

PENGARUH PRODUK SYARI'AH DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA PT BANK TABUNGAN NEGARA (BTN) Tbk. KANTOR CABANG PEMBANTU SYARI'AH PROBOLINGGO

Mutimmah Rustianawati¹⁾, Lukman Hakim²⁾
 Universitas Panca Marga Probolinggo
Mutimmah.rustiana@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di PT Bank Tabungan Negara (BTN) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syari'ah Probolinggo, dengan tujuan yang diharapkan dapat dicapai adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh produk syari'ah dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BTN Tbk. KCP Syari'ah Probolinggo. 2) Untuk mengetahui pengaruh produk syari'ah dan promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BTN Tbk. KCP Syari'ah Probolinggo. 3) Untuk mengetahui variabel di antara produk syari'ah dan promosi penjualan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BTN Tbk. KCP Syari'ah Probolinggo. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian korelasional, dengan variabel bebas yaitu produk syari'ah dan promosi penjualan, dan variabel terikat yaitu keputusan menabung, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 64 orang dengan kriteria nasabah yang menabung dan calon nasabah yang memerlukan informasi produk syari'ah. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh produk syari'ah dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BTN Tbk. KCP Syari'ah Probolinggo dibuktikan dengan uji hipotesis secara simultan yaitu $F_{hitung} = 15,067$ lebih besar dari nilai $F_{tabel} = 3,148$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dengan nilai probabilitas (Sig. F) = $0,00 < \alpha$ (0,05). Pengaruh produk syari'ah dan promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BTN Tbk. KCP Syari'ah Probolinggo dibuktikan uji hipotesis secara parsial yaitu nilai $t_{hitung} X_1 = 3,530 > t_{tabel} = 2,298$ dengan nilai probabilitas (Sig. t) = $0,001 < \alpha/2$ ($0,05/2=0,025$) sedangkan nilai $t_{hitung} X_2 = 2,542 > t_{tabel} = 2,298$ dengan nilai probabilitas (Sig. t) = $0,014 < \alpha/2$ ($0,05/2=0,025$). Variabel variabel produk syari'ah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BTN Tbk. KCP Syari'ah Probolinggo yang ditunjukkan dengan nilai koefisien beta variabel $X_1 = 0,400$ lebih besar dari nilai koefisien beta variabel $X_2 = 0,288$.

Kata kunci : *Produk Syari'ah, Promosi Penjualan, Keputusan Menabung*

PENDAHULUAN

Dengan adanya penerapan produk tabungan yang telah sesuai dengan syari'ah, diharapkan para calon nasabah yang tidak menggunakan sistem bunga tertarik dan mengambil keputusan untuk memilih menabung pada bank PT BTN KCP Syari'ah Probolinggo ini. Pada PT BTN KCP Syari'ah Probolinggo merupakan unit usaha yang bergerak secara khusus melayani jasa perbankan nasabah berdasarkan prinsip syari'ah menyediakan berbagai produk-produk yang juga berprinsip syari'ah antara lain giro, deposito mudharabah dan tabungan, dalam hal ini penelitian ini dikhususkan pada produk tabungan.

Selain adanya produk-produk yang mengandung unsur kesyari'ahan, bagian yang tak kalah pentingnya adalah promosi. Staton *dalam* Alma (2009:135) menyatakan "Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan pengeluaran yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang

barang dan jasa, yang mempunyai tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon kosumen”. Lupiyoadi dan Hamdani (2010:120) mengemukakan bahwa “Promosi merupakan salah satu variable 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.

Dalam pengembangan PT BTN KCP Syari’ah Probolinggo di sini masih terdapat kendala yaitu dalam pemahaman atau pengetahuan masyarakat umumnya yang kurang mengetahui tentang apa itu syari’ah dan pengoperasionalannya. Pada umumnya masyarakat itu lebih mengetahui pelayanan perbankan dibidang perbankan konvensional, memang pada dasarnya perbankan konvensional hadir lebih dulu, dibandingkan dengan perbankan syari’ah. Masyarakat juga belum mengetahui secara pasti produk-produk bagaimana yang berprinsip syari’ah. Pengetahuan yang kurang mengenai sistem perbankan syari’ah disinilah yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah dalam memilih suatu lembaga keuangan tersebut. Untuk menghadapi permasalahan tersebut perusahaan harus mampu memperkenalkan tentang perbankan syari’ah dan juga produk-produknya yang sudah sesuai dengan syariah. Di dalam pelaksanaan operasional PT BTN KCP Syari’ah Probolinggo tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syari’ah.

