



**Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep AIDA  
(Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon  
Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada  
Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi)**

**Moch. Qurthuby**

Universitas Djuanda Bogor  
[moch.qurthuby07@gmail.com](mailto:moch.qurthuby07@gmail.com)

**Anas Alhifni**

Universitas Djuanda Bogor  
[anas.alhifni@unida.com](mailto:anas.alhifni@unida.com)

**Sofian Muhlisin**

Universitas Djuanda Bogor  
[sofian.muhlisin@unida.com](mailto:sofian.muhlisin@unida.com)

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dengan konsep AIDA terhadap respon nasabah mengambang pada bank syariah. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Regresi Logistik. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner yang disebar pada nasabah bank syariah di wilayah Cibadak yang mempunyai rekening pada bank konvensional, jumlah responden yang diambil sebanyak 60 responden dengan menggunakan metode non probability sampling yaitu dengan convenience sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel attention, interest, desire, action terhadap variabel respon nasabah mengambang.*

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, AIDA, Respon Nasabah Mengambang, Bank Syariah



### Abstract

*This study aims to determine the effect of marketing strategies with the AIDA concept on the response of customers floating on Islamic banks. The research method uses a quantitative approach with Logistic Regression analysis techniques. The technique of collecting data uses a questionnaire technique distributed to sharia bank customers in the Cibadak area that has accounts with conventional banks, the number of respondents taken as many as 60 respondents using non probability sampling method that is by convenience sampling. The results of this study indicate that there is no partial significant influence between the variables of attention, interest, desire, action on the variable response of floating customers*

**Keywords:** *Marketing Strategy, AIDA, Response Floating Mass, Sharia Bank*

### PENDAHULUAN

Persaingan didunia perdagangan semakin dinamis, dalam hal itu mendorong banyaknya bermunculan perusahaan baik itu bergerak dibidang jasa ataupun barang (Sari, 2012: 1). Selera konsumen dan transmudasi yang terjadi turut andil didalamnya, para produsen harus lebih memanfaatkan lalu mengidentifikasi kebutuhan konsumen untuk memperoleh dan memakai jasanya. Produk yang dihasilkan perusahaan sangat beragam, perusahaan tentu menjaga eksistensi kinerjanya untuk dapat mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan (Fauziah, 2015: 1). Selain produk yang dihasilkan, strategi pemasaran merupakan hal yang mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan. Strategi perusahaan patut menyampaikan representasi yang jelas dan terarah dengan apa yang dijalankan perusahaan dalam memanfaatkan setiap peluang pada beberapa pasar sasaran (Assauri, 2004: 168).

Perusahaan berlomba untuk membuat strategi pemasaran agar menarik minat pelanggannya, hal tersebut terjadi pada perbankan syariah (Eliyah, 2014: 1). Perbankan syariah terus menjalankan kegiatan pemasaran secara terstruktur terhadap pasar sasaran, terutama melalui program pengembangan produk dan kegiatan promosi yang beragam guna meningkatkan kemajuan permintaan terhadap produk sertaannya (Fathia dkk, 2017: 443). Produk atau jasa bank syariah telah dilakukan melalui berbagai program dan media mulai dari iklan, pamflet, dan brosur gratis hingga melaksanakan pameran perbankan syariah (Wardhan, 2011: 10-21; Putra & Silviana, 2017: 11). Namun setelah dilakukannya promosi tidak merubah drastis pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia, menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK 2016) pada tahun 2016 perbankan syariah hanya memiliki total aset 5%.



Presentase tersebut menandakan bahwa masih kurangnya bank syariah meilirik *market share* yang menjadi pendorong pertumbuhan asetnya. Menurut Adiwarman Karim dalam Syam (2012: 104) *market share* yang menjadi pendorong aset tersebut terbagi menjadi tiga segmen, yaitu *segment syariah loyalist, segment floating mass, dan segment conventional*. Penelitian yang dilakukan oleh Karim Business Consulting dalam Solihin (2008: 265) mengemukakan bahwa potensi pasar untuk syariah *loyalist* adalah Rp. 10 triliun (1%), *floating mass* mencapai Rp. 700 triliun (74%), dan pasar *conventional* mencapai Rp. 240 triliun (25%). Dari ketiga tipe segmen pasar tersebut jumlah segmen yang terbanyak adalah *floating mass/nasabah mengambang* yang mencapai 74%. Kenaikan jumlah nasabah yang terjadi di bank syariah ternyata bukan hanya disebabkan bertambah besarnya pangsa pasar segmen syariah *loyalist*, namun juga disebabkan bertambah banyaknya nasabah mengambang (Antonio, 2006: 168).

