

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, perkembangan perbankan syariah telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama dan menjadi pioner bagi Bank syariah lainnya telah lebih dahulu menerapkan sistem ini ditengah menjamurnya bank-bank konvensional. Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang dilikuidasi karena kegagalan sistem bunganya. Sementara perbankan yang menerapkan sistem syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan.¹

Bila pada periode tahun 1992-1998 hanya ada satu unit Bank syariah, maka tahun 2013 jumlah bank umum syariah di Indonesia telah bertambah menjadi 11 unit dan 23 unit usaha syariah. Semenetera itu, jumlah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) hingga akhir tahun 2013 bertambah menjadi 160 buah.²

Menurut Undang-undang No.10 tahun1998, Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank umum syariah dan Bank pembiayaan rakyat syariah.

Setiap bank-bank syari'ah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di dalam menawarkan

¹ <https://cintasyariah.wordpress.com/tag/perkembangan-bank-syariah-di-indonesia/>

² <http://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Documents/BIOutlookPerbankanSyariah2014.pdf>

produknya maka terjadi persaingan antara bank-bank syaria'ah sehingga perlu adanya komunikasi pemasaran yang baik.

Dalam pemasaran syariah, seorang pemasar harus merasakan bahwasannya dalam setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah Swt, sehingga ia pun akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya. Seorang pemasar syaria'ah tidak akan memberikan janji yang kosong belaka yang bertujuan hanya untuk mencari nasabah. Seorang pemasar syariah tidak mau memberikan sesuatu yang menyesatkan bagi nasabahnya sebab ia selalu merasa bahwa Allah Swt selalu mengawasinya dan akan meminta pertanggung jawaban di hari kiamat. Sebagaimana Allah berfirman dalam surat Al-Hadid 4 :

هُوَ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ فِي سِتَّةِ أَيَّامٍ ثُمَّ اسْتَوَىٰ
عَلَى الْعَرْشِ ۚ يَعْلَمُ مَا يَلْبِغُ فِي الْأَرْضِ وَمَا تَخْرُجُ مِنْهَا وَمَا
يَنْزِلُ مِنَ السَّمَاءِ وَمَا يَعْرُجُ فِيهَا ۖ وَهُوَ مَعَكُمْ أَيْنَ مَا كُنْتُمْ
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya : "Dialah yang menciptakan langit dan bumi dalam enam masa Kemudian Dia bersemayam di atas 'Arsy Dia mengetahui apa yang masuk ke dalam bumi dan apa yang keluar daripadanya dan apa yang turun dari langit dan apa yang naik kepada-Nya. Dan Dia bersama kamu di mana saja kamu berada. Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan".

Di industri perbankan syariah minat beli konsumen pada produk bank dapat ditingkatkan dengan merancang komunikasi pemasaran yang tepat dan

efektif. Seperti yang dikemukakan oleh pakar dengan menyatakan bahwa “komunikasi pemasaran menurut **Kotler dan Keller** sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”.³

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyampaikan informasi, mempengaruhi untuk dapat menarik minat nasabah. Komunikasi pemasaran memberikan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, dalam hal ini penjual dan pembeli. Agar komunikasi pemasaran berjalan efektif untuk mencapai tujuannya maka komunikasi pemasaran harus dijalankan.

Namun fakta dilapangan berbanding terbalik dengan kenyataan, hal ini dapat dilihat dari pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan bank **bjb** syariah belum efektif berpengaruh terhadap minat beli nasabah untuk menabung di bank **bjb** syariah. Selama ini bank **bjb** syariah hanya menggunakan periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan interaktif dan penjualan personal sebagai alat promosi untuk mempromosikan produk-produknya kepada konsumen. Pengoptimalan dari 7 alat komunikasi pemasaran dirasakan belum cukup dapat memenuhi harapan konsumen yang datang ke bank **bjb** syariah. Hal ini dapat dilihat dari tidak tercapainya target di setiap tahunnya pada produk tabungan iB Masalah .

