

Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo

Siti Wasiah
FEBI UINSA Surabaya |
Asfarani@gmail.com

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan apakah kualitas produk dan promosi penjualan mempunyai pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo, serta variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo. Sampel penelitian ini adalah beberapa nasabah Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga. Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar daripada promosi penjualan. Adapun nilai t hitung untuk kualitas produk yaitu sebesar 4,896 atau 48,96%. Sedangkan variabel promosi penjualan sebesar 2,880 atau 28,08%.

Keyword: kualitas produk, promosi penjualan dan keputusan nasabah

Pendahuluan

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah¹. Bank syariah merupakan lembaga keuangan bank yang dikelola dengan dasar-dasar syariah, baik itu berupa nilai prinsip dan konsep. Kehadiran bank syariah di Indonesia mulai dikenal sejak berdirinya Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama di Indonesia yang berdiri tahun 1992 mampu menunjukkan keunggulannya kepada bank konvensional yang telah lama berdiri jauh sebelum bank syariah lahir².

Perbankan syariah bertujuan untuk memenuhi kebutuhan berbagai pihak yang menginginkan jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip syariah Islam, khususnya yang berkaitan dengan pelarangan riba, kegiatan spekulasi yang serupa dengan perjudian (*maysyir*), ketidakpastian (*gharar*). Dalam Islam, riba merupakan suatu kegiatan yang dilarang.

Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo merupakan salah satu bank yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta sebagai alternatif bagi masyarakat yang tidak sepekat dengan bunga atau riba. Setiap bank pasti memiliki tujuan untuk terus tumbuh dan berkembang dengan terus meningkatkan jumlah nasabahnya. Sebagai bank yang memiliki usia yang masih belia, lumrah kiranya jika bank yang mulai beroperasi 27 Oktober 2008 ini kini gencar memperkenalkan dirinya kepada masyarakat luas³.

Walaupun usia yang dimiliki masih tergolong belia namun pada tahun 2013 lalu Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo ini pernah melampaui target kinerja secara signifikan pada produk penyaluran dana (pembiayaan)⁴. Kesuksesan yang diraih Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang

¹Undang-undang no.21 tahun 2008.

²M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 104.

³Produk-produk Unggulan BSB_AMAM.htm, diakses pada 20 September 2016.

⁴Majalah BSB edisi Februari-Maret 2016, 8.

Sidoarjo merupakan hasil dari usaha yang dilakukan dalam bidang manajemen, karyawan serta kepercayaan nasabahnya.

Selain produk pembiayaan, Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo ini juga menawarkan produk penghimpunan dana (tabungan). Tabungan merupakan produk pendanaan yang terdapat pada lembaga keuangan yang penarikannya dapat dilakukan kapan saja. Tujuan masyarakat menabung yaitu untuk berjaga-jaga jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk masa depannya.

Bank Syariah Bukopin selalu berusaha menghasilkan dan menawarkan produk tabungan yang berkualitas. Setiap produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Bukopin sudah melalui proses penyesuaian dari segi bisnis maupun aplikasi dan prinsip-prinsip syariah guna memenuhi kebutuhan nasabah⁵.

Dewasa ini nasabah semakin cerdas dalam bersikap dan mengambil keputusan untuk memilih produk tabungan pada suatu bank⁶. Mereka akan memperhatikan faktor-faktor tertentu sebelum memutuskan untuk memilih produk tabungan yang akan digunakan. Bank Syariah juga dituntut untuk selalu mengikuti keinginan dan kebutuhan nasabah.

Salah satu produk penghimpunan dana yang ada di Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo yaitu tabungan IB siaga. Tabungan IB siaga merupakan tabungan yang menggunakan akad *wadiah yad dha'manah* yang berarti *mustawda'* (bank) dapat memanfaatkan dana dan menyalurkan dana yang disimpan serta menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh *muwaddi'* (nasabah)⁷. Terdapat banyak fasilitas dan kemudahan yang terdapat dalam tabungan IB siaga ini yang membedakan dengan produk tabungan yang lain. Produk

⁵Ibid.