Strategi pemasaran yang efektif menurut Armstrong (2008: 45) dalam Johar dkk (2015: 2) akan bisa terlihat apabila pesan yang disampaikan mampu mendapatkan perhatian/*attention*, menghantarkan kepada ketertarikan/*interest* sehingga menimbulkan hasrat minat untuk membeli/*desire* dan diakhiri dengan keputusan untuk membeli/*action*, kerangka strategi pemasaran tersebut dikenal dengan model AIDA. Sasaran pada nasabah mengambang ini merupakan strategi promosi yang lebih efektif pada perbankan syariah dalam mencapai *market share* nya dengan dilakukan strategi pemasaran model AIDA. Tujuan yang hendak diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh strategi pemasaran dengan konsep AIDA terhadap respon nasabah mengambang.
2. Mengetahui respon nasabah mengambang setelah dilakukannya strategi pemasaran dengan konsep AIDA

## KAJIAN LITERATUR

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari kata strategi dan pemasaran, strategi (*strategy*) memiliki arti yaitu suatu instrumen yang memikirkan kedepan, strategi sendiri akan memengaruhi kemajuan perusahaan dalam jangka panjang khususnya lima tahun kedepan (David, 2006: 17). Sedangkan pemasaran diartikan sebagai proses memastikan sautu permintaan pengguna atas sebuah jasa atau produk, memotivasi penjualan produk atau jasa dan mendistribusikan kepada pengguna akhir

untuk memperoleh margin (Tjiptono, 2015: 11). Strategi pemasaran berarti sebuah alat yang dipakai untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 58) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Menurut Umar (2005: 31-36) terdapat empat variabel utama dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu:

a. Promosi / *Promotion*

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

b. Tempat / *Place*

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen. Namun, sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing* biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen, kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

c. Produk / *Product*

Salah satu komponen bauran pemasaran yang penting adalah produk, dimana produk ini merupakan hasil dari produksi perusahaan. Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

d. Harga / *Price*

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sepasang perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan *marketing*

*mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan masukan atau pendapatan bagi perusahaan

### **Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)**

Konsep AIDA merupakan suatu pesan yang menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, mengubah menjadi minat, mengambil tindakan. Konsep AIDA ini sudah dikembangkan sekitar dasawarsa 1920-an yang tahapannya sebagai berikut:



Sumber: Li & Yu (2013: 48)

Menurut Kotler & Keller (2009: 139) dalam model AIDA terdapat empat elemen pokok dan saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi yang menjadi taraf ukur respon, antara lain:

a. *Attention/Perhatian*

Dalam *attention* ini perusahaan harus mampu menarik perhatian masyarakat dengan menciptakan inovasi yang kreatif untuk memperkuat karakter produk yang dipasarkan, sehingga pemasaran terlihat dikemas semenarik mungkin untuk masyarakat.

b. *Interest/Ketertarikan*

Setelah mendapatkan perhatian dari masyarakat, tantangan selanjutnya dalam konsep ini adalah mampu menimbulkan ketertarikan masyarakat yang melihat, sehingga menimbulkan perhatian untuk menangkap lebih lanjut informasi tentang barang atau jasa yang dipasarkan.

c. *Desire/Minat*

Pemikiran tersebut terjadi dari adanya sebuah harapan, berkaitan dengan pendapat konsumen dalam membeli suatu produk. Setelah menimbulkan suatu ketertarikan maka langkah selanjutnya adalah menggerakkan keinginan masyarakat untuk mencoba, mendapatkan dan menikmati produk yang dipasarkan.

d. *Action/Tindakan*

Keputusan yang telah dibuat pada tahapan promosi sebelumnya mampu menghasilkan tindakan masyarakat untuk mewujudkan keinginannya dengan menggunakan produk yang ditawarkan.

**Bauran Pemasaran**

Respon diambil dalam dari kata *response* yang berarti suatu sanggahan, balasan atau sahutan dan atau *reaction* (Ridwan, 2004: 556). Menurut Gulo (1996: 67) respon adalah suatu tangkisan atau jawaban yang bergantung pada rangsangan atau merupakan akibat dari adanya stimulus. Manusia berkedudukan sebagai pengarah antara dorongan dan respon, sehingga yang memutuskan bentuk adanya respon individu terhadap dorongan adalah faktor individu dan faktor dorongan tersebut.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Steven M Caffé (1989) dalam Rakhmat (2005: 281), bahwa respon dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

- a. Respon Kognatif: Respon yang berhubungan dengan pemahaman dalam suatu informasi seseorang mengenai sesuatu.
- b. Respon Afektif: Respon yang berkaitan dengan sikap dalam menilai seseorang.
- c. Respon Konatif: Respon yang berafiliasi dengan karakter nyata yang meliputi aktivitas atau kegiatan.