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2009, hal. 204

Tabel 1.1

Tabungan iB Masalah

	Des 2013	Target 2013	Des 2014	Target 2014
Volume	347.526.956.240	450.000.000.000	480.718.518.359	600.000.000.000
NoA	102.812	135.000	120.571	140.000

Sumber : bank **bjb** syariah

Peranan komunikasi pemasaran semakin jelas dan andal antara lain sebagai sarana untuk menginformasikan tentang produk maupun keberadaan suatu perusahaan, mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu perusahaan, serta mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian di suatu perusahaan. Menurut Rossiter dan Percy (1998:126) mengemukakan

“bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (*pemrakarsa*) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian”.

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian di atas maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih mendalam mengenai Komunikasi Pemasaran yang dilakukan PT Bank Jabar Banten Syariah. Hasil penelitian ini akan penulis tuangkan dalam skripsi dengan judul : **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Tabungan iB Masalah di Bank Bjb Syariah.**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran di bank **bjb** syariah?
2. Bagaimana tanggapan nasabah tentang pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan bank **bjb** syariah?

3. Bagaimana minat nasabah terhadap produk Tabungan iB Masalah di bank **bjb** syariah?
4. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat nasabah tabungan iB Masalah di bank **bjb** syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran di bank **bjb** syaria'ah.
2. Untuk mengetahui tanggapan nasabah tentang pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan bank **bjb** syariah.
3. Untuk mengetahui minat nasabah terhadap produk Tabungan iB Masalah di bank **bjb** syaria'ah.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran produk tabungan iB Masalah di bank **bjb** syariah.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam mengatasi masalah yang berhubungan strategi pemasaran yang dilaksanakan guna meningkatkan jumlah nasabah.

b. Bagi Praktis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan bahan kajian pustaka bagi peminat studi lembaga keuangan islam, khususnya perbankan syaria'ah serta dapat menjadi referensi dan tambahan literatur bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen, dan subyek yang dikonsumsi harus membuka peluang⁴.

Menurut Kotler dan Keller “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”.⁵

Sedangkan Menurut Mahmud Machfoedz “Komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan”.⁶

Menurut Kotler dan Keller Bauran Komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdiri dari delapan model komunikasi utama, yakni:⁷ : iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicrelation and publicity*), acara dan pengalaman (*event & experince*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).

⁴ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cakra Ilmu, Yogyakarta, 2010, hal 2

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2009, hal. 204

⁶ Mahmud Machfoedz, Op., Cit hal. 16

⁷ Kotler dan Keller, Op., Cit hal 174

Adanya pelaksanaan dimensi komunikasi pemasaran yang baik dan sesuai dengan perencanaan diharapkan dapat mendukung pelaksanaan program pemasaran secara keseluruhan serta dapat memberi daya dukung yang tinggi dalam mempengaruhi minat beli. Beberapa definisi minat menurut pakar:

Menurut Bimo Lagito (1981:38)

“Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan”.

Dan minat beli menurut Thamrin (2003:142)

“merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”.

Rossiter dan Percy (1998:126) mengemukakan

“bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (*pemrakarsa*) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian”.

Seperti yang dijelaskan oleh Morrison (2010:219) adapun Teori yang mendukung tentang keputusan pelanggan untuk membeli yaitu teori AIDDA menurut Burgin (2005:6), mengatakan bahwa pengambilan keputusan membeli atau tidak adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan

dia akan melangkah ketahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ketahap berhasrat/berminat (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan dorongan dari dalam atau rangsangan persuasive dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut selanjutnya membuat keputusan (*Decision*) dan akhirnya melakukan kegiatan pembelian (*Action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan minat atau keinginan adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tapi belum melakukan keputusan untuk membeli.