⁶Kasmir, *Pemasaran Bank edisi revisi cetakan keempat*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), 52.

⁷<http://www.syariahbukopin.co.id/id/produk-dan-jasa/pendanaan/tabungan-ib-siaga>, dikases pada 9 November 2016.

tabungan IB siaga ini merupakan tabungan untuk membantu memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin menabung. Tabungan ini didisain untuk memberikan kemudahan disertai pelayanan yang baik bagi kalangan mahasiswa serta masyarakat umum⁸.

Tabungan IB siaga merupakan produk unggulan Bank Syariah Bukopin untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang membutuhkan produk tabungan. Tabungan IB siaga ini juga merupakan produk yang paling diminati nasabah dibandingkan produk tabungan yang lain yang ada di Bank Syariah Bukopin. Jumlah nasabah tabungan IB siaga ini juga selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya.⁹.

Tabel 1.1
Produk Tabungan Bank Syariah Bukopin

Nama Produk Tabungan	Presentase Kenaikan
Tabungan IB Siaga	13,74%
Tabungan IB Rencana	10,26%
Tabungan IB Siaga Bisnis	0,09%
Tabungan IB Siaga Haji	-35,72%
Tabunganku IB	12,50%

Bank Syariah Bukopin Sidoarjo

Ada banyak alasan kenapa nasabah memilih tabungan IB siaga, diantaranya karena faktor pelayanan serta pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut. Untuk menentukan strategi pemasaran yang baik, perbankan terlebih dahulu harus memahami calon nasabahnya sebagai pengguna jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler, keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada pemahaman perilaku konsumen.

Konsumen lebih menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas yang baik, kinerja atau fitur-fitur yang inovatif¹⁰. Kualitas yang terdapat pada produk yang dihasilkan

⁸Imam Mustain bagian SDI, *wawancara*, Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo, pada tanggal 3 November 2016.

⁹Ibid.

¹⁰Samsul Anam, et al, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: IAIN SA Press, 2013), 13.

juga harus memenuhi nilai-nilai pemenuhan kebutuhan di dalamnya¹¹. Suatu produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut sudah memenuhi keinginan konsumen bahkan melebihi apa yang konsumen harapkan.

Kualitas produk meliputi kinerja, keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, kemudahan penggunaan, serta kesan nasabah terhadap produk dan pelayanan yang diberikan perbankan¹². Kualitas memang menjadi faktor penentu keberhasilan saat ini. Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup perusahaan. Suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada masyarakat jika ingin terus berkembang. Perusahaan yang memiliki kualitas yang lebih baik akan memberikan customer value yang lebih baik. Dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan nasabah serta menarik nasabah baru, yang pada akhirnya perusahaan tersebut mampu meningkatkan tingkat penjualan.

Dalam usaha menawarkan produk yang dihasilkan, Bank Syariah Bukopin melakukan promosi. Promosi merupakan topik yang menarik untuk ditelusuri, sebab promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perbankan yang berfungsi sebagai sumber informasi bagi masyarakat serta menjadi salah satu pertimbangan dalam menempatkan dananya di suatu bank.

Promosi merupakan suatu alat komunikasi perusahaan dengan nasabahnya. Selain sebagai alat komunikasi dengan nasabah, promosi juga bertujuan untuk menarik calon nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi merupakan sarana yang ampuh untuk menarik minat nasabah sehingga berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah¹³.

Promosi yang dilakukan Bank Syariah Bukopin berbagai dikemas dengan menarik. Promosi yang menarik tersebut

¹¹Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, (Yogyakarta: ANDI, 2002), 70.

¹²Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Jogjakarta: Graha Ilmu, 2010), 21.

