

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian .....	5
1.5 Kerangka Pemikiran .....	6
1.6 Hipotesis Penelitian .....	11
1.7 Metode dan Teknik Penelitian .....	11
1.7.1 Metode Penelitian .....	11
1.7.2 Teknik Penelitian .....	12
1.7.2.1 Sumber Data .....	12
1.7.2.2 Teknik Pengumpulan Data .....	15

1.7.2.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel .....	16
1.7.2.3.1 Variabel Penelitian .....	16
1.7.2.3.2 Operasional Variabel .....	16
1.7.2.4 Populasi dan Sampel .....	18
1.7.2.5 Instrumen Penelitian .....	20
1.7.2.6 Analisis Data .....	20
1.7.2.6.1 Analisis Linier Regresi Sederhana .....	20
1.7.2.6.2 Analisis Koefisien Korelasi .....	22
1.7.2.6.3 Analisis Koefisien Determinasi .....	23
1.7.2.6.4 Transformasi Data .....	23
1.7.2.6.5 Uji Hipotesis .....	25
1.8 Sistematika Penulisan .....	26
<b>BAB II PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP</b>	
<b>MINAT NASABAH</b>	
2.1 Pemasaran .....	29
2.2 Pemasaran Syariah .....	31
2.3 Komunikasi Pemasaran .....	33
2.3.1 Periklanan .....	36
2.3.2 Promosi Penjualan .....	39
2.3.3 Acara dan Pengalaman .....	40
2.3.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas .....	40
2.3.5 Pemasaran Langsung .....	42
2.3.6 Pemasaran Interaktif .....	42

2.3.7 Berita dari Mulut ke Mulut .....	43
2.3.8 Penjualan Perorangan .....	43
2.4 Komunikasi Pemasaran Syariah .....	44
2.5 Minat .....	45
2.6 Tabungan .....	46

### **BAB III KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB MASLAHAH DI BANK BJB SYARIAH**

3.1 Objek Penelitian .....	48
3.2 Sejarah, Visi dan Misi bank <b>bjb</b> syariah .....	48
3.3 Struktur Organisasi .....	51
3.4 Uraian Jabatan .....	52
3.5 Tabungan iB Masalah .....	61
3.6 Kegiatan Komunikasi Pemasaran pada bank <b>bjb</b> syariah .....	62
3.7 Hasil Validitas dan Reabilitas .....	69
3.7.1 Pengujian Validitas .....	69
3.7.1 Reabilitas Instrumen .....	71
3.8 Hasil Penelitian .....	72
3.8.1 Gambaran Umum Responden .....	72
3.8.2 Gambaran Variabel Komunikasi Pemasaran .....	73
3.8.3 Gambaran Minat Nasabah .....	78

### **BAB IV ANALISIS PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT TABUNGAN IB MASLAHAH DI BANK BJB SYARIAH**

4.1 Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran di bank <b>bjb</b> syariah .....	81
4.1.1 Periklanan .....	81
4.1.2 Promosi Penjualan .....	82
4.1.3 Acara dan Pengalaman.....	83
4.1.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas .....	84
4.1.5 Pemasaran Langsung dan Interaktif .....	84
4.1.6 Penjualan Personal .....	85
4.2 Gambaran Umum Responden .....	86
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran di bank <b>bjb</b> syariah .....	87
4.4 Gambaran Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan iB Masalahah ....	93
4.5 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Tabungan iB Maslahah .....	97
4.5.1 Korelasi Antara Variabel Komunikasi Pemasaran dengan Variabel Minat Nasabah .....	97
4.5.2 Korelasi Determinasi .....	98
4.5.3 Analisis Regresi Variabel Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah .....	98
4.5.4 Pengujian Hipotesis .....	99
<b>BAB PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	101
5.2 Saran .....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b>	<b>Tabungan iB Masalah</b>	<b>4</b>
<b>Tabel 1.2</b>	<b>Kerangka Pemikiran</b>	<b>10</b>
<b>Tabel 1.3</b>	<b>Penelitian – Penelitian Terdahulu</b>	<b>10</b>
<b>Tabel 1.4</b>	<b>Tabel Operasional Variabel</b>	<b>17</b>
<b>Tabel 1.5</b>	<b>Skala Likert</b>	<b>20</b>
<b>Tabel 1.6</b>	<b>Interprestasi Koefisien Korelasi</b>	<b>23</b>
<b>Tabel 2.1</b>	<b>Kerangka Dasar Komunikasi Umum</b>	<b>36</b>
<b>Tabel 3.1</b>	<b>Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 3.2</b>	<b>Uji Validitas Variabel Minat Nasabah</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 3.3</b>	<b>Nilai Reabilitas</b>	<b>71</b>
<b>Tabel 3.4</b>	<b>Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</b>	<b>72</b>
<b>Tabel 3.5</b>	<b>Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Usia</b>	<b>72</b>
<b>Tabel 3.6</b>	<b>Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Pekerjaan</b>	<b>72</b>
<b>Tabel 3.7</b>	<b>Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Penghasilan</b>	<b>73</b>
<b>Tabel 3.8</b>	<b>Rentang Klasifikasi Variabel</b>	<b>74</b>
<b>Tabel 3.9</b>	<b>Informasi Yang Diberikan Melalui Koran Menarik Dan Jelas</b>	<b>74</b>
<b>Tabel 3.10</b>	<b>Bank Jabar Banten Syariah Memberikan Hadiah</b>	

