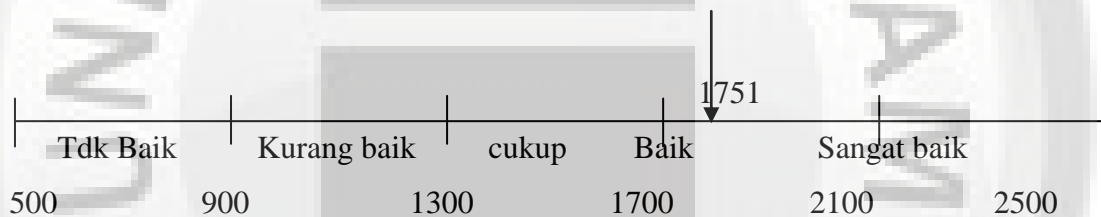


15	Tanggapan minat beli responden tentang nasabah membeli tabungan iB Maslahah karena adanya kepuasan tersendiri di dalam pemakaiannya.	392	78.4	Baik
16	Tanggapan minat beli responden tentang teknologi informasi yang digunakan dalam menginformasikan tabungan iB Maslahah membuat nasabah melakukan pembelian.	413	82.6	Baik
<b>Total</b>		1751		
<b>Rata rata</b>		350.2	70.04	Baik

Kriteria

500-900	Tidak baik
901 -1300	Tidak baik
1301 - 1700	Cukup
1701 - 2100	Baik
2101 – 2500	Sangat baik

**Gambar 3.3**  
**Garis Kontinum Minat Nasabah**



#### BAB IV

### ANALISIS PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH TABUNGAN iB MASLAHAH DI BANK BJB SYARIAH

#### 4.1 Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran di bank bjb syariah.

Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan bank **bjb** syariah merupakan salah satu usaha yang dilakukan pihak bank dalam menginformasikan dan mengkomunikasikan produknya kepada nasabah. Kebijakan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien merupakan hal penting dalam menarik

nasabah. Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bank **bjb** syariah mengacu beberapa aspek yaitu : *advertising*, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran interaktif dan penjualan personal.

#### 4.1.1 Periklanan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat beberapa upaya periklanan yang dilakukan oleh bank **bjb** syariah dalam menarik nasabah yaitu dengan iklan di surat kabar, iklan di televisi dan pemasangan billboard. Untuk memperjelas hasil observasi, dibawah ini ditampilkan secara visual bentuk media promosi yang dilakukan oleh bank **bjb** syariah.



Gambar 4.1 Contoh Avertising  
Sumber : bank **bjb** syariah

Berdasarkan gambar 4.1 diatas terlihat salah satu bentuk *advertising* yang digunakan oleh bank **bjb** syariah dalam menarik nasabah adalah surat kabar yang dipasang dikoran seperti Pikiran Rakyat dan Republika. Selain

menggunakan surat kabar bank **bjb** syariah dalam melakukan periklanan juga menggunakan media televisi yaitu RCTI, Metro Tv dan Trans7. Sedangkan dalam pemasangan billboard bank **bjb** syariah menempatkannya di tempat-tempat strategis seperti di jl. Wastu Kencana dan depan kantor bank **bjb** syariah yakni di jalan Barga.

#### 4.1.2 Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian bentuk promosi penjualan yang digunakan bank **bjb** syariah, yaitu hadiah langsung. dan Lock and Win. Promosi penjualan dalam bentuk hadiah langsung yang diberikan bank **bjb** syariah pada dasarnya dimaksudkan dalam upaya meningkatkan minat nasabah untuk membeli produk – produk yang ditawarkan. Adanya hadiah langsung bagi nasabah tentunya diharapkan dapat memotivasi nasabah untuk meningkatkan saldo tabungannya. Sedangkan Lock and Win yaitu program pemberian hadiah kepada nasabah dimana besaran hadiah ditentukan berdasarkan jumlah nominal dan jangka waktu pengendapan dana sesuai ketentuan bank. Hadiah yang dari program ini berupa televisi, i-phone, motor dan yang lainnya.

#### 4.1.3 Acara dan Pengalaman

Berdasarkan hasil penelitian, bentuk acara dan pengalaman yang digunakan bank **bjb** syariah yaitu jalan santai yang mengundang beberapa kalangan masyarakat untuk berpartisipasi dan diikuti oleh seluruh karyawan.