Dalam pandangan Islam, proses komunikasi pemasaran dan minat sebagaimana telah dijelaskan di atas adalah salah satu kegiatan muamalah yang dibenarkan, selama proses dalam kegiatan muamalah tersebut terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan Syariah. Misalnya melebih-lebihkan testimoni palsu, sumpah palsu, atau kesan yang sejenisnya. Pesan produk dengan maksud memikat pengguna/ pembeli. Rasulullah saw bersabda dengan tegas menyatakan bahwa perusahaan/ *mareketer*/ penjual harus menjauhkan diri dari testimoni, sumpah secara berlebihan untuk melariskan tawaran produk.⁸ Dalam hadis beliau bersabda yang artinya :

حَدَّثَنَا زُهَيْرُ بْنُ حَرْبٍ حَدَّثَنَا أَبُو صَفْوَانَ الْأُمَوِيُّ ح وَحَدَّثَنِي أَبُو الطَّاهِرِ وَ
حَزْمَلَةُ بْنُ يَحْيَى قَالَا: أَخْبَرَنَا ابْنُ وَهْبٍ كِلَاهُمَا عَنْ يُونُسَ عَنِ ابْنِ شَهَابٍ عَنِ

⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hal. 167

ابن المسيب أن أبا هريرة ، قال : سمعت رسول الله يقول : «الحلف منقمة
للسلعة، مَحْمَةٌ لِلرَّيْحِ.»»

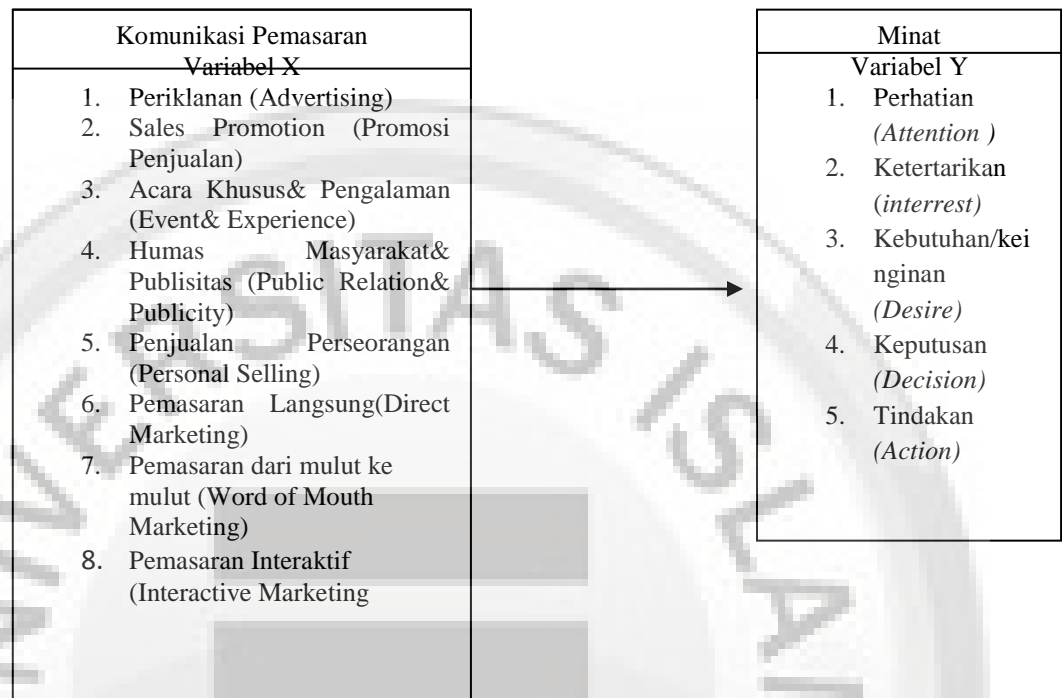
Telah menceritakan kepada kami Zuhair bin Harb telah menceritakan kepada kami Abu Shafwan Al Amawi. (dalam jalur lain disebutkan) Telah menceritakan kepadaku Abu Thahir dan Harmalah bin Yahya keduanya berkata; telah mengabarkan kepada kami Ibnu Wahb, keduanya dari Yunus dari Ibnu Syihab dari Ibnu Musayyab bahwa Abu Hurairah berkata, “Saya mendengar Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: “Sumpah itu dapat melariskan barang dan menghilangkan barakah keuntungan.”⁹