¹³M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah...*, 170.

diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan. Kegiatan promosi haruslah dilakukan secara terarah dan efisien sehingga memberikan pengaruh yang positif terhadap meningkatnya penjualan. Pada akhirnya Bank Syariah Bukopin bisa memperoleh nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama. Bentuk promosi yang dilakukan Bank Syariah Bukopin yakni berupa pemberian hadiah bagi nasabah yang membuka tabungan IB siaga¹⁴. Selain itu Bank Syariah Bukopin juga memiliki program tabungan berhadiah. Program promosi tabungan ini berupa undian berhadiah dengan menggunakan sistem poin¹⁵. Promosi yang memberikan hadiah seperti yang dilakukan Bank Syariah Bukopin tersebut termasuk dalam bentuk promosi penjualan.

Program pemberian hadiah terbukti mampu menarik minat nasabah untuk memakai produk-produk bank syariah. Putri Indah meneliti dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Memilih BNI Taplus Pada Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KLN Citra Garden Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih tabungan BNI Taplus. Hal ini dikarenakan promosi penjualan dapat membawa citra yang positif dan dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan¹⁶.

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran serta memberikan nilai tambah atau insentif kepada konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

¹⁴ Imam Mustain bagian SDI, *wawancara*, Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo, pada tanggal 8 November 2016

¹⁵ Evi Yulia K, “Buka Tabungan Berkah iB SiAga dan Dapatkan Hadiahnya”, dalam <http://www.syariahbukopin.co.id/id/berita/berita-terbaru/bsb-luncurkan-program-tabungan-berhadiah-berkah-ib-siaga-berhadiah-berkah-tabungannya-berkah-juga-hadiahnya>, diakses pada 20 September 2016.

¹⁶ Putri Indah Pratiwi Tambunan, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Memilih BNI Taplus Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KLN Citra Garden Medan”, (Tugas Akhir—Politeknik Negeri Medan, 2013).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk memilih judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo”

Kajian Pustaka

A. Kualitas Produk

Menurut Kotler kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.¹⁷ Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dengan perusahaan dalam jangka panjang.¹⁸

Dalam Islam produk yang berkualitas yaitu produk yang berdaya guna secara moral bagi konsumennya.¹⁹

Menurut Sentot dimensi kualitas produk meliputi:²⁰

1. Kinerja produk (*performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
5. Daya tahan (*durability*) yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Serviceability
7. Estetika, yakni daya tarik produk oleh panca indra.
8. Citra dan reputasi

B. Promosi Penjualan

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit...*, 272.

¹⁸Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality & Satisfaction*, Edisi 3, (Yogyakarta: ANDI, 2011), 172.

¹⁹ Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafi'i Antoniu, Muliaman Damansyah Hadad, *Op Cit*, 380.

²⁰Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank...*, 21.

Menurut Fajar promosi penjualan merupakan suatu kegiatan promosi dengan cara membujuk langsung dan menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk kepada distributor atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan yang segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen²¹.

Menurut Sentot, promosi penjualan biasanya dilakukan dalam industri perbankan yaitu seperti:²²

1. Pemberian bunga khusus (*special rate*)
2. Pemberian insentif bagi nasabah dengan jumlah tertentu
3. Pemberian hadiah atau souvenir langsung untuk setiap pembukaan rekening baru
4. Pemberian kupon undian untuk hadiah promosi

C. Perilaku Konsumen

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Swastha Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Menurut Schiffinan dan Kanuk keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan²³.

²¹Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 147.

²² Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank...*, 138.

²³Schiffirman, Leon G dan Kamuk, Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen. Alih bahasa Zulkifirma Kasip*, (Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia, 2009), 112.

Secara psikologis, konsumen akan melalui sejumlah tahapan sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian. Berikut lima tahapan pengambilan keputusan yaitu²⁴:

- 1) Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan yang diinginkan. Kebutuhan dipicu oleh stimuli intern dan ekstern.
- 2) Pencarian informasi
Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu :
 - a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
 - b) Sumber komersial : iklan, pedagang, perantara, pengemasan
 - c) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
 - d) Sumber publik : media massa, organisasi rating konsumen
- 3) Evaluasi alternatif
Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Evaluasi alternatif merupakan cara konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian²⁵.
- 4) Keputusan pembelian

²⁴Samsul Anam, etc, *Manajemen Pemasaran...*, 63.

