

Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Smart Ib Wadiah Pada PT. Bank Sumut Syariah Kc. Medan

Effect of Product, Service Quality and Promotion on the Decision to Become a Smart IB Wadiah at PT. Bank Sumut Syariah Medan Branch Office

Dewi Syufhiyanti^{a,1}, M. Abrar Kasmin Hutagalung^{b,2}

^a Prodi Perbankan Syariah, Universitas Potensi Utama

^b Dosen Prodi Ekonomi Syariah, Universitas Potensi Utama

Universitas Potensi Utama, K.L Yos Sudarso KM 6,5 No.3A Tj. Mulia Medan

E-mail: akundewi300@gmail.com¹, mabrarkasmin@gmail.com²

ABSTRAK

Dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Smart IB Wadiah pada PT. Bank Sumut Syariah KC. Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asiatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Sampel penelitian ini berjumlah 98 responden yang merupakan nasabah Bank Sumut Syariah KC. Medan. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11.023 > 1.985$). Kemudian variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.191 > 1.985$). Selanjutnya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.292 > 1.985$). Hasil penelitian secara simultan yaitu variabel produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Smart IB Wadiah pada PT. Bank Sumut Syariah KC. Medan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 73.8 % besaran ikatan variabel produk, Kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Smart IB Wadiah pada PT. Bank Sumut Syariah KC. Medan, sedangkan sisanya 26.2 % adalah hal yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Keputusan Menjadi Nasabah

ABSTRACT

This study discusses the effect of product, service quality and promotion on the decision to become a Wadiah Smart IB savings customer at PT. Bank Sumut Syariah KC. Medan. The method used in this study is associative quantitative using multiple linear regression analysis. The sample of this research is 98 respondents who are customers of Bank Sumut Syariah KC. Medan. The results in this study indicate that partially the product variable has a positive and significant effect on the decision to become a customer as seen from the value of $t_{count} > t_{table}$ ($11.023 > 1.985$). Then the service quality variable has a positive and significant effect on the decision to become a customer as seen from the $t_{count} > t_{table}$ ($7.191 > 1.985$). Furthermore, the promotion variable has a positive and significant effect on the decision to become a customer, seen from the $t_{count} > t_{table}$ ($7.292 > 1.985$). The results of the study simultaneously namely product variables, service quality and promotions influence the decision to become a Wadiah Smart IB savings customer at PT. Bank Sumut Syariah KC. Medan. Based on the test results of the coefficient of determination shows that 73.8% the magnitude of the product variable bond, service quality and promotion on the decision to become a Smart IB Wadiah savings customer at PT. Bank Sumut Syariah KC. Medan, while the remaining 26.2% are things that were not examined in this study.

Keywords : Product, Service Quality, Promotion and Customer Decision

Disubmit: 14 Juni 2022

Info Artikel :
Direview: 16 Juli 2022

Diterima : 18 Agustus 2022

Copyright © 2023 - Journal UPU. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

<http://kti.potensi-utama.ac.id/index.php/MAIBIE/index> | redaksijurnalupu@gmail.com

Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan umumnya menerima simpanan giro, tabungan dan juga deposito. Bank dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang, menukar uang, memindahkan uang dan lainnya. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, menyebutkan bahwa bank ialah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk pembiayaan untuk meningkatkan taraf hidup rakyat. Salah satu bank yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk pembiayaan adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.

Adapun ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan perbankan syariah yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan (Ali-Imran:130).

Salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memutuskan akan menjadi nasabah adalah produk. Produk adalah sekumpulan atribut yang berwujud dan tidak berwujud yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Selain itu, kualitas pelayanan juga penting mempengaruhi nasabah dalam memutuskan menjadi nasabah tabungan. Kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Kemudian, promosi juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk mempengaruhi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk-produknya agar nasabah mengenal produk-produk yang dipromosikan sehingga mau membelinya.