Gambar 4.2 Contoh Acara dan Pengalaman  
Sumber : bank **bjb** syariah

Berdasarkan gambar 4.2 di atas terlihat salah satu bentuk Acara dan Pengalaman yang dilakukan bank **bjb** syariah yaitu jalan santai (olahraga) yang dimaksudkan agar masyarakat lebih mengenal bank **bjb** syariah beserta produknya.

#### 4.1.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berdasarkan hasil penelitian, bentuk hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan bank **bjb** syariah yaitu *Press Release* kegiatan bank yang disampaikan kepada media seperti kerja sama yang dilakukan bank **bjb** syariah yang dipublikasikan melalui surat kabar dan websitenya.



Gambar 4.3 Contoh Publikasi  
Sumber : bank **bjb** syariah

Berdasarkan gambar 4.3 terlihat salah satu bentuk publikasi yang dilakukan oleh bank **bjb** syariah yaitu kerjasama dengan pesantren Da'arut Tauhid Tangerang yang dipublikasikan melalui websitenya.

#### 4.1.5 Pemasaran Langsung dan Interaktif

Berdasarkan hasil penelitian, bank **bjb** syariaah dalam melakukan pemasaran langsung dan interaktif menggunakan telepon dan website.



Gambar 4.4 Contoh Pemasaran Interaktif dan Langsung  
Sumber: bank **bjb** syariah

Berdasarkan gambar 4.4 bentuk pemasaran langsung dan Interaktif yang didapat bank **bjb** syariah berupa telepon dan website yaitu [www.bankbjbsyariah.co.id](http://www.bankbjbsyariah.co.id)

#### 4.1.6 Penjualan Personal

Berdasarkan hasil penelitian, bentuk penjualan personal yang dilakukan bank **bjb** syariah yaitu Aktivitas membagikan flyer di tempat umum seperti di car free day.



Gambar 4.5 Contoh Penjualan Personal  
Sumber : bank **bjb** syariah

Berdasarkan gambar 4.5 bank **bjb** syariah membagikan flyer di tempat umum dengan tujuan agar masyarakat luas lebih mengenal bank **bjb** syariah dan mengenal produk-produknya.

Penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan bank **bjb** syariah dapat dinilai cukup. Dimana komunikasi pemasaran yang terdapat di bank **bjb** syariah belum maksimal. Yaitu terdapat 1 indikator yang tidak digunakan bank **bjb** syariah sehingga komunikasi pemasaran yang digunakan oleh bank hanya 7. Sedangkan teori mengenai komunikasi pemasaran terdapat 8 indikator yang diperlukan untuk meningkatkan minat nasabah. Seharusnya bank **bjb** syariah dapat menambah indikator dalam komunikasi pemasaran yang diberikan kepada nasabah, ada baiknya komunikasi pemasaran dimaksimalkan terlebih dahulu karena beberapa indikator komunikasi pemasaran yang diterapkan termasuk kategori cukup, yaitu festival yang diadakan kurang inovasi sehingga kurang

mendapat respon yang baik dari masyarakat, katalog yang kurang menarik serta bazar yang diadakan cenderung monoton.

#### 4.2 Gambaran Umum Responden

Berdasarkan informasi data dari Tabel 3.4 – 3.7 diatas, menunjukkan responden bank **bjb** syariah sebagian besar adalah responden “Pria”, yaitu sebanyak 61 orang atau 61% sedangkan Wanita adalah sebanyak 39 orang atau 39%. Hal ini disebabkan kebanyakan dari responden yang bekerja adalah laki-laki. Dilihat dari usia responden diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden berusia 39 tahun yaitu sebanyak 30 orang atau 30%, kemudian paling sedikit responden berusia 19-25 tahun sebanyak 13 orang. Hal ini dikarenakan usia tersebut merupakan merupakan target pasar tetap yang dimiliki oleh bank **bjb** syariah.