	<b>Untuk Meningkatkan Minat Beli Nasabah Terhadap Produk Tabungan iB Masalah</b>	<b>75</b>
<b>Tabel 3.11</b>	<b>Pemberian Dana Sponsor Ketika Anda Mengajukan Proposal Kegiatan Yang Anda Lakukan</b>	<b>75</b>
<b>Tabel 3.12</b>	<b>Kegiatan Festival Yang Dilakukan Bank Jabar Banten Syariah Inovatif Dan Menarik</b>	<b>75</b>
<b>Tabel 3.13</b>	<b>Katalog Bank Jabar Banten Syariah Menarik</b>	<b>76</b>
<b>Tabel 3.14</b>	<b>Website Bank Jabar Banten Syariah Memberikan Informasi Layanan Produk Dan Jasa Baik Jelas</b>	<b>76</b>
<b>Tabel 3.15</b>	<b>Bazar Yang Diadakan Bank Jabar Banten Syariah Menarik</b>	<b>76</b>
<b>Tabel 3.16</b>	<b>Total Pembobotan Variabel Komunikasi Pemasaran</b>	<b>77</b>
<b>Tabel 3.17</b>	<b>Hadiah Tabungan iB Masalah Selalu Mengambil Perhatian Untuk Membeli</b>	<b>78</b>
<b>Tabel 3.18</b>	<b>Nasabah Tertarik Membeli Tabungan iB Masalah Karena Sesuai Dengan Prinsip Syariah Dibandingkan Dengan Yang Lain</b>	<b>78</b>
<b>Tabel 3.19</b>	<b>Nasabah Menyimpan Dananya Di Tabungan iB Masalah Karena Adanya Dorongan kebutuhan</b>	<b>78</b>
<b>Tabel 3.20</b>	<b>Tanggapan Minat Beli Responden Tentang Nasabah</b>	

	<b>Membeli Tabungan iB Masalah Karena Adanya Kepuasan Tersendiri Di Dalam Pemakaiannya</b>	<b>79</b>
<b>Tabel 3.21</b>	<b>Tanggapan Minat Beli Responden Tentang Teknologi Informasi Yang Digunakan Dalam Menginformasikan Tabungan iB Masalah Membuat Nasabah Melakukan Pembelian</b>	<b>79</b>
<b>Tabel 3.22</b>	<b>Total Pembobotan Variabel Minat Nasabah</b>	<b>80</b>
<b>Tabel 4.1</b>	<b>Korelasi Antara Komunikasi Pemasaran Dengan Minat Nasabah</b>	<b>97</b>
<b>Tabel 4.2</b>	<b>Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dengan Minat Nasabah</b>	<b>98</b>
<b>Tabel 4.3</b>	<b>Koefisien Regresi</b>	<b>99</b>
<b>Tabel 4.4</b>	<b>Uji t Hitung Variabel Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah</b>	<b>100</b>

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 3.1</b>	<b>Struktur Organisasi</b>	<b>52</b>
<b>Gambar 3.2</b>	<b>Garis Kontinum Komunikasi Pemasaran</b>	<b>77</b>
<b>Gambar 3.3</b>	<b>Garis Kontinum Minat Nasabah</b>	<b>80</b>
<b>Gambar 4.1</b>	<b>Contoh Avertising</b>	<b>82</b>
<b>Gambar 4.2</b>	<b>Contoh Acara dan Pengalaman</b>	<b>83</b>
<b>Gambar 4.3</b>	<b>Contoh Publikasi</b>	<b>84</b>
<b>Gambar 4.4</b>	<b>Contoh Pemasaran Interaktif dan Langsung</b>	<b>85</b>
<b>Gambar 4.5</b>	<b>Contoh Penjualan Personal</b>	<b>86</b>
<b>Gambar 4.6</b>	<b>Kurva Uji-t Dua Pihak Variabel Komunikasi Pemasaran Terhadap Variabel Minat Nasabah</b>	<b>100</b>



**DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1 SK Skripsi**

**Lampiran 2 Daftar Bimbingan Skripsi**

**Lampiran 3 Kuisisioner Penelitian**

**Lampiran 4 Hasil Kuisisioner**

**Lampiran 5 Hasil SPSS**

**Lampiran 6 Curriculum Vitae**

