



PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP PENGGUNAAN PRODUK TABUNGAN DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP MARTAPURA

Nor Arpiah¹, Hu'shila Awalia Rizqiani², Nur Habibah³

¹²³Institut Agama Islam Darussalam Martapura

¹norarpiah28@gmail.com, ²hushila.rizqiani@gmail.com, ³nurhabibahme@gmail.com

Abstrak. Sebagian masyarakat Indonesia hampir menganut agama Islam dengan kehadiran Perbankan Syariah yang pengelolaannya menerapkan sistem bagi hasil dan prinsip Perbankan Syariah yang dianggap cocok dengan prinsip Islam, membuat Perbankan Syariah cukup banyak peminatnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan pelayanan terhadap penggunaan produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP Martapura, serta untuk mengetahui pengaruh promosi dan pelayanan secara bersama-sama terhadap penggunaan produk tabungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer yang dikaji menggunakan hipotesis dengan tahap uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji analisis regresi linear berganda yang dihitung menggunakan SPSS 25. Sebanyak 105 nasabah yang dipilih sebagai responden. Hasil penelitian uji t promosi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan produk tabungan dengan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,942 > t_{tabel} 1,659$. Hasil uji t pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan produk tabungan dengan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,207 > t_{tabel} 1,659$. Serta hasil uji f menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan pelayanan secara simultan terhadap penggunaan produk tabungan yang menunjukkan nilai $f_{hitung} 37,447 > f_{tabel} 3,08$. Hasil R^2 didapatkan 42,3% menunjukkan bahwa variabel promosi dan pelayanan berpengaruh secara bersama-sama.

Kata Kunci: *Promosi, Pelayanan, Penggunaan Produk Tabungan*

Abstract. A significant portion of the Indonesian population adheres to Islam. The Presence of Islamic banking, which operates on a profit-sharing system and principles aligned with Islamic values, has garnered considerable interest. This research aims to determine the effect of promotion and service on the use of savings products at Bank Syariah Indonesia KCP Martapura, as well as to examine the combined influence of promotion and service on the usege of these savings products. The study employs a quantitative approach. Primary data is analyzed using hypothesis testing, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis calculated with SPSS 25. A total of 105 customers were selected as respondents. The t-test result for promotion (X1) indicate a partial effect on the use of savings products, with a calculated t-value of 2,942 which is greater than the critical t-value of 1,659. The t-test results for service (X2) also show a partial effect on the use of savings products, with a calculated t-value of 5,207 which is greater than the critical t-value of 1,659. The F-test results indicate a positive and significant simultaneous effect of promotion and service on the use of savings products, with a calculated F-value of 37,447 which is greater than the critical F-value of 3,08. The R^2 value of 42,3% shows that the variables of promotion and service collectively influence the use of savings products.

Keywords: *Promotion, Service, Use of Savings Products*

PENDAHULUAN

Dalam sistem Perbankan di Indonesia terdapat 2 jenis sistem operasional perbankan, yaitu konvensional dan bank syariah. Sebagian masyarakat Indonesia yang hampir sebagian menganut agama Islam dengan kemunculan perbankan syariah yang pengelolaannya menerapkan sistem bagi hasil dan prinsip perbankan syariah yang dianggap cocok dengan prinsip Islam, menjadikan perbankan syariah cukup banyak peminatnya.

Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam pengelolaannya. Selain itu perbankan syariah juga disebut lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan jasa pelayanan dan pembiayaan yang lain. Prinsip hukum Islam adalah karena dalam prinsip syariah memiliki berbagai variasi akad yang akan menimbulkan variasi produk yang lebih banyak.

Perbankan syariah saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat baik dari sisi usaha, masyarakat serta pemberian kredit. Semakin banyaknya bank-bank syariah membuat persaingan dalam mempromosikan produk, jasa dan pelayanan harus semakin baik, supaya masyarakat semakin percaya untuk menggunakan produk yang dimiliki bank syariah Indonesia KCP Martapura. Hal tersebut yang memaksa bank harus semakin kreatif dan baik dalam mempromosikan produk yang dimiliki supaya semakin banyak memperoleh sumber-sumber dana baru.