Jenis pekerjaan dapat membedakan seseorang dalam status kelas sosial dan dapat mengubah perilaku seseorang dalam pengambilan suatu keputusan. Dari data tersebut menunjukkan bahwa profesi pegawai swasta yang paling dominan diantara profesi – profesi yang lainnya, yaitu 39 orang (39%). Sedangkan kelompok yang paling kecil adalah mahasiswa/ pelajar sebanyak 6 orang (6%) ini dikarenakan mayoritas masyarakat jawa barat bekerja sebagai pegawai swasta. Tentunya profesi ini juga sangat erat kaitannya dengan penghasilan, walaupun yang paling dominan adalah pegawai swasta ini menunjukkan bank syariah tidak hanya diminati bagi mereka yang sudah memiliki pekerjaan tetapi juga diminati oleh mereka pelajar khususnya mahasiswa.

Tingkat penghasilan seseorang juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan seseorang untuk menyimpan dana di bank syariah. Dari data yang diperoleh tingkat penghasilan nasabah dalam sebulan rata-rata berkisar > Rp. 3.000.000 mempunyai prosentase paling besar dibandingkan dengan yang lain yaitu sebesar 35 % sedangkan yang paling kecil yakni > Rp. 1.000.000 perbulan tercatat sebanyak 7 %. Hal ini tidak mempengaruhi nasabah untuk tetap menggunakan jasa bank syariah walaupun penghasilan yang diterima setiap bulannya relatif rendah.

#### **4.3 Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran di bank bjb Syariah**

Untuk mengetahui sampai sejauh mana komunikasi pemasaran yang dilakukan bank **bjb** syariah dapat meningkatkan motivasi untuk menjadi nasabahnya, maka penulis menganalisis data dari hasil penilaian responden mengenai aspek – aspek komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung dan interaktif serta penjualan personal yang dinilai dengan skala sebagai berikut :

Tabel 3.9 menunjukkan tanggapan responden mengenai **peiklanan** dalam bentuk koran yang digunakan oleh bank **bjb** syariah. Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju dengan frekuensi mencapai 47% dengan skor total 425 (**kategori sangat baik**) berada pada interval 421-500. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan koran mendapatkan tanggapan yang positif dari responden. Dengan demikian penggunaan koran dalam menunjang promosi



produk perbankan syariah dapat dikatakan efektif dan sudah proposional sesuai dengan kebutuhan manajemen dan hal ini tentunya akan berdampak positif terhadap kinerja perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori menurut (**Stephen Gearge : 1999**) iklan dan pesan iklan mempunyai kecenderungan menarik minat konsumen untuk memilih produk tabungan. Walaupun demikian, penggunaan koran sebagai media iklan masih harus ditingkatkan khususnya dari segi kata – kata, gambar dan warna. Hal ini terlihat masih ada responden yang menjawab ragu – ragu mencapai 12% dan tidak setuju sebanyak 2%.

Tabel 3.10 menunjukkan tanggapan responden mengenai **promosi penjualan** dalam bentuk hadiah sebagai alat untuk mempromosikan produk – produk bank **bjb** syariah. Berdasarkan hasil perhitungan skor total untuk pernyataan Bank Jabar Banten Syariah memberikan hadiah untuk meningkatkan minat beli nasabah terhadap produk tabungan iB Masalah adalah 425 (**kategori baik**) berada pada interval 341-420. Hal ini ditunjukkan oleh relatif tingginya responden yang menjawab sangat setuju dan setuju masing - masing sebesar 42% dan 43% dan hanya 2 orang menyatakan tidak setuju. Hal ini menjadi cerminan bahwa konsumen cenderung menyukai hadiah dan akan diberikan jika konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan produk – produk yang ditawarkan bank **bjb** syariah tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa salah satu cara bank **bjb** syariah untuk menarik minat nasabah dengan memberikan hadiah sudah tepat. Hal ini sesuai dengan teori menurut **Kotler dan Keller (2012 : 521)** hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau

barang sebagai hasil pembelian sesuatu. Perusahaan menggunakan alat promosi kupon, hadiah, kontes dan semacamnya untuk menarik respon pembeli lebih kuat.