PT BTN KCP Syari’ah Probolinggo selain mempertahankan nasabah yang telah ada, juga harus mampu mencari nasabah baru guna meningkatkan kinerja mereka dan demi perkembangan perusahaan pada masa yang akan datang. Untuk itu perlu diadakan promosi yang optimal, yang dapat memperkenalkan produk-produk syari’ah yang telah ditawarkan tersebut, sehingga para calon nasabah tersebut percaya kepada PT BTN KCP Syari’ah Probolinggo dan akhirnya tertarik untuk berinvestasi di PT BTN KCP Syari’ah Probolinggo. Selain mencari nasabah baru, PT BTN KCP Syari’ah Probolinggo juga dituntut untuk menjaga hubungan baik harmonis dan dinamis kepada para nasabahnya melalui promosi. karena apabila hal tersebut tidak dilakukan dengan baik maka bukan tidak mungkin nasabah tersebut akan lari kepada pihak bank lain.

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik melakukan peneliiian secara mendalam dengan judul **“Pengaruh Produk Syari’ah Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT Bank Tabungan Negara (BTN) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syari’ah Probolinggo”**

Rumusan Permasalahan

1. Adakah pengaruh produk syari’ah dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BTN Tbk. KCP Syari’ah Probolinggo?
2. Adakah pengaruh produk syari’ah dan promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BTN Tbk. KCP Syari’ah Probolinggo?
3. Variabel manakah di antara produk syari’ah dan promosi penjualan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BTN Tbk. KCP Syari’ah Probolinggo?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk syari’ah dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BTN Tbk. KCP Syari’ah Probolinggo.

2. Untuk mengetahui pengaruh produk syari'ah dan promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BTN Tbk. KCP Syari'ah Probolinggo.
3. Untuk mengetahui variabel di antara produk syari'ah dan promosi penjualan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BTN Tbk. KCP Syari'ah Probolinggo.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh produk syari'ah dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BTN Tbk. KCP Syari'ah Probolinggo.
2. Diduga ada pengaruh produk syari'ah dan promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BTN Tbk. KCP Syari'ah Probolinggo.
3. Diduga variabel produk syari'ah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BTN Tbk. KCP Syari'ah Probolinggo

Asumsi

Asumsi merupakan anggapan dasar yang besar kemungkinannya dapat terjadi, asumsi ditujukan untuk membatasi lingkup pembahasan langkah pemecahan masalah serta merupakan pedoman yang mendasari pelaksanaan langkah pemecahan masalah. Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. PT BTN Tbk. KCP Syari'ah Probolinggo telah memenuhi kewajibannya sesuai dengan ketentuan UU Perbankan yang berlaku di Indonesia;
2. Produk tabungan yang dimiliki PT BTN Tbk. KCP Syari'ah Probolinggo adalah produk syari'ah;
3. Masing-masing nasabah memberikan tanggapan yang berbeda tentang promosi penjualan yang dilakukan PT BTN Tbk. KCP Syari'ah Probolinggo;
4. Masing-masing nasabah mempunyai alasan yang berbeda untuk memutuskan menabung ke PT BTN Tbk. KCP Syari'ah Probolinggo..

KAJIAN PUSTAKA

Produk Bank Syari'ah

Dalam karakteristik lembaga bisnis syari'ah yang berbeda dengan konvensional, maka produk-produk dari bisnis syari'ah yang diperhatikan adalah prinsip yang digunakan bukan nama produknya. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka (Amir, 2005:8)

Pengertian dari sumber lain mengenai produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba atau tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Rismiati dan Suratno, 2006:198). Penggolongan produk dapat dibedakan menjadi tiga bagian yaitu:

- 1) Penggolongan produk menurut wujud dan kekonkretannya;
- 2) Penggolongan produk menurut tingkat pemakaiannya;
- 3) Penggolongan produk menurut tujuan pemakaiannya.

