action, Attention, Interest, Desire

Sumber: data di olah, tahun 2020

### Model Persamaan Regresi Linear Berganda

Dari hasil pengolahan data dapat di rumuskan model persamaan regresi untuk masing-masing kantor cabang sebagai berikut :

$$\text{Kantor Cabang Mayestik} : Y = -1,439 + 0,062X_1 + 0,324X_2 + 0,371X_3 - 0,138X_4 + e$$

$$\text{Kantor Cabang Kebun Jeruk: } Y = 14,822 - 0,334X_1 + 0,022X_2 + 0,138X_3 + 0,026X_4 + e$$

Berdasarkan model regresi diatas dapat dijelaskan bahwa karena pengaruh model AIDA pada kantor cabang Mayestik berpengaruh signifikan secara bersama-sama maka pada uji t untuk melihat masing-masing variabel yang berpengaruh didapat bahwa variabel yang berpengaruh terdapat pada interest dan desire. Selanjutnya untuk melihat kontribusi besarnya pengaruh masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya. Dari persamaan regresinya terlihat bahwa nilai tertinggi koefisien regresi ada pada variabel X3 (desire) yang berarti jika variabel lainnya di asumsikan tetap maka variabel desire memiliki kontribusi pengaruh yang terbesar yaitu 37,1% dalam memengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk cicilan emas. Selanjutnya variabel yang berpengaruh juga adalah variabel interest.

Pada penelitian ini terjadi perbedaan hasil uji F pada dua kantor cabang dalam penggunaan model AIDA terhadap keputusan untuk menggunakan produk cicilan emas., yang mana untuk kantor cabang Mayetik terdapat pengaruh yang signifikan dari model AIDA sedangkan untuk kantor cabang Kebun jeruk tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Terjadinya perbedaan ini dapat dijelaskan antara lain karena lokasi atau tempat dari masing-masing kantor cabang. Untuk kantor cabang mayestik yang lokasinya dekat pasar memungkinkan nasabah memberikan respon yang lebih baik terhadap produk cicilan emas dibandingkan dengan cabang kebun jeruk. Karena lokasinya yang strategis untuk cabang Mayestik, nasabah yang tertarik (interest) jadi lebih mudah menghubungi pihak bank dan dapat langsung menanyakan berbagai informasi terkait produk cicilan emas ini (desire).

Selanjutnya faktor lain yang membedakan hasil analisis AIDA dari dua kantor ini adalah karena faktor latar belakang pendidikan nasabahnya. Pada kantor cabang Mayestik nasabahnya relatif lebih terdidik dengan dimana dengan latar belakang S1 sebanyak 29,9%. Hal ini menunjukkan bahwa latar belakang tingkat pendidikan lebih mempunyai kemampuan untuk lebih selektif dalam memilih investasi dikarenakan mereka dapat lebih tajam dalam menggali akses informasi dan mempelajarinya lebih mendalam.

Perbedaan hasil selanjutnya juga dapat disebabkan jika dilihat dari kelompok usia nasabahnya. Pada kantor cabang Mayestik kelompok usia yang dominan adalah mereka yang masih muda dan produktif (18-45) yaitu total 46,8%. Nasabah yang usia produktif tentu lebih banyak pertimbangan dalam memilih investasi karena mereka lebih memahami kondisi keuangan mereka dan memilih investasi sesuai dengan yang tepat sesuai dengan penghasilan yang mereka dapatkan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa Pada kantor cabang Mayestik terdapat pengaruh yang signifikan model AIDA terhadap keputusan menggunakan produk cicilan emas. Sedangkan pada kantor cabang Kebun jeruk tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan produk cicilan emas. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun masing-masing cabang berada dalam satu induk entitas yang sama tetapi ternyata nasabah berbeda dalam merespon dalam menggunakan produk cicilan emas dengan model AIDA.

## DAFTAR PUSTAKA

- Otoritas Jasa Keuangan (2019), *Statistik Perbankan Syariah Desember 2018*, Departemen Perizinan dan Informasi Perbankan Otoritas Jasa Keuangan, Jakarta.
- Bank Syariah Mandiri (2019), *Laporan Tahunan Bank Syariah Mandiri 2018*, Bank Syariah Mandiri, Jakarta.
- Desiana, Susilowati Dewi, & Putri Kencono Negerina, (2018), "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah di Kota Tasikmalaya", *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi*, Vol.11, hal. 23 - 34.
- Faragih Hega Vadia, Fathoni Azis dan Malik Djamiludin (2018), Penerapan Konsep AIDA Pada Konsumen Jasa E-Ticketing (Via.com) di PT Charies Berkah Abadi, *Journal of Management*, ISSN: 2502-7689, Vol. 4 No. 4, April 2018.
- Lemiyana (2018), Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Perbankan Syariah (Studi Perbankan Syariah di Kota Palembang), *I-Finance*, Vol. 4. No. 1. Hal 31 - 43, Juni 2018.
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, (2009), *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- WebsiteBSM, <https://www.mandirisyahiah.co.id/consumer-banking/emas/cicil-emas>, diakses pada 2 Oktober 2019.
- Website OJK, <https://www.ojk.go.id/>, diakses pada 1 Oktober 2019.