

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
MENJADI NASABAH TABUNGAN**

**Apri Diana Ariska**

Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali

email: [afryirfan@gmail.com](mailto:afryirfan@gmail.com)

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of the product and promotion both simultaneously and partially on the decision to become a savings customer at BPRS Bumi Artha Sampang. In the study the samples taken were 75 respondents. Research using quantitative methods. The technique used in sampling is random sampling. Data collection techniques using questionnaires and interviews. The results of research conducted by the spss 16.0 program show that the adjusted R square value of 0,513% of the decision to become a saving customer at the BPRS Bumi Artha Sampang is influenced by products and promotion while the remaining 48,7% is influenced by other variables not included in the this research. Simultaneous test results (Test R) showe is the value of f count 40,003 is greater than f table 3.12 whit a significant value of 0,000 < 0.05 meaning that the product( $X_1$ ) and promotion( $X_2$ ) simultaneously have a positive and significant effect on the decision to become a savings customer at BPRS Bumi Artha Sampang. The Partial test results (t Test) of the t test show that the t value ois greater than t tablef that is produk ( $X_1$ ) 2,823 > 1,993 and promotion ( $X_2$ ) 6,457 > 1,993 whit a product significance value of produk ( $X_1$ ) 0,006 < 0,05 and promotion ( $X_2$ ) 0,000 < 0,05 means the product and promotion have a positive and significant effect on the decision to become a savings customer in BPRS Bumi Artha Sampang.*

**Keywords:** products, promotions and decisions to be a savings customer.

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan di BPRS Bumi Artha Sampang. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 75 responden. Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu teknik random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,513 artinya 51,3% keputusan menjadi nasabah tabungan di BPRS Bumi Artha Sampang di pengaruhi oleh produk dan promosi, sedangkan sisanya 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini. Hasil Uji Simultan (Uji F) menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  : 40,003 lebih besar dari  $F_{tabel}$ : 3,12 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan di BPRS Bumi Artha Sampang. hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu produk ( $X_1$ ) 2.823 > 1,993 dan promosi ( $X_2$ ) 6.457 > 1,993 dengan nilai signifikansi produk ( $X_1$ ) 0.006 < 0.05 dan promosi ( $X_2$ ) 0,000 < 0,05 artinya produk

dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan di BPRS Bumi Artha Sampang.

**kata kunci:** produk, promosi dan keputusan menjadi nasabah tabungan.

## **A. Pendahuluan**

Seiring dengan berkembangnya ekonomi Islam, berkembang pula Lembaga keuangan yang *syar'i*, lembaga keuangan Islam terdiri dari perbankan (yang terdiri dari bank umum syariah dan bank perkreditan syariah), dan lembaga-lembaga keuangan non bank (Sudarsono,2008:8). Perkembangan perbankan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Menurut undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah pada bab1 pasal 1 dan ayat 7 disebutkan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah (Fahmi Ilham,2014:56). Bank syariah merupakan bank yang dalam sistem operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga, melainkan menggunakan prinsip dasar sesuai dengan syariah Islam. Dalam menentukan imbalannya, baik imbalan yang diberikan maupun diterima, bank syariah tidak menggunakan sistem bunga, akan tetapi menggunakan konsep imbalan sesuai dengan akad yang diperjanjikan (Ismail,2017:34).

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Produk yang ditawarkan kepada nasabahnya agar menjadi lebih cepat dan efisien (Kasmir,2008:2). Dengan memanfaatkan produk yang ditawarkan, perbankan syariah harus dapat merebut perhatian calon nasabah tidak hanya sekedar memperkenalkan, tetapi juga mengandung unsur *persuasi*.

Keberadaan lembaga keuangan dalam Islam adalah vital karena kegiatan bisnis dan roda ekonomi tak akan berjalan tanpanya. Tujuan utama pendirian lembaga keuangan berlandaskan etika ini adalah tiada lain sebagai upaya kaum muslim untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonomi berlandaskan al-qur'an dan hadist. Sebagaimana diketahui bahwa bank syariah dibentuk adalah sebagai koreksi atas bank

**AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi**

Apri Diana Ariska

Pengaruh Produk Dan Promosi . . . .

Edisi: vol. 3 no. 2 (2020)

e-issn, 2620-6099, p-issn, 2620-7680

konvensional yang beroperasi dengan sistem bunga yang dianggap oleh sebagian ulama sebagai *riba*. Oleh karena itu dengan bank syariah dioperasikan tidak menggunakan sistem bunga melainkan menggunakan sistem bagi hasil.

Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) adalah lembaga keuangan bank yang dibawah oleh dewan kebijakan moneter yang melakukan kegiatan ekonominya berdasarkan prinsip Islam atau syariah, tanpa menghalalkan adanya riba atau suku bunga yang berorientasi pada masyarakat ditingkat desa ataupun kecamatan. Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) didirikan berdasarkan UU No 7 tahun 1992 tentang perbankan dan peraturan pemerintah (PP) No 72 tahun 1992 tentang bank berdasarkan prinsip bagi hasil. Serta berdasarkan pada pasal 1 (butir empat) UU. No 10 tahun 1998, pengganti UU No 7 tahun 1992 tentang perbankan disebut bahwa Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah selanjutnya diatur menurut surat keputusan direktur bank Indonesia No.32/KEP/DIR/1999. Tanggal 12 mei 1999 tentang Bank Perkreditan Rakyat berdasarkan prinsip syariah (Ismail,2011:54).

BPRS Bumi Artha Sampang berdiri pada tauh 2006 yang diprakarsai oleh keinginan Bapak H. Kholipan yang merupakan pengusaha asli Sampang. BPRS Bumi Artha Sampang juga mempunyai 1 kantor pusat 3 Kantor Cabang dan 3 Kantor Kas. BPRS Bumi Artha Sampang merupakan unit usaha yang bergerak secara khusus melayani jasa perbankan nasabah berdasarkan prinsip syariah antara lain giro, deposito dan tabungan. Selain adanya produk-produk yang mengandung unsur syariah bagian yang tak kalah penting yaitu promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Promosi BPRS Bumi Artha Sampang pernah melakukan promosi lewat media-media seperti koran, maupun radio tetapi promosi itu di lakukan pada awal-awal

berdirinya BPRS Bumi Artha Sampang sekarang sudah tidak lagi, kegiatan pemasaran yang dilakukan BPRS Bumi Artha Sampang hanya sebatas jemput bola dan dari mulut-kemulut, penyebaran brosur dan pamflet hanya pada saat ke instansi sekolah SMK YPE Sampang, grebek pasar 2016, pemberian kalender. Nasabah yang pasif yang sudah membuka rekening tabungan tetapi nasabah tidak melakukan transaksi, maka dari itu pihak bank menutup rekening nasabah tersebut kalau saldo tabungan minimum.

## **B. Pembahasan**

### a. Produk

Produk jasa menurut (kotler, 2000: 428) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk secara umum dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan dikatakan sebagai produk. Produk tersebut mampu memberikan manfaat serta kegunaan dan dapat memenuhi kebutuhan

#### a) Penggolongan produk bank

Menurut (Denjawijaya,2009:68) dalam menentukan produk perbankan atau lembaga keuangan lainnya yang akan ditawarkan ke pasar, para eksekutif bank lebih dulu harus melakukan perencanaan produk. Produk bank dapat dibedakan atas dasar penggolongan sebagai berikut:

- 1) Penggolongan produk berdasarkan penggolongannya.
- 2) Penggolongan produk berdasarkan jenis nasabah, seperti pedagang besar, pedagang kecil, eksportir, lembaga pemerintah, lembaga keuangan dan bank lain, perorangan dan lain-lain.
- 3) Penggolongan produk berdasarkan pola-pola pembelian, misalnya dalam pelayanan simpanan giro, cara pengambilannya bisa secara tunai,cek maupun giro bilyet.

#### b) Atribut Produk

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan produk dan jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti: kualitas, fitur, desain, merek dan kemasan (kotler, 2008: 268).

b. Promosi

Promosi merupakan bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi. Betapapun kualitas suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya (kotler,2000:237).

(Lupiyoadi dan Hamdani, 2008: 120) Mengemukakan perangkat promosi yang dikenal mencakup, periklanan (*advertising*), penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat atau publisitas (*public realition*), informasi dari mulut ke mulut (*wordof mouth*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Promosi merupakan salah satu dari empat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat sesuai dengan yang ditargetkan. Sistem promosi tersebut dalam bentuk penyajian komunikasi non personal yang dilakukan lewat media pembayaran dengan menggunakan sponsor yang jelas. Komunikasi yang melalui sponsor bersifat massal karena menggunakan beberapa alat media seperti: radio, majalah, surat kabar, televisi, surat pos dan sebagainya.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli dan pembangunan citra perusahaan.