**Bank Syariah**

Bank syariah merupakan bank yang sistem pengoperasiannya tidak menggunakan bunga tetapi bagi hasil. Bank syariah merupakan lembaga yang tata cara operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadits Nabi Muhammad SAW, ketiadaan bunga pada bank syariah merupakan karakteristik tersendiri dan merupakan representasi dari keharaman pada riba dalam Islam. Karakter inilah yang menjadikan sistem operasional yang dijadikan dan dijalankan oleh bank syariah lebih unggul pada beberapa hal dari pada bank konvensional. Adapun prinsip uang dalam bank syariah adalah uang hanya dijadikan sebagai alat tukar menukar bukan komoditi yang diperdagangkan sehingga tidak menggunakan konsep "*time value of money*" seperti bank konvensional pada umumnya (Alhifni dan Daniel, 2017: 90 ; Z Arifin, 2000).

**METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif (dalam skala angka) dengan alat analisis Regresi Logistik, dengan harapan bahwa hasil yang diperoleh lebih akurat dan baik. Analisis regresi logistik dibutuhkan untuk mengungkap probabilitas



terjadinya variabel dependen dapat diprediksi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen bersifat *dummy*, maka pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji regresi logistik. Regresi logistik adalah regresi yang digunakan untuk menguji apakah probabilitas terjadinya variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya. Tahapan dalam pengujian dengan menggunakan uji regresi logistik dapat dijelaskan sebagai berikut (Ghozali, 2011: 225).

a) Menilai Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*)

Uji statistik untuk mengetahui apakah semua variabel independen di dalam regresi logistik secara serentak atau simultan mempengaruhi variabel dependen sebagaimana uji F di dalam regresi linear. Uji *overall model fit* didasarkan pada nilai statistika -2LL atau nilai LR. Uji serentak koefisien regresi model logistik dihitung dari perbedaan nilai -2LL antara model dengan hanya terdiri dari konstanta dan model yang diestimasi terdiri dari konstanta dan variabel independen (Widarjono, 2010: 141). Pengujian dilakukan dengan membandingkan selisih nilai  $-2 \log \text{likelihood}$  (disebut dengan *chi square* hitung) dimana apabila nilai *chi square* hitung lebih besar dari *chi square* tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.

b) Menilai Kelayakan Model Regresi Logistik

Uji kelayakan model regresi ini menggunakan pengujian *Hosmer and Lemeshow's Goodness Of Fit Test*. Pengujian ini dilakukan untuk menguji hipotesis nol bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan fit). Jika nilai *statistic Hosmer and Lemeshow's Goodness Of Fit Test* sama dengan atau kurang dari 0,05, maka hipotesis 0 ditolak yang berarti ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya sehingga model tidak dapat memprediksi nilai observasinya. Sedangkan jika nilainya lebih besar dari 0,05, maka hipotesis 0 tidak dapat ditolak, artinya model mampu memprediksi nilai observasinya atau cocok dengan data (Ghozali, 2009: 76).

$H_0$  : Model yang dihipotesiskan Fit dengan data

$H_1$  : Model yang dihipotesiskan tidak Fit dengan data

c) Koefisien Determinasi (*Nagelkerke R Square*)

*Cox dan Snell's R Square* merupakan ukuran yang mencoba meniru ukuran R pada *multiple regression* yang didasarkan pada teknik estimasi *likelihood* dengan nilai maksimum kurang dari satu sehingga sulit diinterpretasikan. Untuk mendapatkan koefisien determinasi yang dapat diinterpretasikan seperti nilai R<sup>2</sup> pada *multiple regression*, maka digunakan *Nagelkerke R Square*.

*Nagelkerke's R Square* merupakan modifikasi dari koefisien *Cox* dan *Snell R Square* untuk memastikan bahwa nilainya bervariasi dari 0 sampai 1. Hal ini dilakukan dengan cara membagi nilai *Cox* dan *Snell R2* dengan nilai maksimumnya (Ghozali, 2009: 79). Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberi informasi hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

d) Model Regresi Logistik

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi logistik (*logistic regression*), yaitu dengan melihat pengaruh strategi pemasaran dengan model AIDA terhadap respon nasabah mengambang pada bank syariah. Adapun model persamaan regresi logistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$L_i = b_0 - b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e \dots \dots \dots O$$

Keterangan:

- b : Konstanta
- b<sub>1</sub> - b<sub>3</sub> : Koefisien Regresi
- X<sub>1</sub> : *Attention*
- X<sub>2</sub> : *Interest*
- X<sub>3</sub> : *Desire*
- X<sub>4</sub> : *Action*

Pada penelitian ini menggunakan variabel *dummy*, variabel *dummy* terbentuk oleh data kategorik yang terlebih dahulu berbentuk kode angka lalu membentuk variabel buatan yaitu dengan mengambil nilai 1 atau 0 (Aeni, 2017: 33).