Menurut Hasan (2010:14) "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen" Menurut pemasaran syari'ah, produk

konsumen adalah yang berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang oleh syari'ah, bukan produk dalam pengertian pemasaran syari'ah. Dalam pemasaran konvensional, produk adalah yang dapat dipertukarkan, tetapi produk dalam pemasaran syari'ah adalah produk yang dipertukarkan itu berdaya guna secara agama (Hasan, 2010:15)

Hasan (2010:80) mengemukakan dalam risetnya mengenai "Pendapat masyarakat terhadap kekuatan dan kelemahan Bank Syari'ah terdapat aspek prinsip syari'ah yang memiliki kekuatan produk-produknya menggunakan aspek yaitu prinsip syari'ah, jenis produk, pelayanan".

Menurut Kotler dalam Fauzi (2010:10) "Model sikap atribut dari Fishbein menggambarkan ancangan yang berharga untuk mengetahui hubungan diantara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk yang meliputi obyek fisik, pelayanan, orang, tempat organisasi dan gagasan". Sedangkan atribut produk adalah faktor yang melekat pada suatu produk. Oleh karena itu, atribut produk merupakan titik tolak penilaian bagi konsumen tentang terpenuhi atau tidaknya kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan dari suatu produk yang diharapkan dari suatu produk yang sebenarnya, maka dapat diidentifikasi atribut-atribut yang menyertai suatu produk.

Indikator Produk Syari'ah

Indikator produk syari'ah dalam penelitian ini sebagaimana menurut Hasan (2010:15) merupakan lembaga yang berdasarkan prinsip syari'ah, maka produk-produknya harus berdasarkan syari'ah antara lain bercirikan: "Menghindari unsur riba, menggunakan prinsip nisbah bagi hasil, menghindari unsur ketidakpastian (*gharar*), menghindari unsur gambling/judi".

Pengertian Promosi Penjualan

Salah satu upaya agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen adalah dengan melaksanakan promosi secara tepat dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti : *advertising, personal selling, sales promotion*, dan publisitas. Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pelanggan atau konsumen tentang sasaran perusahaan dan bauran pemasarannya. Bauran promosi adalah kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan. Kegiatan memperkenalkan produk dengan meyakinkan dan meningkatkan kembali manfaat suatu produk kepada para pembeli dengan harapan mereka akan termotivasi dan secara suka rela membeli produk tersebut.

Menurut Mursid (2014:95) "Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan". Menurut Staton dalam Alma (2009:135) menyatakan "Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan pengeluaran yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa, yang mempunyai tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen". Promosi merupakan komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, mengingatkan calon pembeli suatu produk untuk mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Kegiatan promosi secara terus-menerus dan terencana dapat memecahkan tiga persoalan penting dalam setiap bisnis, tidak terkecuali bank syari'ah, persoalan tersebut (Alma, 2009:164) adalah:

1. Informasi produk, promosi dapat memberikan informasi tentang bauran pemasaran, produk, sistem distribusi, harga dan manfaat utama yang ditawarkan oleh produk bank syari'ah.
2. Persepsi masyarakat. Promosi dapat memecahkan persepsi konsumen yang keliru terhadap produk perusahaan yang memasarkannya. Promosi dapat digunakan atau meluruskan persepsi atau meningkatkan citra bank syari'ah menjadi nomor 1 di benak masyarakat Indonesia, bahkan tidak mustahil keseluruh penjuru dunia.
3. Promosi dapat mendorong terjadinya keinginan untuk membeli atau menggunakan merek/produk (*buying brand registred*), baik secara langsung maupun pada masa yang akan datang (tidak langsung).

Dalam proses pemasaran, promosi merupakan bagian penting. Promosi adalah upaya menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli, dan untuk menarik para pembeli promosi yang dilakukan dengan cara yang tepat sehingga menarik minat calon pembeli. Di dalam promosi, Nabi menganjurkan agar tidak berbohong/menipu dengan kata-kata manis. Dalam bisnis modern, paling tidak kita menyaksikan cara-cara yang tidak terpuji yang dilakukan sebagai pembisnis dalam melakukan penawaran produknya, yang dilarang dalam ajaran islam.