Tabel 3.11 menunjukkan tanggapan responden mengenai **hubungan masyarakat** dalam bentuk pemberian dana sponsor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju bahwa Pemberian dana sponsor ketika anda mengajukan proposal kegiatan yang anda lakukan sebanyak 39 orang (39%), kemudian 30 orang (30%) menyatakan cukup setuju dan 4 orang yang menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.11 skor total untuk pernyataan Pemberian dana sponsor ketika anda mengajukan proposal kegiatan yang anda lakukan adalah 272 (**kategori cukup**) berada pada interval 261-340. Hal ini dikarenakan tidak semua responden merasakan manfaat dari dana sponsor. Dan hal ini dirasa kurang sesuai dengan teori menurut **Andersen Alice (1998)** sponsorship, wisata bersama, pengumuman hadiah lewat media berpengaruh terhadap minat menabung.

Tabel 3.12 menunjukkan tanggapan responden mengenai **acara dan pengalaman** dalam bentuk kegiatan festival yang dilakukan oleh bank **bjb** syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju bahwa Kegiatan festival yang dilakukan bank **bjb** syariah inovatif dan menarik sebanyak 38 orang (38%), kemudian 33 orang (33%) menyatakan cukup setuju, dan hanya 1 orang yang menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.12 skor total untuk pernyataan Kegiatan festival yang dilakukan Bank Jabar Banten Syariah inovatif dan menarik adalah 259 (**kategori**

**cukup**) berada pada interval 261-340. Hal ini karena responden belum merasakan kegiatan festival yang diadakan bank **bjb** syariah.

Tabel 3.13 menunjukkan tanggapan responden mengenai **pemasaran langsung** dalam bentuk katalog yang dilakukan oleh bank **bjb** syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan ragu – ragu bahwa Katalog Bank Jabar Banten Syariah menarik sebanyak 34 orang (34%), kemudian 33 orang (33%) menyatakan tidak setuju, dan hanya 3 orang yang menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.13 skor total untuk pernyataan Katalog Bank Jabar Banten Syariah menarik adalah 249 (**kategori cukup**) berada pada interval 261-340. Hal ini dikarenakan responden tidak merasakan manfaat dari katalog. Hal ini dirasa kurang sesuai dengan teori **Kotler dan Keller (2008 : 241)** pasar yang semakin beragam menghasilkan peningkatan jumlah ceruk pasar.

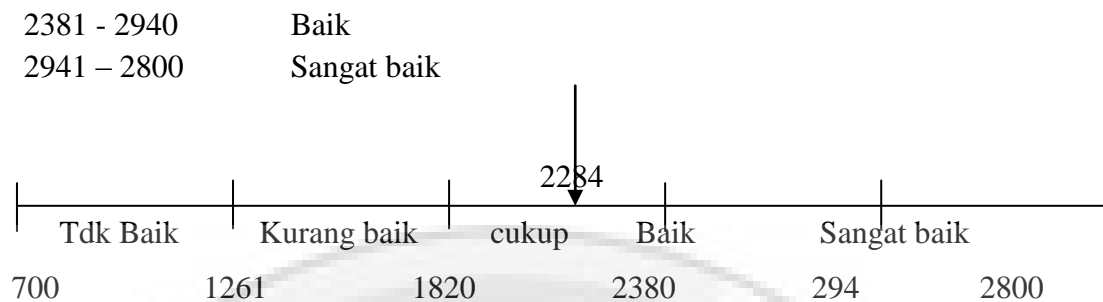
Tabel 3.14 menunjukkan tanggapan responden mengenai **pemasaran Interaktif** dalam bentuk website yang dilakukan oleh bank **bjb** syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Website Bank Jabar Banten Syariah memberikan informasi layanan produk dan jasa baik jelas sebanyak 41 orang (41%), kemudian 35 orang (35%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.14 skor total untuk pernyataan Website bank **bjb** syariah memberikan informasi layanan produk dan jasa baik jelas adalah 405 (**kategori baik**) berada pada interval 341-420. Hal ini karena responden merasakan manfaat dari website tersebut. Hal ini sesuai dengan teori menurut **Kotler dan Keller (2008 : 240)** saluran pemasaran langsung seperti situs

Web, telemarketing TV dan telepon dapat menjangkau calon pelanggan pada saat yang tepat.