**Tabel 1**  
**Variabel Dummy**

No	Variabel	Kategori	Variabel Dummy
1	<i>Attention</i>	1 = Perhatian 2 = Tidak Perhatian	1 = Perhatian 0 = Tidak Perhatian
2	<i>Interest</i>	1 = Tertarik 2 = Tidak Tertarik	1 = Tertarik 0 = Tidak Tertarik
3	<i>Desire</i>	1 = Berminat 2 = Tidak Berminat	1 = Berminat 0 = Tidak Berminat
4	<i>Action</i>	1 = Bertindak 2 = Tidak Bertindak	1 = Bertindak 0 = Tidak Bertindak

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018



Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini dibagi menjadi empat variabel, diantaranya adalah:

a. *Attention* (Perhatian)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness* atau kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen (Kotler dan Keller, 2009: 178). Kategori pada variabel ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1 = Perhatian

2 = Tidak Perhatian

b. *Interest* (Ketertarikan)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan (Kotler dan Keller, 2009: 178). Kategori pada variabel ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1 = Tertarik

2 = Tidak Tertarik

c. *Desire* (Minat)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk (Kotler dan Keller, 2009: 178). Kategori pada variabel ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1 = Berminat

2 = Tidak Berminat

d. *Action* (Tindakan)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2009: 178). Kategori pada variabel ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1 = Bertindak

2 = Tidak Bertindak

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah yang berada di wilayah Cibadak. Sampel merupakan suatu perangkat bagian dari populasi yang anggotanya disebut sebagai subjek, sedangkan anggota dari populasi tersebut adalah elemen populasi (Suharso, 2009: 56). Sampel dalam penelitian ini adalah 60 nasabah bank syariah yang berada di area Cibadak yang mengambang atau mempunyai rekening di bank konvensional, dengan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu dengan *convenience sampling*.

Alat ukur untuk tingkat keandalan dan keaslian digunakan dalam sebuah penelitian disebut dengan uji validitas. Jika data yang diukur valid, digunakan untuk apa yang seharusnya diukur (Bawono, 2006: 76). Instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang digunakan adalah membandingkan  $r$  hitung  $> 0,214$  dalam penelitian ini. Uji Reliabilitas merupakan alat ukur kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel. Jika jawaban responden pada penelitian konsisten atau stabil maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel. Jika alat ukur tersebut konsisten tidak berubah dari waktu ke waktu artinya alat ukur tersebut andal digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas dari masing-masing instrumen pengukuran menggunakan uji *cronbach's alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *alpha* lebih besar dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ) (Bawono, 2006: 68).

Teknik Pengumpulan Data pada penelitian ini yaitu teknik observasi non partisipan dan teknik kuesioner. Teknik observasi non partisipan dalam hal ini penelitian secara langsung dengan menggunakan kuisisioner (angket) dan tidak ikut dalam kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan (Sugiyono, 2009: 310). Sedangkan teknik pengumpulan data kuesioner salah satu cara pengumpulan data dalam suatu penelitian dengan memberikan pertanyaan dengan permasalahan yang sedang diteliti, disertai alasan dan menyebarkan daftar kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Kuisisioner ini diberikan kepada nasabah bank syariah di wilayah Cibadak yang mempunyai rekening di bank konvensional.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan teknik *skala likert* yaitu skala pengukuran suatu pendapat, sikap, dan persepsi kelompok ataupun perorangan tentang fenomena sosial. Untuk penilaian pada tiap jawaban yang diberikan oleh responden, maka peneliti menentukan sebagai berikut:

Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi)

**Tabel 2**  
**Skala Likert**

Kategori	Simbol	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Penulis

## PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### Uji Validitas

Uji validitas ditentukan berdasarkan koefisien korelasi ( $r$ ), dimana jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka instrumen tes yang diuji cobakan tersebut dapat dinyatakan valid (Siti, 2016: 76). Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat pada *Correlation Item-Total Correlation* yang merupakan korelasi antara skor item (nilai  $r_{hitung}$ ) dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ . Dengan menggunakan distribusi (tabel  $r$ ) untuk  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan ( $dk=n-2 = 60-2=58$ ) sehingga didapat  $r_{tabel} = 0,214$ . berikut merupakan hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 22:

**Tabel 3**  
**Validitas Instumen Penelitian**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AT1	58.22	34.240	.542	.889
AT2	58.23	35.504	.512	.890
AT3	58.37	36.643	.366	.893
AT4	58.08	35.773	.390	.893
IN1	58.35	36.062	.365	.894
IN2	58.17	33.904	.702	.884
IN3	58.27	34.063	.693	.884
IN4	58.15	35.214	.489	.890

DE1	58.37	33.897	.679	.884
DE2	58.28	33.393	.694	.883
DE3	58.33	35.650	.418	.892
DE4	58.02	35.135	.507	.890
AC1	58.43	35.165	.539	.889
AC2	58.30	34.993	.564	.888
AC3	58.20	35.247	.537	.889
AC4	58.12	35.427	.512	.890
FM1	58.37	33.897	.679	.884
FM2	58.08	35.773	.390	.893
FM3	58.37	36.643	.366	.893