Konsumen pertama kali akan tertarik untuk membeli suatu produk setelah ia yakin melihat, memegang, atau bahkan mencoba produk tersebut. Kenyataannya banyak produk yang ditawarkan oleh para penjual atau produsen tidak dapat diperlakukan sedemikian. Salah satu media yang digunakan untuk mengarahkan pikiran calon konsumen hingga akhirnya tertarik dan memutuskan untuk membeli adalah melalui periklanan yang mengesankan. Iklan yang baik dan tidak mengada-ada atau menipu dengan menampilkan sesuatu yang bertentangan dengan keadaan yang senyatanya (Rismitati dan Suratno, 2006:193).

Indikator Promosi Penjualan

Pemasar harus memahami betul bagaimana sarana yang tepat dalam memasarkan produk/jasa yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Mursid, 2014:96), hal tersebut yang digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini:

- a. Mempengaruhi. Promosi berusaha mengubah tingkah laku yang ada kemudian penjual sebagai sumber yang selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang produk yang ditawarkannya supaya pembeli membeli barang atau jasa perusahaan.
- b. Memberitahu. Kegiatan promosi untuk memberitahu pada yang dituju tentang produk yang ditawarkan perusahaan karena sebagian orang tidak akan membeli barang sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta faedahnya. Promo bersifat informasi penting bagi konsumen karena dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan.
- c. Membujuk. Dalam hal ini, terutama diarahkan untuk mendorong pembeli. Perusahaan di sini tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tapi lebih mengutamakan untuk menciptakan agar dapat memberi pengaruh terhadap perilaku pribadi.
- d. Mengingat. Di sini kegiatan promosi dilakukan untuk mempertahankan merek produk supaya melekat di hati masyarakat. Jadi di sini perusahaan paling tidak berupaya untuk mempertahankan pembelinya yang sudah ada.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2009:105) bahwa "Keputusan pembelian merupakan serangkaian keputusan yang menyangkut produk, harga, penyampaian, promosi, dan sebagainya, untuk melakukan pembelian dengan tujuan memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya". Menurut Tjiptono (2005:53) "Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan

keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”. Keputusan pembelian merupakan suatu proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif. Proses tersebut mungkin akan memakan waktu berbulan-bulan lamanya, dengan suatu seri keputusan-keputusan yang dapat diidentifikasi dan diperbuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung. Setelah mempertimbangkan faktor yang ada pada dirinya, maka konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah antara lain meliputi beberapa tahap yang dimulai dari jauh sebelum faktor pembelian.

Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Alma (2009:104) sebagai berikut :

- a. **Pengenalan Kebutuhan/Masalah**
Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah, pembeli menyadari perbedaan antara keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam pembeli atau dari luar.
- b. **Pencarian Informasi**
Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya, mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.
- c. **Evaluasi Alternatif**
Evaluasi konsumen tergantung pada pilihan atribut produk sesuai atau tidak dengan keinginan konsumen. Untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih diantara beberapa alternative yang tersedia, pemasar perlu mengetahui bagaimana proses informasi konsumen tiba pada tahap pemilihan merk.
- d. **Keputusan Membeli**
Tahap yang harus diambil, penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merk di antara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan konsumen, mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merk yang disukainya.
- e. **Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)**
Dalam tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu purna pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Dalam memilih produk yang disukainya konsumen mempertimbangkan faktor-faktor tertentu yang menjadi pendorong baginya (motif pembelian). Motif pembelian (*the consumer buying motive*) berpengaruh terhadap konsumen dalam menyukai suatu barang yang ditawarkan. Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan jasa, pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi biasanya terpisah. Sebaliknya, sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Konsekuensinya, perusahaan jadi berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman. Menurut Tjiptono (2005:54)

untuk mengetahui keputusan penggunaan jasa (menabung) dapat diketahui berdasarkan indikator sebagai berikut:

Emosi dan *mood*

Menurut Tjiptono (2005: 54) “Emosi dan *mood* mempengaruhi pelanggan terhadap *service ecouter* atau interaksi”. Emosi mencakup *arousal*, berbagai bentuk *affect*, dan interpretasi kognitif terhadap *affect* yang bisa diberikan diskripsi tunggal, contohnya takut, marah, senang, sedih, surprise, *acceptance*, *disgust*, dan *anticipation*. Emosi memiliki intensitas dan urgensi psikologis yang lebih besar dibandingkan dengan *mood*. Per definisi, *Mood* adalah keadaan temporer disposisi menyenangkan atau tidak menyenangkan.

Sejumlah riset mengidentifikasi bahwa emosi dan *mood* bisa berpengaruh terhadap semua tahap proses pembelian konsumen. Konsumen yang sedang dalam *mood* positif, misalnya cenderung lebih efisien dalam pemrosesan informasi dan pembuatan keputusan, artinya mereka akan membuat keputusan lebih cepat. Sedangkan mereka yang sedang dalam *mood* negative akan cenderung mempertimbangkan hal-hal yang lebih rinci. Contohnya mahasiswa membaca materi kuliah sebelum kuliah di mulai, nasabah yang sedang dalam *mood* negative dan mengantri di depan *teller* bank, bisa di mulai komplain ke nasabah lain dan berdebat dengan *teller*.

a. Pengelolaan Layanan

Menurut Tjiptono (2005:54) “Pengelolaan layanan menggunakan metafora teater untuk menggambarkan dan menganalisis kinerja jasa, ini disebabkan karena baik teater maupun organisasi jasa bertujuan menciptakan dan mempertahankan kesan positif di hadapan pada audiensi”. Salah satu cara untuk mewujudkannya adalah mengelola pada *actor setting* fisik perilaku mereka secara cermat.

b. Peran Pengalaman (*Role theory and script theory*)

Menurut Tjiptono (2005:55) “Peran (*role*) adalah serangkaian pola perilaku yang dipelajari melalui pengalaman dan komunikasi, yang akan dilakukan oleh individu tertentu dalam interaksi social tertentu, dalam rangka mewujudkan efektifitas maksimum dalam pencapaian tujuan yang ditetapkan”. Dengan demikian peran merupakan kombinasi berbagai macam *social cues* atau ekspektasi masyarakat yang memandu perilaku dalam konteks spesifik. Berdasarkan *role theory*, pelanggan dan karyawan memiliki peran masing-masing dalam setiap *service ecouter*.

sementara itu *script* adalah struktur kognitif yang memandu transaksi jasa dan merinci alternative-alternatif yang tersedia bagi penjaga rokok, *teller* bank, *teller agent*, resepsionis, dan karyawan lain yang berhubungan dengan pelanggan. Di satu pihak dengan *script* yang terstruktur dapat memudahkan karyawan jasa dalam merespon berbagai macam kebutuhan pelanggan secara cepat.

c. Peran Pelanggan Lain (*Customer Compatibility*)

Menurut Tjiptono (2005:58) “Peran pelanggan lain yang menerima jasa pada saat bersamaan juga tidak kalah pentingnya dalam menentukan pengalaman jasa keseluruhan pelanggan tertentu”. Secara umum, kehadiran perilaku, kemiripan pelanggan lain yang menerima jasa di saat bersamaan berdampak pada kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan tertentu.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian korelasional, adalah menurut Azwar (2012:9) “Tujuan penelitian korelasional adalah untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab-akibat (pengaruh antar variabel) dengan berdasar atas pengamatan terhadap akibat yang ada dan mencari kembali faktor yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu

Variabel Penelitian

- a. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel yang lain terdiri dari:
 - 1) Variabel X_1 yaitu Produk Syari'ah (X_1).
 - 2) Variabel X_2 yaitu Promosi Penjualan (X_2):.
- b. Variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Keputusan Menabung (Y)

Populasi

Menurut Arikunto (2006:108) bahwa “Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah dan calon nasabah PT BTN Tbk. KCP Syari'ah Probolinggo dengan kriteria yang menabung dan memerlukan informasi produk syari'ah pada 1 – 30 April 2017 setiap hari rata-rata 28 orang dalam bulan April 2017 sebanyak 644 orang (23 hari x 28) dan responden mempunyai peluang/kesempatan yang sama (homogen).