²⁵Liza Novia Sari "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang" (Skripsi--Universitas Tamansiswa Padang, 2015), 10.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain. Kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

- 5) Perilaku pasca pembelian
Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak-puasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

D. Kerangka Konseptual

Bank Syariah Bukopin harus mempunyai strategi khusus dalam menghadapi ketatnya persaingan lembaga keuangan khususnya perbankan syariah yang sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Mengetahui karakteristik nasabah, memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah, menciptakan produk yang berkualitas dengan menggratiskan biaya administrasi serta melakukan promosi penjualan adalah beberapa cara yang dilakukan oleh Bank Syariah Bukopin agar mampu bersaing secara positif dalam menarik perhatian nasabah dan mempertahankan nasabahnya.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir diatas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. H_0 : kualitas produk tidak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga.

- Ha : kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga.
2. Ho : promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga.
Ha : promosi penjualan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga.

Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Menurut pendekatannya penelitian ini merupakan penelitian lapangan yakni pengamatan langsung ke obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Berdasarkan jenis data pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif untuk mengukur variabel bebas dan terikat dengan angka-angka yang diolah melalui analisis statistik.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo. Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 15 Desember 2016- 5 Januari 2017.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁶

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi²⁷. Sampel dalam penelitian

²⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta , 2008), 115.

²⁷ Ibid., 62.

ini adalah sebagian nasabah yang memiliki rekening tabungan. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti: nasabah yang memiliki rekening tabungan IB Siaga.

Dalam menentukan sampel pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik Slovin yaitu dengan rumus²⁸ :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

dimana: n = sampel
N = populasi
e = perkiraan tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah jumlah nasabah tabungan IB siaga dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%, dengan mengikuti perhitungan di atas maka hasilnya adalah:

$$n = \frac{9200}{1+9200(0,1)^2}$$

$$n = 98,9$$

Dengan demikian, maka dari jumlah populasi 9.200 diperoleh ukuran sampel sebesar 98,9 atau dibulatkan menjadi 99 sampel penelitian. Dan dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 100.

D. Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.²⁹ Variabel penelitian ini terdiri dari dua kelompok utama yaitu

²⁸Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, 34.

²⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, 60.

variabel dependen dan variabel independen. Berikut ini adalah pengukuran masing- masing variabel yang diajukan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga,

2. Variabel Independen

Variabel independen (bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain, variabel ini dinyatakan dalam tanda x. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (x_1) dan promosi penjualan (x_2). Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat atau konsumen³⁰. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

E. Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Apabila seluruh instrument yang diujikan sesuai, maka instrument tersebut dikatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a. Apabila r hitung $\geq r$ tabel, maka kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $< r$ tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

2. Uji reliabilitas

³⁰Kotler Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,1997), 51.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen memiliki reliabilitas yang baik jika koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

F. Datad an Sumber Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Data juga dapat diartikan sebagai kumpulan fakta atau angka atau segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya sehingga dapat digunakan untuk menarik suatu kesimpulan³¹. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lokasi penelitian³². Sumber data primer dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki tabungan IB Siaga.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh atau dicatat oleh pihak lain. Data sekunder merupakan data yang berasal dari sumber kedua yang dapat diperoleh melalui buku-buku, brosur dan artikel yang didapat dari website³³. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, brosur dan artikel yang berhubungan dengan penelitian.

³¹Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013),16.

³²Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2009), 122.

³³Ahmad Tanzeh, *Pengantar...*, 54-55.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara memperoleh data tentang variabel-variabel yang telah ditetapkan. Sehingga dapat diperoleh data yang relevan akurat dan reliabel. Untuk memperoleh data yang diinginkan dalam variabel penelitian ini, penulis menggunakan metode atau teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuisisioner / metode angket

Jenis kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner tertutup. Artinya yaitu pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda³⁴. Kuisisioner yang akan digunakan sebagai instrumen pengukuran menggunakan skala likert.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pernyataan positif, sehingga pemberian skor dalam pernyataan adalah sebagai berikut :