- b) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan kemerek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*)
- c) Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli akan tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut (Sugiyono,2019:489) Secara umum promosi memiliki fungsi yang sama,bauran pemasaran dipengaruhi oleh lima faktor utama yaitu:

- a) *Personal selling*, merupakan interaksi langsung atau tatap muka dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan dari calon pembeli. Promosi ini lebih dekat dengan calon pembeli
- b) Periklanan, segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Salah satu promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, iklan ialah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan kepada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
- c) Promosi Penjualan, adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksud untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing,mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembeli tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

- d) Hubungan Masyarakat (*publik relations*) merupakan berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. upaya komunikasi ini untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap sebagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
  - e) *Direct & Online Marketing*, penggunaan surat, telepon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.
- c. Keputusan menjadi nasabah

Keputusan adalah sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atau tindakan pembelian barang atau jasa. Keputusan merupakan pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Sebagian besar keputusan berada pada satu dari dua katagori: terprogram dan tidak terprogram. Suatu keputusan dapat dibuat hanya ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Keputusan nasabah adalah sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses. Keputusan juga dapat diartikan sebagai proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga sampai terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi suatu keputusan adalah promosi. Dalam mengkomunikasikan produk dan jasa yang akan ditawarkan, perusahaan harus bisa meyakinkan dan mengkomunikasikan atau mengiklankan produk-produk dan jasa-jasanya sehingga nantinya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang baik adalah promosi yang menggunakan unsur acuan pemasaran dalam mempengaruhi konsumen. Selanjutnya faktor produk merupakan faktor yang juga mempengaruhi suatu keputusan. Perusahaan akan selalu menciptakan inovasi baru pada produk-produk yang ditawarkan perbankan syariah. Yang memembedakan antara bank syariah dengan bank konvensional adalah atribut-atribut khusus yang melekat pada bank syariah,

atribut-atribut produk islam ini yang menjadi alasan utama para nasabah memilih menggunakan produk syariah.

Adapun proses keputusan nasabah yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (kottler dan keller,2009:188) secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan
- b) Pencarian informasi, yaitu konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau pada tingkat selanjutnya seseorang melakukan pencarian informasi aktif
- c) Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat.
- d) Keputusan pembeli, yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai.

### **C. Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, atau data berupa kata-kata satu atau kalimat yang dikonversi menjadi data. Namun tidak berarti sama sekali mengabaikan pendekatan kualitatif, khususnya untuk menjelaskan hasil pengukuran yang menggunakan instrumen analisis statistik. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode survei, yaitu memfokuskan pada data responden yang sudah ditetapkan dalam penelitian.



#### **D. Hasil Dan Pembahasan**

PT. BPRS Bumi Artha Sampang (kantor pusat) terletak di Jl. Tugu Barat No. 39 Sampang – Cilacap 53273, atau lebih tepatnya berada didepan pasar Sampang. PT. BPRS Bumi Artha Sampang juga mempunyai 2 Kantor Cabang dan 3 Kantor Kas. Dalam penelitian ini sampelnya adalah nasabah tabungan yang baru di tahun 2019 Bank Bumi Artha Sampang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random sampling*. *Simple Random Sampling* adalah cara pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono,2018:82). Jumlah sampel yang diteliti adalah 75 nasabah tabungan di BPRS Bumi Artha Sampang.

##### 1. Hasil

###### a. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat ketepatan penggunaan alat terhadap suatu gejala. Pengukuran validitas digunakan untuk pengukuran kusioner, apakah kusioner yang kita sebarakan sudah valid atau belum. Berdasarkan data tabel diatas yaitu tabel validitas produk dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan variabel produk mempunyai nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, yaitu  $r$  hitung lebih besar dari 0.2272 sehingga seluruh butir pertanyaan dikatakan valid. Dari hasil uji validitas didapati bahwa  $r$  hitung dari semua variabel lebih besar dari  $r$  tabel maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel adalah valid.

###### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur gejala. Untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus koefisien *alpha cronbach*. Instrument penelitian dikatakan reliabel jika memiliki *alpha cronbrach* lebih besar dari 0,6. Dari hasil uji reliabilitas didapati bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kusioner adalah reliabel.

###### c. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (produk dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan menjadi nasabah tabungan) secara individual atau sendiri-sendiri.