Tabel 3.15 menunjukkan tanggapan responden mengenai **penjualan personal** dalam bentuk bazar yang dilakukan oleh bank **bjb** syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju bahwa Bazar yang diadakan bank **bjb** syariah menarik sebanyak 33 orang (33%), kemudian 24 orang (24%) menyatakan ragu – ragu, dan paling sedikit 2 orang (2%) yang menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.15 skor total untuk pernyataan Bazar yang diadakan bank **bjb** syariah menarik adalah 249 (**kategori cukup**) berada pada interval 261-340. Hal ini karena tidak semua responden mengetahui bazar yang diadakan bank.

Berdasarkan Tabel 3.16 tersebut di atas menunjukan bahwa rata-rata keseluruhan variabel Komunikasi Pemasaran sebesar 309.837 (61.97%) termasuk pada kriteria cukup berada di interval 341-420. Selanjutnya persentase total skor jawaban responden pada tabel 3.16 di atas tersebut diinterpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan pada gambar sebagai berikut:

Nilai minimum	: $1 \times 100 \times 7 = 700$
Nilai maksimum	: $5 \times 100 \times 7 = 3500$
Range	: $3500 - 700 = 2800$
Interval	: $2800/5 = 560$
Kriteria	
700-1260	Tidak baik
1261 -1820	Tidak baik
1821 - 2380	Cukup



Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel komunikasi pemasaran sebesar 2284 berada di antara interval 1820-2380. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berada dalam kategori cukup. Namun dapat dilihat dari garis kontinum skor keseluruhan dari indikator komunikasi pemasaran cenderung ke ara kiri dan nilainya negatif dengan demikian variabel komunikasi pemasaran masuk ke dalam katagori cukup (kurang baik). Hal ini tidak sesuai dengan teori menurut **Fandi Tjiptono (2008:219)** komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/ atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari ke tujuh komunikasi pemasaran tersebut masih ada hal yang harus diperhatikan untuk diperbaiki. Aspek – aspek yang mendapat tanggapan cukup yaitu pemberian dana sponsor, kegiatan festival, katalog, dan bazar. Sedangkan aspek yang mendapatkan tanggapan baik koran, hadiah dan website.

#### **4.4. Gambaran Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan iB Masalah**

Pada variabel Minat Nasabah terdiri dari 5 pernyataan yang digunakan untuk mengukur Minat Nasabah yang dalam pengambilan datanya menggunakan

kuisisioner. Hasil dari item-item pertanyaan tersebut akan diberi nilai bobot yang sesuai ukuran sebenarnya pada lapangan. Dan untuk penjelasannya akan dijelaskan berikut ini:

Tabel 3.17 menunjukkan tanggapan responden mengenai **perhatian** dalam bentuk hadiah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Hadiah tabungan iB Masalah selalu mengambil perhatian untuk membeli sebanyak 59 orang (59%), kemudian 31 orang (31%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.17 skor total untuk pernyataan Hadiah tabungan iB Masalah selalu mengambil perhatian untuk membeli adalah 418 (**kategori baik**) berada pada interval 341-420. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa salah satu cara bank **bjb** syariah untuk menarik minat nasabah dengan memberikan hadiah sudah tepat. Hal ini sesuai dengan teori menurut **Kotler dan Keller (2012 : 521)** hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu. Perusahaan menggunakan alat promosi kupon, hadiah, kontes dan semacamnya untuk menarik respon pembeli lebih kuat.

Tabel 3.18 menunjukkan tanggapan responden mengenai **ketertarikan** dalam bentuk pernyataan bahwa tabungan iB masalah sesuai dengan prinsip syariah dibandingkan dengan yang lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup bahwa Nasabah tertarik membeli tabungan iB Masalah karena sesuai dengan prinsip syariah dibandingkan dengan yang lain sebanyak 44 orang (44%), kemudian 31 orang (31%) menyatakan tidak

setuju, dan hanya 4 orang yang menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.18 skor total untuk pernyataan Nasabah tertarik membeli tabungan iB Maslahah karena sesuai dengan prinsip syariah dibandingkan dengan yang lain adalah 256 (**kategori cukup**) berada pada interval (261-340).

Tabel 3.19 menunjukkan tanggapan responden mengenai **kebutuhan/keinginan** dalam bentuk pernyataan nasabah membeli tabungan iB Maslahah karena adanya dorongan kebutuhan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup bahwa Nasabah menyimpan dananya di tabungan iB Maslahah karena adanya dorongan kebutuhan sebanyak 41 orang (41%), kemudian 26 orang (26%) menyatakan tidak setuju, dan hanya 7 orang menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.19 skor total untuk pernyataan Nasabah menyimpan dananya di tabungan iB Maslahah karena adanya dorongan kebutuhan adalah 272 (**kategori cukup**) berada pada interval 261-340.