Dalam era globalisasi ini, sektor perbankan memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Bank syariah Indonesia sebagai salah satu lembaga keuangan syariah terus berusaha meningkatkan kinerjanya untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya. Penggunaan produk tabungan di bank syariah Indonesia KCP Martapura menjadi fokus penelitian ini dengan menyoroti dua faktor utama yang mempengaruhi yaitu promosi dan pelayanan.

Produk tabungan bank syariah menerapkan dua akad yaitu akad wadiah dan mudharabah. Akad mudharabah adalah produk yang didasarkan atas prinsip bagi hasil, dimana pihak nasabah dan pihak bank akan berbagi keuntungan dan risiko dan hasil investasi tersebut. Sedangkan akad wadiah adalah produk tabungan yang menggunakan prinsip produk penitipan dana. Perbedaan dari kedua tabungan tersebut adalah terletak pada tujuan dari nasabah. Jika tabungan mudharabah tujuannya untuk menginvestasikan uang yang akan disimpan dibank. Sedangkan pada tabungan wadiah tujuannya untuk menyimpan dana yang disimpan dibank.

Strategi pemasaran dalam promosi mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan

meningkatkan penjualan produk atau jasa nya. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan ataupun peluang pada beberapa pasar sasaran.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat memengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 7 macam, yaitu tindakan yang mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), lingkungan fisik (*physical evidence*), dan partisipan (*people*).

Promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan memperhatikan konsumen. Salah satu promosi yang biasa dilakukan yaitu dengan menggunakan sosial media untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang dimiliki oleh bank syariah. Jika sebelumnya nasabah lebih dulu mengetahui keunggulan atau informasi mengenai produk yang akan dia pilih maka akan membuat nasabah semakin yakin untuk menggunakan produk tabungan dari bank syariah, terutama produk wadiah yang memiliki banyak keunggulan dan tidak memberatkan nasabah.

Selain dengan cara promosi untuk membuat masyarakat menggunakan produk bank syariah ada juga faktor lain yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Promosi dan pelayanan merupakan dua elemen penting dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank untuk menarik perhatian dan mempertahankan nasabah. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat nasabah terhadap produk tabungan, seperti iklan, promosi penjualan, dan kegiatan pemasaran lainnya. Di sisi lain, pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas mereka terhadap bank, mencakup berbagai aspek interaksi antara bank dan nasabah, termasuk keramahan staff, kecepatan layanan, dan kenyamanan fasilitas yang disediakan oleh bank.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara parsial dan simultan pada promosi dan pelayanan terhadap penggunaan produk tabungan di bank syariah Indonesia KCP Martapura. Dengan memahami pengaruh dari kedua variabel tersebut, di

harapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pihak bank dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penggunaan produk tabungan.

METODE PENELITIAN

Adapun dalam artikel ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan produk tabungan easy wadiah dan easy mudharabah. Untuk jumlah yang menggunakan easy wadiah sejumlah 9092 dan yang menggunakan easy mudharabah sejumlah 2475. Jadi jumlah yang menggunakan untuk produk tabungan easy wadiah dan easy mudharabah di Bank Syariah Indonesia KCP Martapura sejumlah 11.567 nasabah. Populasi merupakan sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian dan elemen populasi itu merupakan satuan analisis.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling adapun teknik dalam menetukan banyaknya jumlah sampel dapat menggunakan rumus Slovin memperoleh sampel sebanyak 105 dengan jumlah populasi 11.567. Pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan kepada nasabah sebagai responden yang menjadi objek penelitian. Sampel merupakan sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi, atau dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian.

Sumber data penelitian terbagi dalam kategori, yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh nasabah bank syariah Indonesia KCP Martapura sebagai responden. Sedangkan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari beberapa buku, jurnal, majalah brosur dan referensi lainnya. Data yang diperoleh kemudian di analisis. Analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah dimulainya proses pengumpulan data dengan cara mengedit, mengkode, membuat tabulasi, dan menyajikan data sedemikian rupa sehingga data tersebut mudah dipahami. Dalam pengolahan analisis data penelitian ini menggunakan alat analisis berupa aplikasi SPSS versi 25 untuk menghitung nilai statistik.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

Ha1 : Promosi dan Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP Martapura.

Ho1 : Promosi dan Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP Martapura.

Ha2 : Promosi dan Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP Martapura.