- 1) Hasil uji t untuk variabel  $X_1$  (produk) diperoleh nilai t hitung = 2.823 dengan tingkat signifikansi 0,006. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1,993 ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti  $H_0$  diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima. Koefisien regresi produk berarti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan.
- 2) Hasil uji t variabel  $X_2$  (promosi) diperoleh nilai t hitung = 6.457 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1,993 ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti  $H_0$  diterima. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima. Koefisien regresi promosi berarti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan.

d. Uji F

Untuk menguji koefisien regresi variabel produk dan promosi terhadap keputusan secara bersama-sama maka digunakan uji F. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dari hasil uji , diperoleh nilai F hitung sebesar 40,003 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan  $df_1$  2 dan  $df_2$  72 didapat nilai F tabel= 3,12 karena nilai F hitung (40,003) > F tabel (3,12) atau sig 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen Produk Dan Promosi Secara Simultan Mempunyai Pengaruh yang positif Terhadap Keputusan menjadi nasabah tabungan.

e. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi untuk menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji didapat nilai *adjusted R square* sebesar 0,513 (51,3%), menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan variabel independen yaitu produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan menjadi nasabah tabungan sebesar 51,3% sedangkan sisanya (100% - 51,3% = 48,7%) dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

2. Pembahasan

a) Pengaruh produk terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada orang lain untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah tabungan, artinya jika semakin tinggi atau bagus produk atau sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka semakin tinggi pula keputusan menjadi nasabah tabungan hal ini didukung dengan hasil variabel produk memiliki  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $2,823 > 1,993$  dengan tingkat signifikan  $0,006 < 0,05$  sehingga secara parsial variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu elemen penting dalam mempengaruhi keputusan menjadi nasabah tabungan. Semakin tinggi atau bagus produk maka keputusan menjadi nasabah tabungan juga semakin tinggi atau meningkat. Sebaliknya jika produk bank syariah jelek dan juga tidak sesuai kebutuhan nasabah maka keputusan menjadi nasabah tabungan juga semakin rendah atau menurun.

b) Pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah tabungan, artinya jika semakin tinggi promosi, maka keputusan menjadi nasabah tabungan semakin tinggi atau meningkat. Hal ini didukung dengan hasil variabel promosi memiliki nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $6,475 > 1,993$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu elemen penting dalam mempengaruhi keputusan menjadi nasabah

tabungan .hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi ,maka keputusan menjadi nasabah tabungan juga semakin tinggi atau meningkat sebaliknya jika promosi yang di lakukan pihak bank rendah maka keputusan menjadi nasabah tabungan semakin rendah atau menurun.

- c) Pengaruh produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel (X1,X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan terlihat dari nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $40,003 > 3,12$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga secara simultan atau bersama sama variabel produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan. sedangkan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada adjusted r square sebesar 0,513 sehingga variabel produk dan promosi dapat menjelaskan variabel keputusan menjadi nasabah tabungan sebesar 0,513 atau 51,3% dan sisanya 48,7% dijelaskan oleh faktor lain.

#### **Daftar Pustaka**

- Agustina, A. (2019). Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung. Fakultas Bisnis Islam. Jurusan Berbankan Syariah, Institut Agama Islam Negri Ponorogo.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Pt Rineka Ciptax.
- Budiono, N. R. (2013). Teori Ekonomi. cetakan pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Eka, w. (2014). Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Faedah. Ilmu Administrasi Bisnis.
- Fahmi, I. (2014). Pengantar Perbankan Dan Aplikasi .cetakan pertama, Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda, N. (2018). Cerrent Issues Lembaga Keuangan Syariah. Jakarta: Perdana Media.
- Ismail. (2011). Perbankan Syariah. cetakan pertama, Jakarta: Kencana Permada.
- \_\_\_\_\_. (2017). Perbankan Syariah. cetakan ke empat, Jakarta: Kencana permada.
- Kasmir. (2006). Manajemen Perbankan. Jakarta: Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. (2008). Pemasaran Bank. cetakan ke empat, Jakarta: Kencana Media.
- Kotler, P. (2000). Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen. Milenium Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2008). prinsip-prinsip pemasaran.edisi duabelas jilid satu :Erlangga.

**AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi**

Apri Diana Ariska

Pengaruh Produk Dan Promosi . . . .

Edisi: vol. 3 no. 2 (2020)

e-issn, 2620-6099, p-issn, 2620-7680

- Kurniati. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Tabungan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Mataram
- Priyastama, R. (2017). Buku Sakti Kuasai SPSS. Cetakan pertama. Yogyakarta, StarUp.
- Siregar, B (2018). Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan. Fakultas Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah. Isntitut Agama Islam Negeri Padangsidimpun.
- Sudarsono, H. (2008). Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah. Cetakan Pertama, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Ekonisa.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R Dan D. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Cetakan Pertama, Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi. Cetakan Pertama, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sula, H. K. (2007). Syariah Marketing. Jakarta: Pt Mizan Pustaka.
- Sunyoto, D. (2012). Analisis Validitas Dan Asumsi Klasik. Yogyakarta: Gava Media.
- Tjiptono, F. (2011). Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media.
- \_\_\_\_\_. (2019). Strategi Pemasaran. Edisi Empat, Yogyakarta: Cv Andi Offset.