Tabel 3.20 menunjukkan tanggapan responden mengenai **keputusan** dalam bentuk pernyataan nasabah membeli tabungan iB Maslahah karena adanya kepuasan tersendiri di dalam pemakaiannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Tanggapan minat beli responden tentang nasabah membeli tabungan iB Maslahah karena adanya kepuasan tersendiri di dalam pemakaiannya sebanyak 50 orang (50%), kemudian sangat setuju dan cukup masing masing sebanyak 23 orang (23%), dan tidak ada orang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.20 skor total untuk pernyataan Tanggapan minat beli responden tentang nasabah

membeli tabungan iB Masalah karena adanya kepuasan tersendiri di dalam pemakaiannya adalah 392 (**kategori baik**) berada pada interval 341-420.

Tabel 3.21 menunjukkan tanggapan responden mengenai **tindakan** dalam bentuk pernyataan teknologi informasi yang digunakan dalam menginformasikan tabungan iB Masalah membuat nasabah melakukan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Tanggapan minat beli responden tentang teknologi informasi yang digunakan dalam menginformasikan tabungan iB Masalah membuat nasabah melakukan pembelian sebanyak 54 orang (54%), kemudian 30 orang (30%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.21 skor total untuk pernyataan Tanggapan minat beli responden tentang teknologi informasi yang digunakan dalam menginformasikan tabungan iB Masalah membuat nasabah melakukan pembelian adalah 3.21 (**kategori baik**) berada pada interval 341-420.

Berdasarkan Tabel 3.22 tersebut diatas menunjukan bahwa rata-rata keseluruhan Variabel Minat Nasabah sebesar 350.2 (70.04%) berada pada kriteria baik dengan range 341-420.

Selanjutnya persentase total skor jawaban responden pada tabel 3.22 di atas tersebut diinterpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan pada gambar sebagai berikut:

Nilai minimum :  $1 \times 100 \times 5 = 500$

Nilai maksimum :  $5 \times 100 \times 5 = 2500$

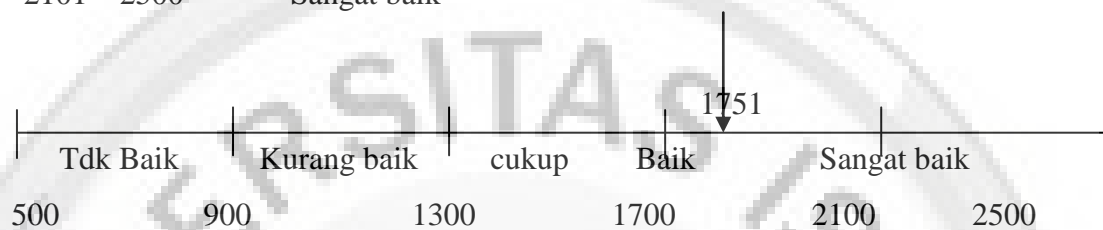
Range :  $2500 - 500 = 2000$



Interval :  $2000/5 = 400$

Kriteria

500-900	Tidak baik
901 -1300	Tidak baik
1301 - 1700	Cukup
1701 - 2100	Baik
2101 – 2500	Sangat baik



Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel minat nasabah sebesar 1751 berada di antara interval 1700-2100

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat nasabah berada dalam kategori baik.

#### 4.5 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Tabungan iB Masalah Pada Bank Bjb Syariah

##### 4.5.1 Korelasi Antara Variabel Komunikasi Pemasaran Dengan Variabel Minat Nasabah

Adapun hasil pengukuran besarnya hubungan terdapat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Korelasi Antara Komunikasi Pemasaran Dengan Minat Nasabah**  
**Correlations**

	Y	X
Pearson Correlation Y	1.000	.671
X	.671	1.000

Dari hasil perhitungan, didapat koefisien korelasi antara Komunikasi pemasaran dengan Minat nasabah  $r = 0.671$ , ini berarti terdapat hubungan yang

kuat antara Komunikasi pemasaran dengan Minat nasabah. Jika diinterpretasikan menurut Sugiono (2012) maka eratnya korelasi komunikasi pemasaran dengan minat nasabah adalah kuat karena berkisar antara 0,60 sampai dengan 0,799, dan arahnya positif ini berarti apabila terjadi peningkatan komunikasi pemasaran maka minat nasabah juga akan meningkat.