Ho2 : Promosi dan Pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP Martapura.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1
Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	63	60,0	60,0	60,0
	Laki-laki	42	40,0	40,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah (2024)

Dari tabel 1 di atas terlihat bahwa jenis kelamin responden perempuan sejumlah 63 orang atau 60,0% dan responden laki-laki sejumlah 42 orang atau 40,0%. Maka responden terbanyak ialah pada perempuan dengan jumlah 63 orang atau 60,0%.

Tabel 2
Gambaran Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 Tahun	58	55,2	55,2	55,2
	26 - 35 Tahun	10	9,5	9,5	64,8
	36 - 45 Tahun	16	15,2	15,2	80,0
	46 - 55 Tahun	16	15,2	15,2	95,2
	56 - 65 Tahun	4	3,8	3,8	99,0
	>65 Tahun	1	1,0	1,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Dari tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa usia responden 17-25 tahun adalah 58 orang atau 55,2%, 26-35 tahun sejumlah 10 orang atau 9,5%, 36-45 tahun sejumlah 16 orang atau 15,2%, 46-55 tahun sejumlah 16 orang atau 15,2%, 56-65 tahun sejumlah 4 orang atau 3,8%, dan >65 tahun 1 orang atau 1,0%. Maka lebih dominan usia responden 17-25 tahun sejumlah 58 orang atau 55,2%.

Tabel 3
Gambaran Responden Berdasarkan Produk Tabungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Easy Wadiah	80	76,2	76,2	76,2
	Easy Mudharabah	25	23,8	23,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Dari tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa produk easy wadiah sejumlah 80 orang atau 76,2%, produk easy mudharabah sejumlah 25 orang atau 23,8%. Maka lebih dominan menggunakan produk tabungan easy wadiah dengan jumlah 80 orang atau 76,2%.

Uji Validitas

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Promosi (X1)

Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
X1.1	0,669	0,192	Valid
X1.2	0,586	0,192	Valid
X1.3	0,490	0,192	Valid
X1.4	0,668	0,192	Valid
X1.5	0,709	0,192	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Pelayanan (X2)

Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
X2.1	0,435	0,192	Valid
X2.2	0,675	0,192	Valid
X2.3	0,727	0,192	Valid
X2.4	0,653	0,192	Valid
X2.5	0,704	0,192	Valid
X2.6	0,681	0,192	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Tabel 6

Hasil Uji Validitas Penggunaan Produk Tabungan (Y)

Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
Y1	0,398	0,192	Valid
Y2	0,589	0,192	Valid
Y3	0,423	0,192	Valid
Y4	0,549	0,192	Valid
Y5	0,640	0,192	Valid
Y6	0,587	0,192	Valid
Y7	0,503	0,192	Valid
Y8	0,591	0,192	Valid
Y9	0,630	0,192	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil hitung uji validitas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner pada penelitian ini adalah valid karena setiap butir pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

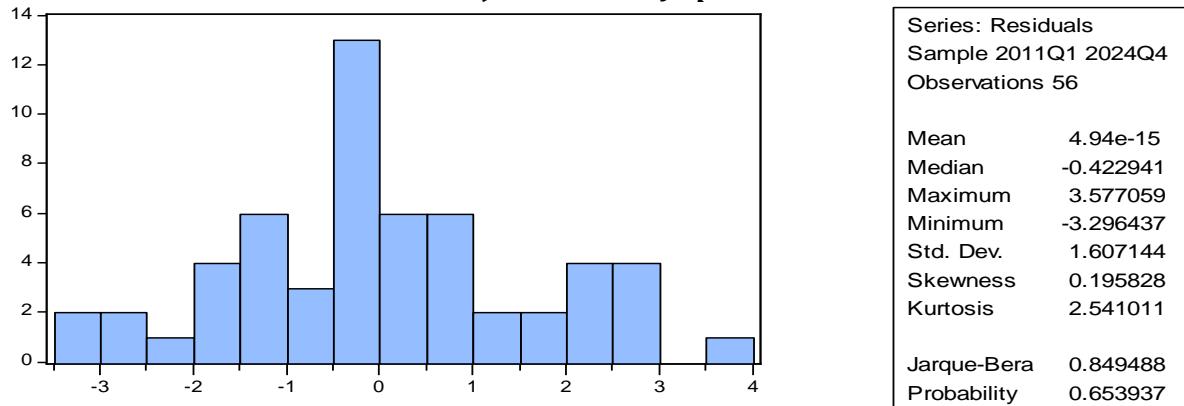
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
1	X1	0,610	0,6	Reliabel
2	X2	0,720	0,6	Reliabel
3	Y	0,716	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner pada penelitian ini adalah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas Jaque-Bera



Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Dari hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa nilai probabilitas nya $0,65 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdistribusi normal karena signifikansi nya $0,05$.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,634	1,048		,605 ,547
	PROMOSI	,069	,069	,117	,999 ,320
	PELAYANAN	-,010	,058	-,019	-,163 ,871

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Dari hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi promosi yaitu $0,320 > 0,05$ dan signifikansi pelayanan yaitu $0,871 > 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,113	1,755	7,473	,000		

PROMOSI	,342	,116	,264	2,942	,004	,701	1,426
PELAYANAN	,509	,098	,468	5,207	,000	,701	1,426

a. Dependent Variable: Penggunaan Produk Tabungan

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Dari hasil uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai promosi dan pelayanan mempunyai nilai tolerance $0,701 > 0,10$ dan nilai VIF nya $1,426 < 10$. Maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,113	1,755		7,473	,000	
	PROMOSI	,342	,116	,264	2,942	,004	,701
	PELAYANAN	,509	,098	,468	5,207	,000	,701

a. Dependent Variable: Penggunaan Produk Tabungan

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Dari hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dibuat persamaan matematis sebagai berikut : $Y = 13,113 + 0,342X_1 + 0,509X_2$ sehingga persamaan regresi linier antara variabel adalah :

- a. Berdasarkan data di atas, nilai a = 13,113. Ini menunjukkan bahwa ketika nilai promosi dan pelayanan sama dengan 0, nilai penggunaan produk tabungan adalah 13,113.
- b. Koefisien Promosi (X_1) = 0,342. Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam promosi akan meningkatkan penggunaan produk tabungan sebesar 0,342 unit.
- c. Koefisien Pelayanan (X_2) = 0,509. Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam pelayanan akan meningkatkan penggunaan produk tabungan sebesar 0,509 unit.

Kesimpulannya, baik promosi maupun pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP Martapura.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Tabel 12
Hasil Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant) 13,113	1,755		7,473	,000
	PROMOSI ,342	,116	,264	2,942	,004
	PELAYANAN ,509	,098	,468	5,207	,000

a. Dependent Variable: Penggunaan Produk Tabungan

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Dari hasil uji parsial dapat dijelaskan pada masing-masing variabel independen sebagai berikut :

- a. Promosi (X1) nilai t hitung $2,942 > t$ tabel $1,659$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ maka variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk tabungan pada tingkat signifikansi $0,05$. Artinya, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan produk tabungan.
- b. Pelayanan (X2) nilai t hitung $5,207 > t$ tabel $1,659$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk tabungan pada tingkat signifikansi $0,05$. Artinya, pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan produk tabungan.

2. Uji Simultan (f)

Tabel 11
Hasil Uji Simultan (f)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 292,554	2	146,277	37,447	,000 ^b
	Residual 398,436	102	3,906		
	Total 690,990	104			

a. Dependent Variable: Penggunaan Produk Tabungan

b. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PROMOSI

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Dari hasil uji simultan dapat dilihat bahwa nilai f hitung $37,447 > f$ tabel $3,08$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel promosi dan pelayanan secara bersama-sama atau simultan terhadap penggunaan produk tabungan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 ^a	,423	,412	1,976

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PROMOSI

b. Dependent Variable: Penggunaan Produk Tabungan

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Dari hasil uji koefisien determinasi di atas dapat dilihat bahwa nilai R^2 yang diperoleh adalah 0,423 atau setara dengan 42,3%. Keadaan sekarang ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan pelayanan memiliki pengaruh sebesar 42,3% terhadap variabel penggunaan produk tabungan.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Terhadap Penggunaan Produk Tabungan

Berdasarkan uji parsial promosi (X1) terhadap penggunaan produk tabungan (Y) dengan hasil diperoleh nilai t hitung sebesar $2,942 > t$ tabel 1,659 dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Maka dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif secara parsial antara variabel promosi terhadap penggunaan produk tabungan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspa Indah Mulfi yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi memiliki peran penting untuk menyampaikan informasi mengenai produk tabungan Bank Syariah Indonesia KCP Martapura sehingga penggunaan produk tabungan dapat bertambah apabila promosi yang dilakukan dapat terlaksana dan berjalan dengan baik. Dengan demikian implikasi dari penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia KCP Martapura perlu terus mengembangkan dan meningkatkan strategi promosi, melalui media digital dapat menjadi langkah yang efektif mengingat tren penggunaan teknologi yang semakin meningkat di kalangan masyarakat.