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah) 2018

Dari hasil pengeolahan data diatas yang diuji pada 60 responden yaitu 19 pernyataan yang valid atau lebih dari  $>0,214$  dan dapat diolah lebih lanjut.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dari semua faktor menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai koefisien alpha lebih besar  $>0,6$ . Hasil nilai koefisien dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	19

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah) 2018

Pada tabel 4 dapat dilihat, kolom *cronbach Alpha* menunjukkan statistik sebesar 0,894. Sehingga menggambarkan bahwa untuk 19 pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah reliabel, karena sesuai dengan dasar pengambilan keputusan bahwa  $0,894 > 0,60$ .

### Analisis Regresi Logistik

Analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh strategi pemasaran dengan indikator *attention, interest, desire, action* terhadap respon nasabah mengambang pada bank syariah. Pengelolaan dalam analisis regresi logistik ini menggunakan SPSS versi 22. Pengambilan keputusannya dengan melihat nilai probabilitas *chi squares*. Dimana jika probabilitas *chi*

*squares* lebih kecil tingkat signifikansi maka dapat dikatakan signifikan, dan begitupun sebaliknya jika nilainya lebih besar tidak dapat dikatakan signifikan. adapun untuk interpretasi yaitu dengan melihat nilai *odds ratio* atau pada kolom tertulis  $Exp(B)$ .

**1. Pengaruh Variabel *Attention* Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah**

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Regresi Logistik Variabel *Attention Variables in the Equation***

		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	Attention(1)	-0.598	0.553	1.167	1	0.280	0.550
	Constant	0.860	0.360	5.720	1	0.017	2.364

Variable(s) entered on step 1: Attention

Sumber: Hasil penelitian (data diolah) 2018

Tabel 5 menunjukkan nilai sig sebesar 0.280. Nilai tersebut lebih besar dari 0.05 ( $0.280 > 0.05$ ) yang mempunyai arti bahwa variabel *attention* tidak berpengaruh terhadap respon nasabah mengambang pada bank syariah. Besar kecilnya pengaruh dapat dilihat pada kolom  $exp(B)$ , nilai  $exp(B)$  pada variabel *attention* yaitu sebesar 0.550 menunjukkan bahwa nasabah mengambang yang mendapatkan perhatian dari bank syariah mempunyai peluang 0.550 kali untuk merespon perhatian yang diberikan bank syariah. Hal ini berarti bahwa pelaksanaan strategi pemasaran dalam masalah memberikan perhatian kepada nasabah mengambang yang sudah dilakukan bank syariah tidak berpengaruh signifikan.

Menurut Suryabrata (2004: 14) perhatian terbagi menjadi dua yaitu perhatian merupakan pemusatan tenaga psikis tertentu kepada sesuatu objek, dan perhatian juga dapat memberikan banyak sedikitnya kesadaran yang menyertai sesuatu aktivitas yang dilakukan. Namun Jalaludin (2000: 52) menyimpulkan bahwa perhatian merupakan sebuah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah, perhatian terjadi apabila kita konsentrasi pada salah satu alat indera kita dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lainnya. Apabila penulis menghubungkan dengan proses pemberian perhatian yang diberikan bank syariah di wilayah Cibadak kepada nasabah mengambang, bank syariah di wilayah Cibadak sudah memberikannya semaksimal mungkin, dilihat dari empat sudut dalam memberikan perhatiannya dari mulai promosi yang diberikan bank syariah, tempat atau kantor yang strategis, produk yang diberikan kepada nasabah mengambang, dan

harga/price yang dibebankan kepada nasabah mampu bersaing dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dengan bank konvensional. Bank syariah di wilayah Cibadak dalam hal ini kurang menonjolkan perhatiannya kepada masyarakat dan nasabah mengambang, dan sebaliknya respon yang diberikan kepada bank syariah walaupun bisa dikategorikan baik namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini dilihat dari bahwa adanya jawaban responden dalam hal ini nasabah mengambang memberikan jawaban mayoritas “setuju” ketika bank syariah sudah memberikan perhatian lebih kepada nasabah mengambang.