#### 4.5.2 Korelasi Determinansi

Besarnya sumbangan atau peranan variabel Komunikasi pemasaran terhadap variabel Minat nasabah dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD).

**Tabel 4.2**  
**Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dengan Minat Nasabah**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 <sup>a</sup>	.450	.445	1.75939

Koefisien determinasinya (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,450 atau sebesar 45% diperoleh dari hasil ( $r^2 \times 100\% = 0,671^2 \times 100\% = 45\%$ ), artinya variabel Minat nasabah dipengaruhi oleh variabel Komunikasi pemasaran sebesar 45% dan sisanya 55% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.5.3 Analisis Regresi Variabel Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan besaran koefisien pada tabel lampiran hasil analisis, maka model regresi yang terbentuk dinyatakan sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Koefisien Regresi**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.278	.865		10.724	.000
	Komunikasi_pemasaran	.341	.038	.671	8.960	.000

Dari tabel tersebut juga diperoleh persamaan regresi adalah:

$$\text{Minat nasabah} = 9.278 + 0.341 * \text{Komunikasi}$$

1. Konstanta sebesar 9.278 artinya jika untuk variabel Komunikasi pemasaran bernilai nol, nilai Minat nasabah adalah sebesar 9.278 satuan.
2. Variabel Komunikasi pemasaran memiliki nilai positif sebesar 0.341. Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan Komunikasi pemasaran akan berpengaruh terhadap meningkatnya nilai Minat nasabah sebesar  $9.278 + 0.341(1) = 9.619$ . Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin tinggi Komunikasi pemasaran maka semakin tinggi Minat nasabah.

#### 4.5.4 Pengujian Hipotesis

Analisis ini untuk menguji hipotesis bahwa variabel Celebrity endorse memiliki pengaruh nyata terhadap variabel Minat nasabah

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi pemasaran terhadap Minat nasabah.

Ha: terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi pemasaran terhadap Minat nasabah.

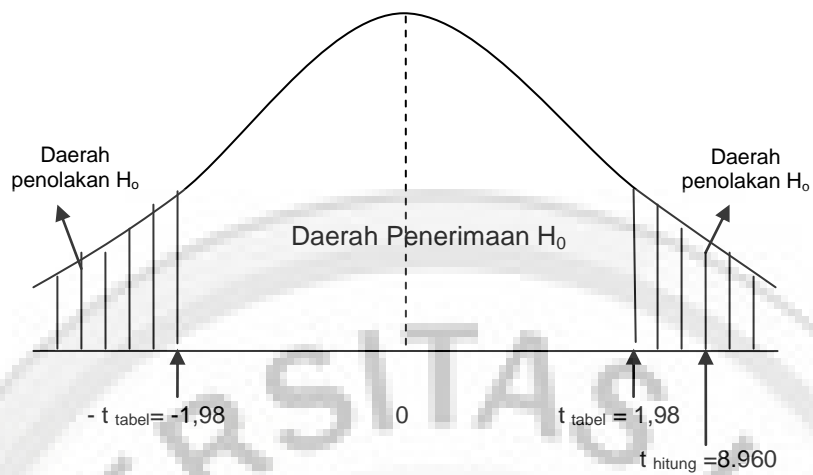
Berikut adalah table hasil uji t output SPSS

**Tabel 4.4**  
**Uji t Hitung Variabel Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.278	.865		10.724	.000
	Komunikasi_pemasaran	.341	.038	.671	8.960	.000

T tabel = 1,98

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel Komunikasi pemasaran sebesar 8,960 karena uji t hitung  $>$  t tabel atau  $8.960 > 1,98$  maka terdapat pengaruh antara variabel Komunikasi pemasaran terhadap Minat nasabah.



**Gambar 4.6**  
**Kurva Uji-t Dua Pihak Variabel Komunikasi Pemasaran Terhadap Variabel**  
**Minat Nasabah**