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, menurut Arikunto (2006:112) “Apabila subyeknya kurang dari 100 orang, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, tetapi jika jumlah subyeknya besar dapat diambil 10% – 15% atau 20% – 25% atau lebih”. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, sampel diambil yang memenuhi kriteria tertentu (Sugiyono, 2011:67), hal ini dilakukan dengan pertimbangan terbatasnya waktu, biaya dan tenaga, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 10% dari jumlah populasi yaitu 64 orang ($644 \times 10\% = 64$) dengan kriteria nasabah yang menabung dan calon nasabah yang memerlukan informasi produk syari'ah.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif berupa analisis regresi berganda dan determinasi karena berkenaan dengan analisis untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan dengan menggunakan statistik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Jawaban Responden

- a. Variabel X_1 (Produk syari'ah)
Jawaban responden terhadap kuesioner tentang produk syari'ah yaitu 27% responden menyatakan sangat setuju, 56% menyatakan setuju, dan terdapat 13% responden yang menyatakan kurang setuju, 4% responden yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan menurut responden produk PT BTN Tbk. KCP Syari'ah Probolinggo tidak mengandung unsur riba, adanya imbalan bagi hasil dari simpanan (tabungan) setelah jangka waktu tertentu, tidak mengandung unsur saling dirugikan, dan menabung sama hal dengan melakukan investasi halal..
- b. Variabel X_2 (Promosi penjualan)
Jawaban responden terhadap kuesioner tentang promosi penjualan yaitu 27% responden menyatakan sangat setuju, 49% menyatakan setuju dan 20% menyatakan kurang setuju, dan 4% responden yang menyatakan tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa menurut sebagian besar responden promosi yang dilakukan PT BTN Tbk. KCP Syari'ah Probolinggo mampu

menciptakan kesan baik tentang produk yang ditawarkan, memberitahu tentang produk serta manfaatnya, mendorong untuk menabung dan mengingatkan merk produk tabungan.

c. Variabel Y (Keputusan menabung)

Jawaban responden terhadap kuesioner tentang keputusan menabung yaitu 17% responden menyatakan sangat setuju, 55% menyatakan setuju dan 22% menyatakan kurang setuju, dan terdapat 5% yang menyatakan tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden memutuskan menabung di PT BTN Tbk. KCP Syari'ah Probolinggo cenderung mempertimbangkan hal-hal yang lebih rinci tentang produk syari'ah, adanya kesan positif terhadap pelayanan yang dilakukan karyawan, karena adanya pengalaman dan komunikasi yang menyenangkan dari karyawan, peran nasabah lain yang menginformasikan tentang produk syari'ah.

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas sebagai berikut:

Tabel 1
Data Hasil Uji Validitas

No. Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r)	r_{tabel} <i>Product Moment</i>	Keterangan
<i>Produk Syari'ah (X₁)</i>			
x1_1	0,665	0,246	Valid
x1_2	0,738	0,246	Valid
x1_3	0,774	0,246	Valid
X1_4	0,817	0,246	Valid
<i>Promosi Penjualan (X₂)</i>			
x2_1	0,667	0,246	Valid
x2_2	0,731	0,246	Valid
x2_3	0,738	0,246	Valid
x2_4	0,615	0,246	Valid
<i>Keputusan Menaung (Y)</i>			
y_1	0,622	0,246	Valid
y_2	0,698	0,246	Valid
y_3	0,614	0,246	Valid
y_4	0,566	0,246	Valid

Sumber : Data primer diolah 2017

Dari dapat diketahui bahwa dari hasil uji validitas untuk semua pernyataan dari masing-masing variabel produk syari'ah, promosi penjualan, dan keputusan menabung tersebut dengan nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh lebih besar dari standar 0,246 (r_{tabel}) jadi termasuk dalam kategori valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 2
Data Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	Ket.
Produk syari'ah (X_1)	0,552	0,246	Reliabel
Promosi penjualan (X_2)	0,606	0,246	Reliabel
Keputusan menabung (Y)	0,666	0,246	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2017