Nilai koefisien regresi (B) pada variabel *attention* sebesar -0.598 dan bernilai negatif, menunjukkan bahwa variabel *attention* tidak mempunyai hubungan positif dengan respon nasabah mengambang pada bank syariah. Maka model yang dapat dibentuk dari hasil analisis yaitu sebagai berikut:

$$Y_i = \alpha + \beta X_i + \mu_i$$

$$Y_i = -0.598 \text{ Attention}$$

## 2. Pengaruh Variabel *Interest* Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah

**Tabel 6**  
Hasil Uji Regresi Logistik Variabel *Interest Variables in the Equation*

		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	Interest(1)	-0.435	0.564	0.595	1	0.441	0.647
	Constant	0.887	0.449	3.904	1	0.048	2.429

Variable(s) entered on step 1: Interest

Sumber: Hasil penelitian (data diolah) 2018

Tabel 6 menunjukkan nilai sig sebesar 0.441. Nilai tersebut lebih besar dari 0.05 (0.441 > 0.05) yang mempunyai arti bahwa variabel *interest* tidak berpengaruh signifikan terhadap respon nasabah mengambang pada bank syariah. Besar kecilnya pengaruh dapat dilihat pada kolom exp(B), nilai exp(B) pada variabel *interest* yaitu sebesar 0.647 menunjukkan bahwa nasabah mengambang yang tertarik dengan bank syariah mempunyai peluang 0.647 kali. Hal ini berarti bahwa pelaksanaan strategi pemasaran dalam masalah memberikan ketertarikan kepada nasabah mengambang yang sudah dilakukan tidak berpengaruh signifikan.

Ketertarikan merupakan suatu proses dimana sikap jiwa seseorang termasuk fungsi kognisi, konasi, dan emosi yang tertuju pada sesuatu dan dalam hubungan itu terdapat unsur perasaan yang kuat (Ahmadi, 2009:

148). Para ahli lain menyimpulkan bahwa ketertarikan adalah hubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri (Djaali, 2008: 121). Apabila penulis menghubungkan dengan proses pemberian ketertarikan bank syariah di wilayah Cibadak kepada nasabah mengambang, bank syariah dalam hal ini sudah memberikan yang terbaik kepada masyarakat terlebih khusus kepada nasabah mengambang dalam strategi pemasarannya dari segi memberikan ketertarikan. Proses tersebut sudah dilakukan oleh bank syariah dari beberapa sikap, dimulai dari memberikan ketertarikan dalam segi promosinya bank syariah dalam bentuk media cetak seperti memberikan *brosur, leaflet, banner, spanduk, kalender* dan sejenisnya. Lalu promosi dalam bentuk informasi melalui *facebook, twitter, instagram, broadcast*, iklan dan sejenisnya. Setelah itu akses yang strategis yang dimana untuk membantu kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi keuangannya, lalu menunjukkan produk yang mempunyai ciri khas tersendiri seperti produk yang memiliki prinsip bagi hasil, jual beli, dan yang lainnya yang sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad SAW dan pedoman bagi ummat Muslim yaitu Al-Quran, dan kerendahan biaya-biaya administrasi yang harus dikeluarkan nasabah. Walaupun responden dalam hal ini nasabah mengambang menjawab dengan mayoritas "setuju", namun hal ini tidak memberikan atau membuat pengaruh bagi masyarakat atau nasabah mengambang tertarik dengan bank syariah. Respon yang diberikan kepada bank syariah di wilayah Cibadak setelah dilakukannya pemasaran dalam segi memberikan ketertarikan ini tidak mampu membuat pengaruh yang signifikan dan tidak mempunyai hubungan yang positif.

Nilai koefisien regresi (B) pada variabel *interest* sebesar -0.435 dan bernilai negatif, menunjukkan bahwa variabel *interest* tidak mempunyai hubungan positif dengan respon nasabah mengambang pada bank syariah. Maka model yang dapat dibentuk dari hasil analisis yaitu sebagai berikut:

$$Y_i = \alpha + \beta X_i + \mu_i$$

$$Y_i = -0.435 \text{ Interest}$$

### 3. Pengaruh Variabel *Desire* Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Regresi Logistik Variabel *Desire Variables in the Equation***

		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	Desire(1)	-0.331	0.552	0.360	1	0.549	0.718
	Constant	0.811	0.425	3.642	1	0.056	2.250

Variable(s) entered on step 1: Desire

Sumber: Hasil penelitian (data diolah) 2018

Tabel 7 menunjukkan nilai sig sebesar 0.549. Nilai tersebut lebih besar dari 0.05 ( $0.549 > 0.05$ ) yang mempunyai arti bahwa variabel *desire* tidak berpengaruh signifikan terhadap respon nasabah mengambang pada bank syariah. Besar kecilnya pengaruh dapat dilihat pada kolom exp(B), nilai exp(B) pada variabel *desire* yaitu sebesar 0.718 menunjukkan bahwa nasabah mengambang yang berminat dengan bank syariah mempunyai peluang 0.718 kali. Hal ini berarti bahwa pelaksanaan strategi pemasaran dalam masalah memberikan minat kepada nasabah mengambang yang sudah dilakukan tidak berpengaruh signifikan.