Dari penjelasan teori diatas dapat penulis simpulkan bahwa komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang erat dengan minat beli konsumen, Komunikasi pemasaran adalah aktivitas perusahaan untuk mempromosikan suatu produk, dengan cara menyebarkan informasi yang orientasinya adalah untuk menarik minat konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka disusunlah suatu kerangka skematis yang melandasi penelitian ini :

⁹ Imam Muslim, *Shahih Muslim*, Dar al-Kutub al-‘Ilmiyah, 1992, Jilid II, hlm. 37

Tabel 1.2
Kerangka Pemikiran



Tabel 1.3

Penelitian-Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan Penelitian
1.	Sumarman	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama di Kantor Cabang BRI Muara Bungo	Terdapat pengaruh signifikan bauran promosi terhadap keputusan konsumen menabung britama di BRI Muara Bungo
2.	Suhendar	Pengaruh komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli minuman Coca Cola di PT Coca Cola	Terdapat pengaruh signifikan komunikasi pemasaran terhadap minat beli minuman Coca Cola di PT Coca Cola

Berdasarkan penelitian – penelitian terdahulu sebagaimana diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini melengkapi penelitian terdahulu yang menitik beratkan promosi melalui periklanan yang merupakan salah satu variabel komunikasi pemasaran dengan lokus perusahaan, sedangkan peneliti ini meneliti semua variabel komunikasi pemasaran dengan lokus bank, yang diharapkan dapat menjadi acuan strategi promosi sektor perbankan.

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut di atas, maka hipotesis dirumuskan dalam penelitian ini adalah “Komunikasi Pemasaran yang dilakukan bank **bjb** syariah berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah tabungan iB Masalahah ”

1.7 Metode dan Teknik Penelitian

1.7.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode deskriptif dan verivikatif. “Metode deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”. Dengan penelitian deskriptif dapat diperoleh deskripsi mengenai komunikasi pemasaran dan minat nasabah produk tabungan iB Masalahah bank **bjb** syariah. Sedangkan “metode veifikatif adalah suatu metode yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis”. Sifat penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis atau fenomena

yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk pengaruh komunikasi pemasaran terhadap proses upaya meningkatkan minat nasabah di bank **bjb** syariah kantor pusat.

1.7.2 Teknik Penelitian

1.7.2.1 Sumber Data

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Pedoman wawancara

untuk mengumpulkan informasi pelaksanaan tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bank **bjb** syariah dengan pedoman wawancara. Yaitu dimana data yang diperoleh dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pihak perusahaan yang dapat memberikan informasi yang diperlukan.

b. Pedoman Kuisisioner, untuk mengumpulkan data tentang tanggapan nasabah mengenai pelaksanaan komunikasi pemasaran dan minat nasabah. Peneliti menggunakan pedoman kuisisioner, adalah “merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab”.

Adapun Syarat yang baik untuk melakukan penelitian adalah :

- 1) Diuji coba (tryout) kepada 30 orang responden, dan 30 orang responden tersebut tidak dapat dimasukkan kembali pada anggota responden untuk pedoman kuesioner yang sebenarnya.
- 2) Memenuhi persyaratan validitas. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.¹⁰ Pengujian validitas terhadap kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi produk momen dengan rumus statistik sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Korelasi produk moment

X = Skor butir (pertanyaan)

Y = Skor faktor (variabel)

n = Jumlah sampel

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan – pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

¹⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta: 2007) hlm. 363

2. Item pertanyaan – pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r hitung $< r$ tabel.

3) Memenuhi persyaratan reliabilitas. Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang.¹¹ Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Crombach*, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah variasi butir

Jumlah vari σ_t^2 = Variansi total

ari nilai varians t

butir, kemudian jumlahkan, sebagai berikut:

Keterangan:

N = Jumlah sampel

σ^2 = Nilai varians

X = Nilai skor yang dipilih

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{[\sum X]^2}{N}}{N}$$

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

¹¹ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, Op.,Cit, hlm. 364

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $> r_{tabel}$ dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$) maka item pertanyaan yang dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh ide, (r_{11}) $< r_{tabel}$ dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$) maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Uji validitas dan uji reabilitas merupakan uji untuk pedoman pedoman kuisisioner. Apabila yang menunjukkan bahwa pedoman kuisisioner tersebut telah memenuhi validitas dan realibilitas, yang artinya pedoman kuisisioner tersebut dikategorikan “baik dan benar” sehingga data yang diperoleh dengan menggunakan instrumen tersebut adalah baik dan benar.