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa dari uji reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* variabel produk syari'ah, promosi penjualan, dan keputusan menabung lebih besar dari 0,246, dari hasil uji reliabilitas ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan (kuesioner) yang digunakan bersifat reliabel, dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut

Analisis Data

Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel, hasil analisis dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 3
Data Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.278	1.669		4.362	.000
X1	.328	.093	.400	3.530	.001
X2	.246	.097	.288	2.542	.014

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah 2017

Pada Tabel 3 tersebut persamaan regresi berganda yang diperoleh yaitu $Y = 7,278 + 0,328X_1 + 0,246X_2$ makna dari persamaan regresi berganda ini sebagai berikut:

a. Konstanta $a = 7,278$

Nilai konstanta ini memberi pengertian bahwa tanpa adanya penilaian terhadap produk syari'ah dan promosi penjualan, maka keputusan menabung bernilai sebesar 7,278.

b. Koefisien regresi b_1 (Produk Syari'ah) = 0,328

Koefisien regresi ini memberi pengertian bahwa jika ada peningkatan satu satuan produk syari'ah berpengaruh terhadap peningkatan keputusan menabung sebesar 0,328 dengan variabel bebas lainnya (promosi penjualan) dianggap konstan.

c. Koefisien regresi b_2 (promosi penjualan) = 0,246

Koefisien regresi ini memberi pengertian bahwa jika ada peningkatan satu satuan promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan menabung sebesar 0,246 dengan variabel bebas lainnya (produk syari'ah) dianggap konstan.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh secara simultan antara produk syari'ah dan promosi penjualan terhadap keputusan menabung. Taraf signifikansi $\alpha = 0,05$; $df_1 = k -$

$1 = 3 - 1 = 2$, $df_2 = n - k = 64 - 3 = 61$, diperoleh nilai $F_{tabel(2)(61)} = 3,148$, kriteria pengujian pada tabel ANOVA.

Rumusan hipotesisnya:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$; Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 dan variabel X_2 secara simultan terhadap variabel Y .

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$; Variabel X_1 dan variabel X_2 (β_1, β_2) salah satu atau keduanya berpengaruh terhadap variabel Y .

Dari pengolahan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Data Uji Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.743	2	36.371	15.067	.000 ^a
	Residual	147.257	61	2.414		
	Total	220.000	63			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah 2017

Dari tabel 4 menunjukkan nilai uji hipotesis secara simultan yaitu $F_{hitung} = 15,067$ lebih besar dari nilai $F_{tabel} = 3,148$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dengan nilai probabilitas (Sig. F) = $0,00 < \alpha$ (0,05) hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 dan variabel X_2 secara simultan terhadap variabel Y , dengan demikian hipotesis yang ditetapkan dapat diterima yaitu “Ada pengaruh produk syari’ah dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BTN Tbk. KCP Syari’ah Probolinggo”.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniato (2013), Yogiarto (2014), Novitasari (2015) bahwa variabel produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan konsumen menabung.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial antara *customer service* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Taraf signifikansi $\alpha = 0,05/2 = 0,025$; $df = n - m = 64 - 3 = 61$, $t_{tabel} = 2,298$, kriteria pengujian pada tabel *Coefficients*.

Rumusan hipotesisnya:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$; Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 dan variabel X_2 secara parsial terhadap variabel Y .

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$; Ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 dan variabel X_2 secara parsial terhadap variabel Y .

Dari pengolahan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Data Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.278	1.669		4.362	.000
X1	.328	.093	.400	3.530	.001
X2	.246	.097	.288	2.542	.014

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah 2017

Dari tabel 13 menunjukkan nilai uji hipotesis secara parsial yaitu nilai $t_{hitung} X_1 = 3,530 > t_{tabel} = 2,298$ dengan nilai probabilitas (Sig. t) = $0,001 < \alpha / 2 (0,05/2=0,025)$ sedangkan nilai $t_{hitung} X_2 = 2,542 > t_{tabel} = 2,298$ dengan nilai probabilitas (Sig. t) = $0,014 < \alpha / 2 (0,05/2=0,025)$ hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 dan variabel X_2 secara parsial terhadap variabel Y, dengan demikian hipotesis yang ditetapkan terbukti yaitu “Ada pengaruh produk syari’ah dan promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BTN Tbk. KCP Syari’ah Probolinggo”.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniatio (2013), Yogiarto (2014), Novitasari (2015) bahwa variabel produk dan promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menabung.