PT. Bank Sumut Syariah merupakan bank milik pemerintah yang berbasis syariah yang menawarkan berbagai jenis produk berupa tabungan seperti tabungan wadiah, giro wadiah, tabungan mudharabah, giro mudharabah dan deposito IB mudharabah. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan memiliki beberapa jenis tabungan salah satunya tabungan Smart IB Wadiah. Tabungan Smart IB Wadiah merupakan tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip wadiah *yad dhamanah* yang merupakan titipan murni dengan seizin pemilik dana (*shahibul mal*) dapat dimanfaatkan bank sumut syariah, bank dapat mengelolanya didalam operasional bank untuk mendukung sektor rill, menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh pemilik dana, dapat diperjanjikan, dan dijamin keamanannya. Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) menjamin pengembalian titipan nasabah sampai dengan Rp. 2.000.000.000.

Produk tabungan Smart IB Wadiah ini merupakan salah satu produk terbaik Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan karena pada produk tabungan Smart IB Wadiah ini, tidak ada biaya administrasinya dikarenakan tabungan Smart IB Wadiah ini hanya titipan dari pemilik dana yang dananya boleh diambil kapan saja. PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan para nasabah dengan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hal yang membuat bisnis berhasil adalah berusaha menawarkan kualitas jasa yang tinggi dan melakukan pelayanan yang terbaik. PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan mengadakan promosi, hal itu dilakukan agar masyarakat akan mengetahui manfaat yang didapatkan dan menambah minat masyarakat untuk menabung.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diketahui bahwa penelitian ini bermaksud untuk meneliti lebih lanjut seberapa besar produk, kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi keputusan nasabah. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah produk, kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Smart IB Wadiah pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

1) Bank Syariah

Menurut UURI No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan Pasal 1 angka 1, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Menurut UURI No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yaitu bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.

Fungsi umum bank syariah adalah sebagai manajer investasi, investor, jasa keuangan, dan fungsi sosial. Bank syariah menawarkan bermacam jenis produk kepada nasabah. Produk yang ditawarkan perusahaan kepada nasabah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Hal tersebut menjadi tiga bagian yaitu kegiatan penghimpunan dana, kegiatan penyaluran dana dan jasa.

Bank syariah memiliki beberapa ciri-ciri yaitu bagi hasil keuntungan yang disepakati pada awal perjanjian, beban biaya hanya dikenakan sampai batas waktu kontrak, penggunaan presentase untuk perhitungan dan biaya administrasi selalu dihindarkan, dan keuntungan ditentukan sesudah mendapatkan keuntungannya bukan sebelumnya.

Bank syariah juga memiliki beberapa tujuan yaitu menyediakan lembaga keuangan perbankan sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat, meningkatnya partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan karena keengganan sebagian masyarakat untuk berhubungan dengan bank untuk menghindari bunga, membentuk masyarakat agar berfikir secara bisnis untuk meningkatkan kualitas hidupnya, dan menciptakan suatu keadilan melalui kegiatan investasi agar tidak muncul kesenjangan antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana.

2) Produk

Menurut Tengku Firli Musfar, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Menurut Miguna dan Nurhafifah, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen ke suatu pasar tertentu guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu memberikan kepuasan bagi penggunaanya. Produk diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahannya, dan berdasarkan tujuan konsumsi.

Berdasarkan wujudnya terdapat dua kelompok yaitu barang dan jasa, berdasarkan daya tahannya terdapat dua kelompok yaitu barang tidak tahan lama dan barang tahan lama, dan berdasarkan tujuan konsumsi terdapat dua kelompok yaitu barang konsumsi dan barang industri.

3) Kualitas Pelayanan

Menurut Rudy Haryanto, kualitas pelayanan adalah segala bentuk hal yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan pembeli. Menurut Rizal, Taufik dan Agus, kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk maupun jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dapat memenuhi harapan konsumen.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Pelayanan adalah perihal atau cara melayani. Sedangkan menurut Kotler, pelayanan adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu indikator yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk tindakan penyampaian produk dan jasa yang dilakukan perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa ciri-ciri dalam memberikan pelayanan yang baik diantaranya adalah tersedia sarana dan prasarana yang baik, memiliki karyawan yang baik, bertanggung jawab pada setiap nasabah, mampu melayani secara cepat dan tepat, memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik, berusaha memahami setiap keinginan dan kebutuhan nasabah, mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah, dan memberikan jaminan kerahasiaan pada setiap transaksi.