1.7.2.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Guna menjawab perumusan masalah no. 1 (Bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran di bank **bjb** syariah?), data yang dibutuhkan yaitu tentang pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan di bank **bjb** syariah.

Jenis data : Sekunder

Sumber data : Bapak Arizal (*Staff Marketing Communication* bank **bjb** syraiah)

2. Guna menjawab perumusan masalah no. 2 (Bagaimana tanggapan nasabah terhadap pelaksanaan komunikasi pemasaran di bank **bjb**

syariah?), data yang dibutuhkan yaitu jumlah nasabah tabungan iB Maslahah di bank **bjb** syariah.

Jenis data : Primer

Sumber data : Nasabah tabungan iB Maslahah

3. Guna menjawab perumusan masalah no. 3 (Bagaimana minat nasabah terhadap produk tabungan iB Maslahah?), data yang diperlukan yaitu nasabah tabungan iB Maslahah di bank **bjb** syariah.

Jenis data : Primer

Sumber data : Nasabah tabungan iB Maslahah

4. Guna menjawab perumusan masalah no 3 (Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat nasabah tabungan iB Maslahah?), data yang dibutuhkan yaitu tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan bank **bjb** syariah dan Jumlah nasabah tabungan iB Maslahah

Jenis data : Data primer

Sumber data : Nasabah tabungan iB Maslahah

1.7.2.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

1.7.2.3.1 Variabel Penelitian

Sesuai dengan judul skripsi, maka penulis menentukan variabel:

- a. Variabel bebas (*Independent Variabel*), yaitu : “Merupakan variabel yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terkait”. yang dinyatakan dengan X (Komunikasi Pemasaran).

- b. Variabel terkait (*Dependent Variabel*), yaitu “Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.” Yang dinyatakan dengan Y (Minat Nasabah).

1.7.2.3.2 Operasional Variabel

“Operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel/ konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau mengukur kegiatan tersebut”





Tabel 1.4
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Data
-----------------	---------------------	----------------	------------------	---------------	-------------------

<p>Komunikasi pemasaran (X) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.</p>	-	1. Periklanan	Koran	- tingkat penggunaan mengenai koran.	Ordinal K1
		2. Promosi Penjualan	Hadiah	- tingkat penggunaan mengenai hadiah.	Ordinal K2
		3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Sponsorship	- tingkat penggunaan mengenai sponsorship.	Ordinal K3
		4. Acara dan Pengalaman	Acara Amal	- tingkat penggunaan mengenai acara amal.	Ordinal K4
		5. Pemasaran langsung	Katalog	- tingkat penggunaan mengenai katalog.	Ordinal K5
		6. Pemasaran Interaktif	Web	- tingkat penggunaan mengenai web.	Ordinal K6
		7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut	Bazar	- tingkat penggunaan mengenai bazar	Ordinal K7
	<p>Minat Nasabah (Y) adalah dimana minat atau keinginan adalah suatu</p>		8. Penjualan Personal		- tingkat perhatian dalam suatu produk.
			1. Perhatian (<i>Attention</i>)		

respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tapi belum melakukan keputusan membeli.	2. Ketertarikan (<i>interest</i>)	- tingkat ketertarikan dalam suatu produk.	Ordinal K9
	3. Kebutuhan /keinginan (<i>Desire</i>)	- tingkat kebutuhan dalam suatu produk.	Ordinal K10
	4. Keputusan (<i>Decision</i>)	- tingkat menentukan keputusan dalam suatu produk.	Ordinal K11
	5. Tindakan (<i>Action</i>)	- tingkat melakukan tindakan pembelian suatu produk.	Ordinal K12

1.7.2.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena.¹² Menurut Sugiyono (2006; 72) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

¹² Morissan dan Farid Hamid, *Metode Penelitian Survei*, Kencana, Jakarta, 2012, Edisi Pertama Cetak ke-1, hal. 109

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah calon nasabah tabungan iB Masalahah yang mendatangi bank **bjb** syariah berjumlah 126.881 nasabah pada tahun 2014.

2. Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representatif. Suatu yang tidak representatif terhadap setiap anggota populasi, berapa pun ukuran sampel itu, tidak dapat di generalisasikan untuk menjelaskan sifat populasi dimana sampel diambil.¹³ Jumlah ukuran sampel yang diambil dari populasi dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin (dalam Sevilla, 1993):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

Ne : nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (presentase sampel dan populasi).

$$n = \frac{126.881}{1 + (126.881)(0,1)^2} \quad n = 99,92 \sim 100$$

Dengan demikian sampel yang akan diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

¹³ *Ibid*

1.7.2.5 Instrumen Penelitian

Mengingat hasil melakukan operasionalisasi variabel diperoleh skala data variabel independen dan dependen adalah ordinal, maka instrumen yang peneliti gunakan adalah skala likert yaitu adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei.

Untuk keperluan analisis ini, maka jawaban setiap item dapat berupa kata-kata serta pembelian skor untuk setiap item pertanyaan.

Tabel 1.5
Skala Likert

Ukuran	Skala
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

1.7.2.6 Analisis Data

Berkenaan dengan judul penelitian maka penulis menggunakan alat analisis data sebagai berikut :

1.7.2.6.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk memecahkan persoalan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian, peneliti menggunakan regresi linier sederhana. Analisis linier sederhana adalah hubungan secara linear antara

satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b.X$$

Keterangan:

X = Variabel terikat / Dependen (Komunikasi Pemasaran)

Y = Variabel bebas/ Independen (Keputusan Pembelian)

a = Koefisien *Intercept*

b = Koefisien Regresi

untuk mendapatkan nilai a dan b menggunakan formula sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y - (\sum X)(\sum XY)}{n - \sum X^2}$$

$$b = \frac{\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n - \sum X^2}$$

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel komunikasi pemasaran terhadap minat nasabah produk tabungan iB Masalah dengan menggunakan analisis ini dapat diketahui berapa besar pengaruh yang terjadi pada komunikasi pemasaran jika terjadi perubahan keputusan pembelian.

Guna memenuhi fungsi mencari pengaruh sebab akibat, dengan asumsi adalah setelah melakukan operasional variabel di mana skala data untuk variabel independen dan dependennya adalah skala data ordinal

Maka untuk memenuhi asumsi rumus ini dengan skala data sekurang-kurangnya adalah interval. Dengan skala data ordinal maka untuk memenuhi asumsi skala data interval harus ditingkatkan lagi dengan menggunakan rumus *Method of Successive Interval* (MSI).

1.7.2.6.2 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap) (Sugiyono 2004: 192 untuk menghitung korelasi parsial diperlukan koefisien korelasi sederhana atau yang dikenal dengan istilah koefisien korelasi linier pearson).

Rumus Pearson

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r : nilai korelasi pearson

$\sum X$: jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$: jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum XY$: jumlah hasil pengamatan variabel XY

ΣX^2 : jumlah dari hasil dari kali pengamatan variabel X yang telah dikuadratkan.

ΣY^2 : jumlah dari hasil dari kali pengamatan variabel Y yang telah dikuadratkan.

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan tersebut, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel berikut ini:

Tabel 1.6
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

1.7.2.6.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh komunikasi pemasaran (X) terhadap minat nasabah (Y). Perhitungan koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengetahui besar kecilnya kontribusi dari variabel komunikasi pemasaran terhadap minat nasabah di Bank **bjb** syraiah. Perhitungan koefisien determinasi dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan: Kd = koefisien korelasi

r = Koefisien korelasi

1.7.2.6.4 Transformasi Data

Asumsi yang harus dipenuhi pada saat melakukan analisis regresi data pengamatan minimal memiliki skala pengukuran interval. Agar dapat menggunakan analisis regresi dilakukan proses transformasi data dari skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval melalui suatu metode yang dikenal sebagai *Method of Successive Interval* (MSI). Langkah kerja yang harus dilakukan adalah:

1. Menghitung frekuensi setiap pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan
2. Menghitung proporsi untuk setiap pilihan jawaban dengan cara membagi setiap bilangan (frekuensi) f dan n
3. Menghitung proporsi kumulatif dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap responden
4. Proporsi kumulatif dianggap mengikuti distribusi normal baku, selanjutnya hitung nilai Z berdasarkan pada proporsi kumulatif
5. Menentukan nilai kepadatan (density) untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai Z diatas pada rumus distribusi normal
6. Menghitung sale value (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Kepadatan batas bawah}) - (\text{Kepadatan batas atas})}{(\text{Daerah dibawah batas atas}) - \text{Daerah dibawah batas bawah}}$$

Keterangan:

Scale value = Nilai skala

Kepadatan batas bawah = Diperoleh dari tabel tinggi ordinal normal untuk pilihan jawaban dengan nilai yang lebih rendah

Kepadatan batas atas = Diperoleh dari tabel tinggi normal ordinal untuk pilihan jawaban dengan nilai yang tinggi

Daerah dibawah batas atas = Diperoleh dari kumulatif proporsi untuk pilihan jawaban dengan nilai yang tinggi

Daerah dibawah batas bawah = Diperoleh dari kumulatif proporsi untuk pilihan jawaban dengan nilai yang lebih rendah

Menghitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban, dapat digunakan rumus:

$$Skor = Nilai\ skor + [Nilai\ skor\ minimum] + 1$$

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan yaitu menyesuaikan pasangan data interval hasil transformasi, disesuaikan dengan data ordinal aslinya, baik untuk variabel independen maupun variabel dependen dari setiap sampel penelitian untuk pengujian hipotesis.

1.7.2.6.5 Uji Hipotesis

Karena sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dimana termasuk sampel besar (>10), maka uji signifikan dapat diuji dengan tingkatan pengujian dua arah (tingkat signifikan 5%).

Uji *t* dapat dicari dengan menggunakan rumus *student's* dengan $dk = n-2$, yaitu :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Uji t digunakan untuk menguji apakah pengaruh yang terjadi antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen benar-benar signifikan atau tidak.

Dengan uji Hipotesis :

H_0 : $\beta = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen dan variabel dependen).

H_a : $\beta \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen dan variabel dependen).

Untuk menentukan apakah H_0 diterima atau ditolak t hitung akan dibandingkan dengan tabel t - tabel dimana :

Jika t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak

Jika t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima

1.8 Sistematika Penulisan

Dalam upaya untuk mempermudah jalannya penelitian dan membantu merumuskan kesimpulan maka diperlukan adanya sistematika penulisan diantara sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, metode dan teknik penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Nasabah, bab ini memuat teori-teori yang menjadi alasan dan

argumentasi dalam penelitian yakni, berkaitan dengan konsep pemasaran, konsep pemasaran syariah, konsep komunikasi Pemasaran (definisi *Advertising, Sales Promotion, Acara Khusus & Pengalaman, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Direct Marketing, Pemasaran dari Mulut ke Mulut dan Pemasaran Interaktif dan Personal Selling*), konsep minat nasabah.

Bab III Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Tabungan iB Masalah, Pada bab ini mendeskripsikan gambaran umum bank **bjb** syariah mencakup sejarah, visi dan misi, struktur organisasi serta uraian jabatan serta kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan yang dilakukan bank **bjb** syariah, hasil validitas dan reliabilitas dan hasil penelitian.

Bab IV Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Nasabah Tabungan iB Masalah, di bank bjb syariah, Pada bab ini akan membahas pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan bank **bjb** syariah, tanggapan responden mengenai komunikasi pemasaran, minat nasabah terhadap produk tabungan iB Masalah dan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat nasabah tabungan iB Masalah.

Bab V Penutup, pada bab ini penulis akan membuat suatu kesimpulan yang berisikan jawaban atas persoalan yang dituangkan dalam rumusan masalah dan saran.