c. Variabel Yang Dominan

Untuk mengetahui variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat dapat dilihat dari *Standardized Coefficients Beta* terdapat pada tabel 13 *Coefficients* yang menunjukkan nilai koefisien beta variabel $X_1 = 0,400$ lebih besar dari nilai koefisien beta variabel $X_2 = 0,288$, dengan demikian hipotesis yang ditetapkan terbukti yaitu “Variabel variabel produk syari’ah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BTN Tbk. KCP Syari’ah Probolinggo”.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh produk syari’ah dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BTN Tbk. KCP Syari’ah Probolinggo dibuktikan dengan uji hipotesis secara simultan yaitu $F_{hitung} = 15,067$ lebih besar dari nilai $F_{tabel} = 3,148 (F_{hitung} > F_{tabel})$ dengan nilai probabilitas (Sig. F) = $0,00 < \alpha (0,05)$.
2. Pengaruh produk syari’ah dan promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BTN Tbk. KCP Syari’ah Probolinggo dibuktikan uji hipotesis secara parsial yaitu nilai $t_{hitung} X_1 = 3,530 > t_{tabel} = 2,298$ dengan nilai probabilitas (Sig. t) = $0,001 < \alpha / 2 (0,05/2=0,025)$ sedangkan nilai $t_{hitung} X_2 = 2,542 > t_{tabel} = 2,298$ dengan nilai probabilitas (Sig. t) = $0,014 < \alpha / 2 (0,05/2=0,025)$.
3. Variabel variabel produk syari’ah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BTN Tbk. KCP Syari’ah Probolinggo yang ditunjukkan dengan nilai koefisien beta variabel $X_1 = 0,400$ lebih besar dari nilai koefisien beta variabel $X_2 = 0,288$.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian tersebut, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk produk syari'ah, sebaiknya PT BTN Tbk. KCP Syari'ah Probolinggo terus melakukan pengembangan produk tabungannya karena produk mempenpengaruh nasabah maupun calon nasabah memutuskan menabung ke PT BTN Tbk. KCP Syari'ah Probolinggo.
2. Hendaknya PT BTN Tbk. KCP Syari'ah Probolinggo lebih meningkatkan untuk memberikan informasi tentang produk syari'ah dari fitur atau keistimewaan produk yang berkaitan dengan aspek performan sehingga dapat menambah fungsi dari kualitas produk itu sendiri.
3. Hendaknya meningkatkan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah serta efisien dalam menggunakan produk, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun, sehingga nasabah dan calon nasabah lebih tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah variabel penelitian lainnya sehingga hasil penelitian menjadi lebih baik dan hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi bagi yang mengadakan penelitian selanjutnya yang berkaitan.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2008. *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Ascarya. 2008. *Akad dan Produk bank syari'ah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada,
- Azwar, Saifuddin. 2012. *Metode Statistik Dasar*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Departemen Agama Republik Indonesia. 2009. *Qur'an dan Terjemahannya* (Revisi Terbaru). Semarang: Asyifa'.
- E. Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratno. 2006 *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius.
- Fauzi, Muchamad. 2010. *Pengaruh Ketaatan Beragama, Atribut Produk Islami, Performance Quality, dan Reputation Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Kabupaten Pemalang*. Jurnal: Walisongo Vol. XVIII, 2010 journal.walisongo.ac.id
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syari'ah*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, Moh.. 2009. *Maetode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Soemitra, Andri. 2011. *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandi. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wibowo, Edy & Widodo, Untung Hendy. 2005. *Mengapa Memilih Bank Syari'ah*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Zuhri, Muh. 2006. *Riba dalam Al qur'an dan Maslah Perbankan*. Jakarta: Grafindo Persada