

## BAB V

### PEMBAHASAN

Pengaruh masing-masing variabel independen (promosi) dan variabel dependen (minat nasabah) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil jumlah dan persentase dari seluruh responden melalui penyebaran angket (*kuesioner*) yang diberikan kepada nasabah Deposito IB Hasanah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa. Hasil yang diperoleh dari uji hipotesis dengan analisis *korelasi product moment* dengan bantuan *Statistical Package For Sosial Science SPSS* versi 16.0 *for windows* menunjukkan adanya hubungan antara promosi dengan minat nasabah dalam memilih produk, hubungan yang signifikan tersebut terlihat dari nilai *koefisien korelasi* sebesar 0,460 antara 0,40 – 0,599 yang menunjukkan hubungan sedang dan *signifikansi* sebesar 0,002, sesuai dengan kriteria pengujian  $H_0$  diterima jika  $\text{sig} > 0,05$ , sedangkan  $H_0$  ditolak jika  $\text{sig} < 0,05$  (0,304). Jadi hipotesis  $H_0$  yang menyatakan tidak adanya hubungan antara promosi dengan minat nasabah dalam memilih produk Deposito iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Dharmawangsa Surabaya **ditolak**, sedangkan hipotesis  $H_1$  yang menyatakan adanya hubungan antara promosi dengan minat nasabah dalam memilih produk Deposito iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Dharmawangsa Surabaya

**diterima.** Angka *koefisien korelasi* yang positif mengindikasikan adanya arah hubungan yang positif yaitu semakin tinggi promosi akan diikuti dengan semakin tinggi pula minat nasabah dalam memilih produk, sebaliknya semakin rendah promosi maka akan diikuti semakin rendah pula minat nasabah dalam memilih produk.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan, bahwa terdapat adanya hubungan antara promosi dengan minat nasabah dalam memilih produk Deposito iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa. Hal ini berarti promosi yang bernilai positif sangat dibutuhkan dalam meningkatkan minat nasabah dan nilai negatif perlu dihilangkan agar para nasabah dan calon nasabah antusias terhadap promosi yang dilaksanakan oleh bank.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang mengemukakan Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.