- | | |
|------------------------------|-----|
| a) SS (sangat setuju) | = 5 |
| b) S (setuju) | = 4 |
| c) N (netral) | = 3 |
| d) TS (tidak setuju) | = 2 |
| e) STS (sangat tidak setuju) | = 1 |

H. Teknik Pengolahan Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Analisis Linier Berganda
2. Uji Asumsi Klasik
3. Uji Hipotesis
4. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Penelitian

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Perjalanan Bank Syariah Bukopin diawali dari bentuk Badan Hukum Koperasi pada tanggal 10 Juli 1970 dengan

³⁴Syofian Siregar, *Metode Penelitian...*,21.

nama Bank Umum Koperasi Indonesia (Bukopin). Melalui rapat anggota pada tanggal 2 Desember 1992, Bank Umum Koperasi Indonesia mengubah status Badan Hukum Bank Bukopin dari Koperasi menjadi Perseroan Terbatas.

Berlakunya UU No.10 tahun 1998 tentang perubahan UU No.7 Tahun 1999 tentang perbankan menandai berlakunya sistem perbankan ganda (dual system) di Indonesia atau dengan kata lain Bank Konvensional dimungkinkan untuk membentuk Unit Usaha Syariah (UUS). Unit Usaha Syariah yang didirikan oleh Bank Bukopin berkedudukan di kantor pusat Bank Bukopin. Pada tahun 2006 dibuka cabang syariah di kota Medan, dan pada tanggal 9 Desember 2008 dibuka cabang syariah di kota Sidoarjo.

Variabel	Pernyataan	R tabel	R hitung	Keterangan
Kualitas produk (X ₁)	X1.1	0,195	0,722	Valid
	X1.2	0,195	0,569	Valid
	X1.3	0,195	0,742	Valid
	X1.4	0,195	0,714	Valid
	X1.5	0,195	0,601	Valid
	X1.6	0,195	0,789	Valid
	X1.7	0,195	0,68	Valid
	X1.8	0,195	0,696	Valid
Promosi penjualan (X ₂)	X2.1	0,195	0,705	Valid
	X2.2	0,195	0,618	Valid
	X2.3	0,195	0,592	Valid
	X2.4	0,195	0,764	Valid
	X2.5	0,195	0,668	Valid
	X2.6	0,195	0,541	Valid
Keputusan nasabah (y)	Y1	0,195	0,599	Valid
	Y2	0,195	0,635	Valid

Y3	0,195	0,605	Valid
Y4	0,195	0,643	Valid
Y5	0,195	0,75	Valid
Y6	0,195	0,755	Valid

Bank Syariah Bukopin memiliki visi menjadi Bank Syariah pilihan dengan pelayanan terbaik, dan misi perusahaan Misi Bank Syariah Bukopin yaitu memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah, membentuk Sumber Daya Insani yang profesional dan amanah, memfokuskan pengembangan usaha pada sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dan meningkatkan nilai tambah kepada stake holder³⁵.

B. Hasil Uji Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 4.26

Uji validitas

Sumber: output SPSS 20

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua pertanyaan yang diajukan memiliki nilai validitas '0,195. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan valid dan dapat dilanjutkan.

b. Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS 20, didapat hasil Cronbach Alpha lebih besar dari 0,5 untuk ketiga variabel yaitu variabel kualitas produk, promosi penjualan dan keputusan nasabah. Hasil reliabilitas variabel-variabel dapat dilihat pada tabel 4.28 yaitu:

Tabel 4.28

³⁵www.syariahbukopin.ac.id

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,769	Reliabel
Promosi penjualan (X2)	0,76	Reliabel
Keputusan nasabah (y)	0,765	Reliabel

Hasil Uji Reliabilitas
Sumber: output SPSS 20.0

Berdasarkan hasil uji reliabilitas masing-masing variabel mempunyai nilai diatas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai korelasi yang kuat.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual terstandarisasi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dengan menggunakan SPSS 20.00 menghasilkan grafik sebagai berikut:

Tabel 4.29

Hasil uji normalitas dengan kolmogorof- Smimov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Standardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0,739
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,645