Perusahaan harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah mulai dari cara berpakaian dan berpenampilan yang rapi dan bersih, bersikap akrab dan ramah kepada nasabah dan memberikan senyuman yang ceria, menyapa dengan lembut dan berusaha mengenal nama nasabah atau mengingatnya, ketika melayani nasabah harus bersemangat tidak boleh lesu, tidak memotong pembicaraan nasabah agar ia tak merasa kesal, bila belum dapat melayani beritahu kapan bisa dilayani, mampu meyakinkan nasabah untuk membeli produk dan memberikan kepuasan agar ia tak menyesal.

Dalam memasarkan produknya produsen selalu berusaha memuaskan keinginan serta kebutuhan para pelanggan lama maupun pelanggan yang baru. Oleh karena itu produsen perlu menguasai beberapa hal seperti kecepatan, ketepatan, jujur, amanah, keamanan, keramahan dan kenyamanan.

Menurut pandangan islam, kualitas pelayanan memiliki nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu bersikap profesional, berkata jujur, bersikap sopan dan ramah juga mejadi pribadi yang amanah.

4) Promosi

Menurut Zulki Zulkifli Noor, promosi adalah salah satu aspek yang sangat penting dalam hal pemasaran karena merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat dari produk. Hal itu dilakukan dengan harapan dapat menggerakkan hati nya untuk membeli produk. Menurut Zaenal Aripin, promosi adalah sebuah kegiatan yang bertujuan memberikan informasi ke pembeli untuk membeli atau menggunakan produk yang dipromosikan.

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi dan memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pembeli mau membeli dan menggunakan produk serta jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dengan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi memiliki beberapa jenis promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi.

5) Keputusan Pembelian

Menurut Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa pilihan yang ada. Menurut Siti Nurhaliza Tanjung, keputusan pembelian adalah sesuatu yang diputuskan oleh nasabah untuk memilih dalam melakukan pembelian atau menggunakan suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh nasabah dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu barang dan jasa. Keputusan nasabah memiliki beberapa tahap dalam memutuskan membeli yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian produk maupun jasa seringkali melibatkan dua orang atau lebih. Ada lima peranan yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian seperti pencetus ide, pemberi pengaruh,

pengambil keputusan, si pembeli dan si pemakai. Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami seorang konsumen dalam melakukan tindakan.

3. METODE

1) Waktu dan Lokasi **Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai bulan Agustus 2022. Dan untuk mendapatkan data yang mendukung, maka dilakukan penelitian pada Bank Sumut Syariah KC. Medan di Jl. Brigjend Katamso, A U R, Medan Maimun.

2) Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif asosiatif, digunakan karena memakai dua variabel atau lebih guna mengetahui pengaruh antara satu dengan variabel lain.

3) Populasi dan Sampel

Populasi merupakan generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Smart IB Wadiah Bank Sumut Syariah KC. Medan dalam satu tahun terakhir yang berjumlah 4.795 nasabah dengan jumlah sampel 98 nasabah.

4) Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan semua data yang diperlukan dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti setelah menetapkan populasi dan sampelnya. Cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dalam suatu penelitian yaitu dengan:

1) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan juga pernyataan kepada responden.

2) Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk mencari data mengenai objek penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa catatan, buku, majalah, surat kabar, transkrip, notulen, rapot, agenda dan lain sebagainya.

3) Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan suatu pengolahan data yang memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi

4) Uji Validitas dan Reliabilitas

- a) Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui tepat atau tidaknya suatu kuesioner yang dibuat. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Pengukuran validitas dilakukan menggunakan rumus *product moment pearson* dan taraf signifikansi 0.05 atau 5%. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan nilai r_{tabel} dengan Rumus: $df = n - 2$

- b) Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama

dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Untuk mengetahui apakah instrumen reliabel atau tidak maka menggunakan batasan 0,6.

$$\text{Rumus: } r_n = \left[\frac{k}{k-1} + 1 \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

5) Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan yang artinya memberikan makna, menjelaskan pola dan mencari hubungan antar berbagai konsep.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mampu mempunyai distribusi normal atau tidak. Syarat untuk mendapatkan model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal dan mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis grafik maka data berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak original, variabel original adalah variabel bebas yang nilai kolerasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat pola heteroskedastisitas. Dalam uji heteroskedastisitas terdapat dua metode yaitu metode scatter plot dan uji glejser.

d) Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependent secara parsial. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing independent yaitu: produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap satu variabel dependent, yaitu keputusan menjadi nasabah tabungan.

e) Uji F

Uji f dilakukan dengan tujuan untuk menguji keseluruhan variabel independent, yaitu: produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap satu variabel dependent, keputusan menjadi nasabah tabungan Smart IB Wadiah secara bebas dengan signifikan sebesar 0,05.

f) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent. Nilai determinan antara nol sampai satu.

g) Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Dalam penelitian ini regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan.

Rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan

X1 = Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Promosi

β_1 = Koefisien Produk

β_2 = Koefisien Kualitas Pelayanan

β_3 = Koefisien Promosi

α = Konstanta

e = Error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	968.618	3	322.873	92.028	.000 ^b
Residual	329.790	94	3.508		
Total	1298.408	97			

Dari tabel diatas menunjukkan nilai untuk F hitung 92.028 dan signifikan bernilai 0.000, untuk F tabel diperoleh 2,70. Dalam penelitian ini produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini dapat dilihat dari F hitung > F tabel (92.028 > 2,70) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05) dalam penelitian ini Ha diterima yang artinya secara simultan produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Tabel 2 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.061	1.501		-2.039	.044
Produk	.594	.054	.585	11.023	.000
Kualitas Pelayanan	.298	.041	.380	7.191	.000

Promosi	.311	.043	.381	7.29 2	.000
---------	------	------	------	-----------	------

Dalam penelitian ini produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah terlihat dari t hitung $>$ t tabel ($11.023 > 1.985$) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dalam hal ini H_a diterima yang artinya secara parsial produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah terlihat dari t hitung $>$ t tabel ($7.191 > 1.985$) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dalam hal ini H_a diterima yang artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan. Promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah terlihat dari t hitung $>$ t tabel ($7.292 > 1.985$) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dalam hal ini H_a diterima yang artinya secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan.

Tabel 3 Hasil Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 _a	.746	.738	1.873

Tabel diatas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,738 yang berarti 73.8% besaran ikatan variabel produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan, sedangkan sisanya 26.2% adalah hal lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menggunakan nilai *Adjusted R Square* dikarenakan *Adjusted R Square* lebih cocok digunakan untuk analisis regresi linear berganda yang memiliki banyak variabel bebas.

PEMBAHASAN

Pengaruh produk terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial yang dilakukan menggunakan SPSS 22.0 bahwa pengaruh produk terhadap keputusan menjadi nasabah diperoleh nilai t hitung $>$ nilai t tabel ($11.023 > 1.985$) dengan nilai sig $<$ 0,05 ($0.000 < 0.05$). Kesimpulannya bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budi Gautama Siregar yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. Dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apri Diana Ariska yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa secara parsial variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan di BPRS Bumi Artha Sampang.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial yang dilakukan menggunakan SPSS 22.0 bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah diperoleh nilai t hitung $>$ nilai t tabel ($7.191 > 1.985$) dengan nilai sig $<$ ($0.000 < 0.05$). Kesimpulannya bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Inggit Dwi Andasari yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung tabungan haji dan umrah pada PT. Bank Muamalat tbk. KCP Stabat. Dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafni Zahara yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan IB Baitullah pada BNI Syariah Kantor Cabang Medan.

Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menjadi nasabah Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial yang dilakukan menggunakan SPSS 22.0 bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($7.292 > 1.985$) dengan $\text{sig} < 0,05$ ($0.000 < 0.05$). Kesimpulannya bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ima Mar'atus Sholikhah yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.

Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 22.0 bahwa pengaruh variabel produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah diperoleh nilai f hitung $> f$ tabel ($92.028 > 2,70$) dengan $\text{sig} < 0,05$ ($0.000 < 0.05$). Kesimpulannya bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rian Hidayatullah, M. Koesmawan dan aris Muftie yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa variabel produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menabung. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi produk, promosi dan kualitas pelayanan maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan anggota menabung.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Secara parsial variabel produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung $> t$ tabel ($11.023 > 1.985$) dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$)
- b. Secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung $> t$ tabel ($7.191 > 1.985$) dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$)
- c. Secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung $> t$ tabel ($7.292 > 1.985$) dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$)

- d. Secara simultan variabel produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji f hitung $> f$ tabel ($92.028 > 2.70$) dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$)

REFERENSI

- [1] Al-Butary, B., Murtani, A., Soemitra, A., & Muda, I. (2021). HOW THE EFFECT OF ONLINE TRANSPORTATION ON COMMUNITY WELFARE THROUGH UNEMPLOYMENT VARIABLES COVID 19 IN MEDAN CITY. *Journal of Contemporary Issues in Business & Government*, 27(6).
 - [2] Arafah, S. (2019). Pengukuran Efektivitas Pemasaran Tagline Iklan Shopee Dalam Melihat Minat Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 4(2), 80-91.
 - [3] Dinda Juliana Saputri dan Muhammad Abrar Kasmin Hutagalung. 2020. Pengaruh Pemanfaatan *E-Commerce*, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai AlFatih. *Jurnal Al-Qasd*, 2(2)
 - [4] Muhammad Ridwan dan Muhammad Abrar Kasmin Hutagalung. 2020. Analisis Pengaruh *E-Banking* Terhadap Pelayanan dan Kemudahan Perbankan Syariah dalam Bertransaksi: Studi Kasus Masyarakat Kota Medan. *NUKHBATUL 'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam*, 6(2)
 - [5] Rizki Audina dan Alim Murtani. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Laundry Syar'I (Studi Kasus Pada Konsumen Laundry Syar'I di Kota Medan). *Jurnal FEB*, 1(1)
 - [6] Elli Elisa Febriani. 2017. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Yad Dhammanah dengan Mudharabah Muthalaqah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu. Skripsi
 - [7] Saskia Putri, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto. 2021. Pengaruh Produk, Pelayanan dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2(1)
 - [8] Hartono, I. K., & Kasmin, M. A. (2021). Electronic Marketing Model for Higher Education.
 - [9] Hartono, H., Sadikin, M., Sari, D. M., Anzelina, N., Lestari, S., & Dari, W. (2020). Implementation of Artificial Neural Networks with Multilayer Perceptron for Analysis of Acceptance of Permanent Lecturers. *Jurnal Mantik*, 4(2), 1389-1396.
 - [10] Jamiah Harahap. 2018. Pelaksanaan Tugas Pemasaran Tabungan IB Martabe Wadiah Pada Perbankan PT. Bank Sumut KCP. Syariah Prof. HM Yamin. Skripsi
 - [11] Kurniawan, R. (2014). *Peranan pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan usaha masyarakat Kecamatan Batang Toru* (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).
 - [12] Miguna Astuti, Nurhafifah Matondang. 2020. Manajemen Pemasaran: UMKM Digital dan Sosial Media
 - [13] Miko, J., & Yudrieka, T. (2020). *Sosiodemografi Memoderasi Pemahaman Masyarakat Dengan Mendeterminasi Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal (Studi Kasus: Masyarakat Kota Medan)*. Muhammadiyah University North Sumatra.
-

- [14] Rudy Haryanto. 2020. Manajemen Pemasaran Bank Syariah Teori dan Praktik
- [15] Rizal Zulkarnaen, HER Taufik, Agus David Ramdansyah. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Manajemen dan Bisnis
- [16] Immanuel Edy Suranta Sebayang dan Nurhaida. 2021. Pengaruh Pelayanan Costumer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Taplus Muda Pada PT. Bank BNI KCU Medan. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Teknologi
- [17] Anggi Elisa Pamela. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengelola Akad Terhadap Minat Menjadi Nasabah di PT. Bank Sumut Kcpsy HM Yamin Medan
- [18] Zulki Zulkifli Noor. 2021. Manajemen Pemasaran Stratejik: Dilengkapi dengan Kasus-Kasus dalam Bidang Bisnis dan Sektor Publik
- [19] Siti Nurhaliza Tanjung. 2021. Pengaruh Reputasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji Pada PT. Bank Sumut KCPSY HM YAMIN
- [20] Nikolaus Duli. 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS
- [21] Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen Teknik Pendidikan dan Eksperimen