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan, apabila seseorang merasa dari sesuatu tersebut menguntungkan dan mereka merasa berminat lalu mendatangkan kepuasan, dan apabila keadaan berbalik dengan hasil kepuasan berkurang maka rasa akan minat tersebut akan berkurang (Hurlock, 2004: 114). Para ahli lain menyimpulkan bahwa minat merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri, dan semakin kuat minat tersebut maka semakin besar minat yang dirasakan (Djamarah, 2002: 157). Apabila penulis menghubungkan dengan proses pemberian minat bank syariah di wilayah Cibadak kepada nasabah mengambang, bank syariah dalam hal ini sudah memberikan yang terbaik kepada masyarakat terlebih khusus kepada nasabah mengambang dalam strategi pemasarannya. Strategi pemasaran dalam segi *desire* ini yang sudah diberikan oleh bank syariah dari mulai memberikan perhatian kepada nasabah mengambang dalam bentuk produk yang dibuat yang bisa menyaingi bank konvensional, akses yang strategis yang diberikan sudah mampu membuat masyarakat mudah dijangkau, biaya-biaya yang harus dibebankan kepada nasabah lebih ringan, dan promosi yang dilakukan terus menerus demi membuat dan mengubah fokus masyarakat dan nasabah, namun hal tersebut masih belum bisa memberikan timbal balik



kepada bank syariah akan respon yang diberikan oleh nasabah mengambang. Respon yang diberikan dalam hal ini yaitu afektif, yang dimana seharusnya setelah dilakukannya strategi pemasaran ini mampu mendatangkan kepuasan tersendiri bagi nasabah mengambang. Karena respon afektif ini muncul apabila terjadi perubahan yang diiringi dengan kepuasan oleh nasabah mengambang terhadap apa yang sudah diberikan penuh oleh bank syariah.

Nilai koefisien regresi (B) pada variabel *desire* sebesar -0.331 dan bernilai negatif, menunjukkan bahwa variabel *desire* tidak mempunyai hubungan positif dengan respon nasabah mengambang pada bank syariah. Maka model yang dapat dibentuk dari hasil analisis yaitu sebagai berikut:

$$Y_i = \alpha + \beta X_i + \mu_i$$

$$Y_i = -0.331 \text{ Desire}$$

#### 4. Pengaruh Variabel *Action* Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah

**Tabel 8**  
Hasil Uji Regresi Logistik Variabel *Action Variables in the Equation*

		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	Action(1)	-0.743	0.553	1.805	1	0.179	0.476
	Constant	1.012	0.413	6.004	1	0.014	2.750

Variable(s) entered on step 1: Action

Sumber: Hasil penelitian (data diolah) 2018

Tabel 8 menunjukkan nilai sig sebesar 0.179. Nilai tersebut lebih besar dari 0.05 (0.179 > 0.05) yang mempunyai arti bahwa variabel *action* tidak berpengaruh signifikan terhadap respon nasabah mengambang pada bank syariah. Besar kecilnya pengaruh dapat dilihat pada kolom exp(B), nilai exp(B) pada variabel *action* yaitu sebesar 0.476 menunjukkan bahwa nasabah mengambang yang memberikan tindakan untuk bergabung dengan bank syariah mempunyai peluang 0.476 kali. Hal ini berarti bahwa pelaksanaan strategi pemasaran dengan konsep AIDA tidak memberikan tindakan positif terhadap bank syariah.

Menurut Soekidjo (2010: 21) tindakan adalah sebuah perilaku atau reaksi seseorang terhadap rangsangan dari luar. Perilaku sendiri adalah sebuah aktivitas dari manusia itu sendiri, dan yang berada pada individu tidak timbul dengan sendirinya namun akibat adanya dari rangsangan yang mengenai individu tersebut. Apabila penulis menghubungkan

dengan proses pemberian perhatian, ketertarikan, dan memberikan suatu minat bank syariah di wilayah Cibadak kepada nasabah mengambang, bank syariah dalam hal ini sudah memberikan yang terbaik kepada masyarakat terlebih khusus kepada nasabah mengambang dalam strategi pemasarannya. Diawali dengan memberikan sebuah perhatian yang lebih oleh bank syariah dengan melalui strategi bauran pemasaran yaitu produk yang mempunyai ciri khas yang ditawarkan, harga yang dapat bersaing dengan bank konvensional, tempat yang strategis yang dapat memberikan kemudahan dalam bertransaksi, dan diakhiri dengan kegiatan promosi yang terus dilakukan oleh bank syariah. Namun respon dilapangan tidak mengubah nasabah mengambang untuk meninggalkan bank konvensional, karena tindakan atau respon yang dilakukan oleh responden dalam hal ini nasabah mengambang cukup memberikan gambaran yang jelas bahwasannya keputusan yang telah dibuat pada tahapan promosi sebelumnya tidak mampu menghasilkan masyarakat dan nasabah mengambang untuk mewujudkan keinginannya dengan menggunakan baik itu produk dan sebagainya yang ditawarkan bank syariah.