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: output SPSS 20.0

Hasilpengujiandari 100 sampel diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi residual sebesar 0,645yang lebih besar dari 0,05,

sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki distribusi normal.

b. Heteroskedastisitas

Tabel 4.30
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	t	g
(Constant)	,000	1,000
Kualitas produk	,000	1,000
Promosi penjualan	,000	1,000

a. Dependent Variable: keputusan nasabah
Sumber hasil output regresi

Output hasil uji gleder pada tabel coefisient terlihat nilai sig. 1,000 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat diputuskan tidak ada gejala heteroskedastisitas

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk memperoleh korelasi yang sebenarnya, yang murni, yang tidak dipengaruhi oleh variabel-variable lain yang mungkin saja berpengaruh. Istilah dikontrol menunjukkan pada pengertian ditiadakan pengaruhnya terhadap variabel-variabel yang dikorelasikan.

Tabel 4.31
Hasil uji Multikolinieritas
Coefficients^a

	Collinearity Statistics	
	nce	VIF
(Constant)		
Kualitas produk	,424	2,359
Promosi penjualan	,424	2,359

b. Dependent Variable: keputusan nasabah
Sumber hasil output regresi

Berdasarkan tabel di atas, dari hasil uji *Variance Inflation Factor*(VIF) pada hasil output SPSS tabel *Coefficients*, masing-masing variabel independen memiliki VIF <10 dan nilai *Tolerance* '0,1. Maka dapat dinyatakan model regresi linear berganda tidak terdapat *multikolinieritas* antara variabel dependen dengan variabel independen yang lain sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

3. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.32

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Keputusan Nasabah
Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients	
	B	ror
(Constant)	4,720	1,692
X ₁	,375	,076
X ₂	,313	,109

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber hasil output regresi

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 4,720 menyatakan bahwa jika variabel kualitas produk dan promosi penjualan dalam keadaan tetap maka keputusan nasabah memilih tabungan sebesar 4,720 satu satuan.
- b) Koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X₁) bertanda positif sebesar 0,375. Artinya setiap kenaikan (karena positif) 1 satuan kualitas produk tabungan akan meningkatkan nilai keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga sebesar 0,375 satuan. Dan sebaliknya bila nilai kualitas produk turun sebesar 1 satuan, maka keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,375 satu satuan.

- c) Koefisien regresi pada variabel promosi penjualan (X_2) bertanda positif sebesar 0,313. Artinya bila promosi penjualan mengalami kenaikan 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga sebesar 0,313 satu satuan. Dan sebaliknya bila nilai promosi penjualan turun sebesar 1 satuan, maka keputusan untuk menjadi nasabah juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,313 satu satuan.
- d) Tanda (+) menandakan hubungan yang searah, sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t yaitu suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (kualitas produk dan promosi penjualan) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (keputusan nasabah).

Tabel 4.33

Hasil uji t atau parsial

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	4,720	1,692	2,789	,006
Kualitas produk	,375	,076	4,896	,000
Promosi penjualan	,313	,109	2,880	,005

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber hasil output regresi

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk constant yaitu 2,789. Pada tabel t dengan db 97 dan taraf signifikan 0,05 diperleh 1,660, karena T hitung 'T tabel maka Ha diterima. Nilai signikan terlihat pada kolom sig yaitu 0,006itu berarti probabilitas kurang dari 0,05 maka Ha diterima.
 - b. Nilai t hitung unuk kualitas produk yaitu 4,896. Pada tabel t dengan db 97 dan taraf signifikan 0,05 diperoleh 1,660. Pada kolom sig terlihat 0,000 itu berarti probabilitas kurang dari 0,05. Karena t hitung 't tabel dan nilai signifikan <0,05 maka disimpulkan Ha diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan.
 - c. Nilai t hitung untuk promosi penjualan yaitu2,880. Pada tabel t dengan db 97 dan taraf signifikan 0,05 diperoleh 1,660. Pada kolom sig terlihat 0,005 itu berarti probabilitas kurang dari 0,05. Karena t hitung 't tabel dan nilai signifikan <0,05 maka disimpulkan Ha diterima. Artinya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan.
- b. Uji F**