2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Penggunaan Produk Tabungan

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara pelayanan terhadap penggunaan produk tabungan yang dibuktikan dalam penelitian dengan hasil uji t yang diperoleh nilai t hitung sebesar $5,207 > t$ tabel 1,659 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Anis Rifqi Syauqi yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pelayanan yang memuaskan dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan mendorong mereka untuk terus menggunakan produk tabungan. Bank syariah Indonesia KCP Martapura telah menunjukkan kualitas pelayanan yang baik, seperti keramahan staf, kecepatan dalam melayani, dan kemudahan dalam proses administrasi. Dengan demikian implikasi dari penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia KCP Martapura perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, pelatihan rutin bagi staf tentang layanan pelanggan dan pengembangan sistem layanan yang lebih efisien dapat membantu meningkatkan kepuasan nasabah. Selain itu, juga penggunaan teknologi dalam pelayanan, seperti layanan online dan mobile banking yang baik dapat memberikan kemudahan lebih bagi nasabah.

3. Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Penggunaan Produk tabungan

Dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel promosi dan pelayanan secara simutan mempengaruhi terhadap penggunaan produk tabungan dengan nilai f hitung $37,447 > f$ tabel $3,08$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan hasil R^2 didapatkan $42,3\%$ menunjukkan bahwa variabel promosi dan pelayanan berpengaruh secara bersama-sama. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap penggunaan produk tabungan. Semakin baik strategi promosi dan semakin efektif dalam pelayanan maka penggunaan produk tabungan akan semakin meningkat.

Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi nasabah yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap bank. Nasabah yang puas dengan pelayanan cenderung akan merekomendasikan produk tabungan kepada orang lain, yang dapat meningkatkan jumlah nasabah baru. Serta bank dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan intensitas promosi melalui berbagai media untuk menarik nasabah. Dengan demikian, diharapkan bank dapat mempertahankan dan meningkatkan promosi dan pelayanan yang telah ada sehingga dapat menarik minat nasabah.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Promosi (X1) berpengaruh parsial terhadap penggunaan produk tabungan (Y) berdasarkan hasil yang diperoleh nilai t hitung sebesar $2,942 > t$ tabel 1,659. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penggunaan produk tabungan. Sedangkan untuk pelayanan (X2) berpengaruh parsial terhadap penggunaan produk tabungan (Y) berdasarkan hasil yang diperoleh nilai t hitung sebesar $5,207 > t$ tabel 1,659 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penggunaan produk tabungan.
2. Promosi (X1) dan pelayanan (X2) berpengaruh secara simultan diperoleh hasil f hitung sebesar $37,447 > f$ tabel 3,08 dengan signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi dan pelayanan berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap penggunaan produk tabungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Husairi, M. H. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung pada Tabungan Easy Wadiah di BSI KCP Ulee Kareng". Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Asse, E. D. (2022). "Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadiah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar". *Journal of Finance and Business Digital 1, No. 2*.
- Firmansyah, A. A. (2019). *Manajemen Bank Syariah: Implementasi Teori Dan Praktek*. Qiara Media Pustaka.
- Muhammad. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Noviant, A. S. (2021). "Pengaruh Pendapatan Dan Tingkat Bonus Terhadap Tabungan Wadiah Perbankan Syariah Di Indonesia". *Jurnal Koperasi Dan Manajemen 2, No. 02*.
- Panjaitan, J. E. (2016). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung". *Jurnal Manajemen, Volume 1, Nomor 2*.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahid, N. (2021). *Perbankan Syariah: Tinjauan Hukum Normatif Dan Hukum Positif*. Prenada Media.
- Yanti, P. D. (2020). "Analisis Penerapan Marketing Mix untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh". Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Yuliawan, K. (2021). "Pelatihan Smartpls 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif,". *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Membangun Negeri 5, no. 1*.