Nilai koefisien regresi (B) pada variabel *action* sebesar -0.743 dan bernilai negatif, menunjukkan bahwa variabel *action* tidak mempunyai hubungan positif dengan respon nasabah mengambang pada bank syariah. Maka model yang dapat dibentuk dari hasil analisis yaitu sebagai berikut:

$$Y_i = \alpha + \beta X_i + \mu_i$$

$$Y_i = -0.743 \text{ Action}$$

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap nasabah mengambang menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan konsep AIDA tidak berpengaruh signifikan terhadap nasabah mengambang. *Pertama*, bank syariah tidak mampu membuat nasabah mengambang mengalihkan perhatiannya kepada bank syariah, karena pesan yang disampaikan bank syariah menunjukkan kedalam tiga sifat yang harus tidak dilakukan. Tiga sifat tersebut yakni (1) pesan yang disampaikan kurang menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk yang dipasarkan lebih diinginkan, (2) nasabah mengambang kurang percaya akan produk yang dipasarkan, (3) pesan tidak mampu lebih baik dibanding dengan merek pesaing.

*Kedua*, setelah nasabah mengambang tidak mendapatkan perhatian dari bank syariah, bank syariah tidak mampu membuat nasabah mengambang tertarik terhadap bank syariah. Sehingga nasabah

Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi)

---

mengambang tidak menimbulkan perhatian lebih untuk menangkap lebih lanjut informasi tentang barang dan jasa yang dipasarkan bank syariah. *Ketiga*, nasabah mengambang tidak memiliki hasrat untuk mencoba, mendapatkan, menikmati produk dan jasa bank syariah dengan hasil akhir nasabah mengambang tidak ingin mewujudkan keinginannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. (2009). *Psikologi Umum*. Jakarta: Rieka Cipta.
- Alhifni, Daniel, Ortega & Anas. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 1 (P-ISSN 2355-0228), 87-98.
- Antonio, M. Syafii. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bawono, Anton. (2006). *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. Salatiga: STAIN.
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Diah Syafita Johar, Srikandi, dan Kholid. (2015). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Efektifitas Iklan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 26, No. 1, 1-10.
- Djaali. (2008). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Djamarah. (2002). *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Eliyah. (2014). *Strategi Pemasaran Tabungan Muamalat Prima iB Dalam Meningkatkan Dana Ritel (Tabungan) Pada Bank Muamalat Indonesia*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatulla Jakarta.
- Fandy Tjiptono, P. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi.

Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi)

---

Fauziah, Riani. (2015). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada Pt.Putri Doro Thea*. Cirebon: IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gulo, W. (1996). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo. <https://www.ojk.go.id/>

Hurlock, E. B. (2004). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Keller, Kotler. dan. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Amstrong, G. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Li, J. &. (2012). An innovative marketing model on AIDA- A case from e-bank campus- marketing by China. *Journal International of iBusiness*, 47-51.

Notoatmodjo, Soekidjo. (2010). *Etika & Hukum Kesehatan*. Jakarta: Rineka

Nurul, Aeni. (2017). *Model Regresi Dummy Dalam Memprediksi Variabel Yang Mempengaruhi IPK Mahasiswa Matematika (Studi Kasus Mahasiswa Matematika IAIN Raden Intan Lampung Wisudawan Periode II 2015)*. Yogyakarta: UIN Raden Intan Lampung.

Putra, Silviana. dan Purnama. (Maret 2017). Model AIDA Sebagai Strategi Pemasaran Bagi Nasabah Mengambang Perbankan Syariah (Survei



Masyarakat Di Kota Bekasi). *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Vol.13, No. 1, 10-21.

Rakhmat, Jalaludin. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Ridwan, M. (2004). *Kamus Ilmiah Populer*. Jakarta: Pustaka Indonesia.

Sari, Tunjung. (2012). Strategi Pemasaran dan Peran Perbankan Syariah Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal STIE AUB Surakarta, PROBANK Vol.20, No. 21*, 1-8.

Shadrina, Ranti. Wilasih dan Fathia. (2017). Faktor Dominan Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bak Syariah, Bprs, Dan Kspps. *Jurnal Nisbah*, 442-461.

Suharso, Puguh. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*. Jakarta: Indeks.

Solihin, Ahmad. Ilham. (2008). *Ini Lho, Bank Syariah!* Jakarta: Hamdalah PT. Grafindo Media Pratama.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryabrata, Sumandi. (2004). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo.

Syam, Agus. Daniar. dan Nina. Winangsih. (2012). Kontruksi Makna Bank Konvensional Bagi Umat Islam. *Sosialhumaniora*, Vol. 14, No. 2, 104-115.

Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi)

---

Wardhan. (2011). Edukasi Marketing Bank Syariah. *Jurnal Organisasi dan Manajemen* Vo. 13 No. 1, 91-106.

Widarjono, Agus. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi Pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