Uji F menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen . Hasil perhitungan uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.34

Hasil Uji F atau Simultan
ANOVA^a

Model	Df	F	Sig.
Regression	2	63,300	,000 ^b

Residual	97		
Total	99		

- a. Dependent Variable: keputusan nasabah
 - b. Predictors: (Constant), promosi penjualan, kualitas produk
- Sumber: data primer yang sudah diolah, SPSS 20.0

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai F hitung yaitu 63,300, sedangkan nilai F tabel dapat diperoleh dengan menggunakan tabel F dengan derajat bebas (df). Residual (sisa) yaitu 97 sebagai df penyebut dan df regression (perlakuan) yaitu 2 sebagai df pembilang, dengan taraf signikan 0,05 sehingga diperoleh nilai F tabel yaitu 3,0718. Karena f hitung (63,300) > F tabel (3,0718) maka H_0 diterima. Berdasarkan nilai signikan terlihat pada kolom sig yaitu 0,000 itu berarti probabilitas kurang dari 0,05 maka H_0 diterima.

5. Koefisien Determinasi

Tabel 4.35
 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,752 ^a	,566	,557		2,15926

- a. Predictors: (Constant), promosi penjualan, kualitas produk
 - b. Dependent Variable: keputusan nasabah
- Sumber: data primer yang sudah diolah, SPSS 20.0

Pada tabel di atas angka R = 0,752 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan yang kuat. Hubungan variabel X_1 dan X_2 (kualitas produk dan promosi penjualan) dengan Y (keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga) sangat mempengaruhi.

R Square adalah 0,566 yaitu hasil kuadrat dari koefisien korelasi ($0,752 \times 0,752 = 0,566$). *Adjusted R Square* adalah 0,557 atau 55,7% variabel terikat

keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan promosi penjualan dan sisanya 44,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model.

Standar Error of the Estimate (SEE) adalah 2,15926. Semakin kecil Standar Error of the Estimate akan membuat model regresi semakin kuat dalam memprediksi variabel dependen.

Kesimpulan

1. Secara parsial kualitas produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga. Hasil t hitung variabel kualitas produk (X_1) sebesar 4,896 dan koefisien regresi variabel kualitas produk yang menunjukkan angka positif yaitu sebesar 0,375 dan mempunyai signifikansi sebesar 0,000 (dibawah 0,05). Hasil t hitung variabel promosi penjualan (X_2) sebesar 2,880 dan koefisien regresi variabel promosi penjualan yang menunjukkan angka positif yaitu sebesar 0,313 dan mempunyai signifikansi sebesar 0,005 (dibawah 0,05).
2. Secara simultan variabel kualitas produk (X_1) dan promosi penjualan (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga. Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung 'F tabel (63,300 '3,0718) dan memiliki signifikansi sebesar 0,000 (dibawah 0,005) maka hipotesis diterima.
3. Dari kedua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan nasabah dibandingkan dengan promosi penjualan.

Daftar Pustaka

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Lembaga Keuangan Syariah Suatu kajian Teoritis Praktis*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2012.
- Anam, Samsul etc, *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: IAIN SA Press, 2013.
- Armstong, Kotler. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ketiga Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Quran dan Terjemah*. CV Penerbit J-ART, 2004.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi kelima*. Semarang, Universitas Diponegoro, 2011.
- Kasmir. *Pemasaran Bank edisi revisi cetakan keempat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004.
- Majalah BSB Februari – Maret Edisi 39.
- Schiffirman, Leon G dan Kamuk, Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen. Alih bahasa Zulkifirma Kasip*. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia, 2009..
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta , 2008.
- Tambunan Putri Indah Pratiwi, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Memilih BNI Taplus Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KLN Citra Garden Medan”, Tugas Akhir—Politeknik Negeri Medan, 2013.
- Undang-undang no.21 tahun 2008.