

PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TABUNGAN TAMARA TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA KSPPS BAITUL MAAL WAT-TAMWIL (BMT) EL-USWAH DHARMASRAYA

Nazaruddin Aziz¹, Biisnillah²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, Padang, Indonesia

biisnillah63@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji produk dan promosi tabungan Tamara terhadap keputusan nasabah menabung pada KSPPS Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) El-Uswah Dharmasraya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel terikat yaitu Keputusan nasabah (Y), dan variabel bebas terdiri dari produk (X1), promosi (X2). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif. Akumulasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari kuesioner dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknis analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t dan uji R² menggunakan program SPSS 16. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada KSPPS Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) El-Uswah Dharmasraya, sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, promosi tabungan Tamara berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, produk dan promosi tabungan Tamara secara bersamaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan nasabah menabung.

Kata kunci: Produk, Promosi Tabungan, Keputusan Nasabah.

Abstract. This study aims to examine the effect of Tamara savings products and promotions on customer decisions to save at KSPPS Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) El-Uswah Dharmasraya. The variables used in this study are the dependent variable namely customer decisions (Y) and the independent variable consisting of the product (X1), promotions (X2). The type of data used in this study is quantitative data. The accumulated data used in this study are primary data from questionnaires and use purposive sampling technique, data analysis techniques use classical assumption test, multiple linear regression analysis, F test, t test, R test using the SPSS 16 program. The population in this study are customers at KSPPS Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) El-Uswah Dharmasraya, the sample in this study amounted to 96 respondents. The results showed that the product had a significant positive effect on customer decisions to save, the promotion of Tamara savings had a significant positive effect on the customer delegate saves, products and promotion of Tamara savings collectively have a significant positive effect on customer decisions to save.

Keywords: Products, Savings Promotions, Customer Decisions.

Pendahuluan

Pada era globalisasi yang semakin berkembang semua lembaga keuangan pada saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat dalam meningkatkan standarisasi produk dan promosi untuk mencukupi keinginan serta kebutuhan konsumen, maka menuntut perusahaan untuk meningkatkan strateginya dalam memenuhi sebuah harapan konsumen agar membulatkan suatu keputusan bagi konsumen. Menurut Amirullah (2002,61) dalam Wahyulkarimah

(2018) Pengambilan keputusan merupakan kegiatan pemilihan dan penilaian dari berbagai alternatif, dan dirasakan cocok dengan tujuan untuk merasa tetap terhadap suatu pilihan yang telah diputuskan di mana di anggap menguntungkan. Kemudian dengan seiring meningkatannya daya saing pemasaran yang diikuti bersama maraknya jumlah pertumbuhan lembaga keuangan yang muncul maka dengan sebab itu perusahaan mulai berpacu untuk

memberi perhatian khusus yang lebih unggul pada konsumennya dengan mutu dan kualitas serta kuantitas sebaik mungkin sehingga nantinya memberikan sebuah bentuk pilihan alternatif kepada konsumen untuk penentuan keputusan yang paling baik dan tepat nantinya terhadap produk yang akan mereka pakai. Menurut Kotler (2000:203) dalam Ulfa (2018), faktor dalam memengaruhi keputusan menabung merupakan kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan promosi, berikut data pendukung permasalahan yang ada pada KSPPS BMT El-Uswah Dharmasraya yang terjadi.

Tabel 1.
Jumlah Pengguna Tabungan Tamara Tahun 2015 - 2019

No	Tahun	Jumlah Pengguna Tabungan Tamara
1	2015	2031
2	2016	1752
3	2017	1696
4	2018	2394
5	2019	2596

Sumber: KSPPS Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) El-Uswah Dharmasraya

Fenomena permasalahan yang terjadi pada KSPPS BMT EL-Uswah Dharmasraya yaitu terjadinya fluktuasi pengguna tabungan Tamara dari rentang lima tahun kebelakang dari tahun 2015 hingga 2019. Dalam hal ini bisa dikatakan belum menyesuaikan dengan harapan koperasi sehingga koperasi harus mencari jalan keluar untuk memecahkan suatu permasalahan dengan meningkatkan standarisasi kualitas produk dan meluaskan media promosi agar terciptanya sebuah keputusan bagi nasabah untuk menabung, dengan meningkatkan kualitas produk diharapkan nantinya bisa merangsang minat nasabah untuk memakai suatu produk tersebut.

Menurut (Susanti, 2020), produk merupakan output atau hasil dari suatu usaha serta kegiatan perusahaan yang bisa ditawarkan pada pasaran dalam memenuhi kebutuhan dan rasa ingin konsumen. Sebuah produk yang dihasilkan perusahaan adalah hasil dari segala kegiatan perusahaan itu sendiri yang nantinya dapat

dipasarkan kepada pasar sasaran memikat minat konsumen untuk menggunakan dan memakainya. Menurut (Sa'adah, 2018), produk sebagai segala yang dapat dijual, dikenalkan ke pada pasar, supaya memikat empati, perhatian, pemakai, atau minat orang dan berfikir bahwa rasa inginnya tertuju diharap mendapat kesan baik, puas dibenaknya. Menurut Tajudin (2017), mengemukakan promosi merupakan kegiatan penjualan serta pemasaran untuk menginformasikan demi mendorong permintaan pada produk perusahaan seperti strategi mempengaruhi konsumen supaya timbul kemauan agar memakai produk yang di hadirkan oleh perusahaan. Jadi tidak bisa dipungkiri promosi memang sebagai alat utama yang sangat berpengaruh besar dalam menginformasikan output dari sebuah perusahaan, Menurut Sa'adah (2018) sebuah instansi bisa membuat promosi dengan taktik langsung terhadap setiap kegiatan turun ke lapangan seperti produk yang ditawarkan pada masyarakat. Promosi langsung merupakan strategi penutup seperti pemberian brosur langsung kepada konsumen supaya suatu produk bisa dikenali konsumen. Menurut Wahyulkarimah (2018), Pengambilan keputusan merupakan kegiatan pemilihan dan penilaian dari berbagai alternatif, dan dirasakan cocok dengan tujuan untuk merasa tetap terhadap suatu pilihan yang telah diputuskan dimana di anggap menguntungkan.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada KSPPS Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) El-Uswah Dharmasraya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sa'adah (2018) yaitu mengungkapkan bahwa produk memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan menabung di PT BPR Artha Kanjuruhan.

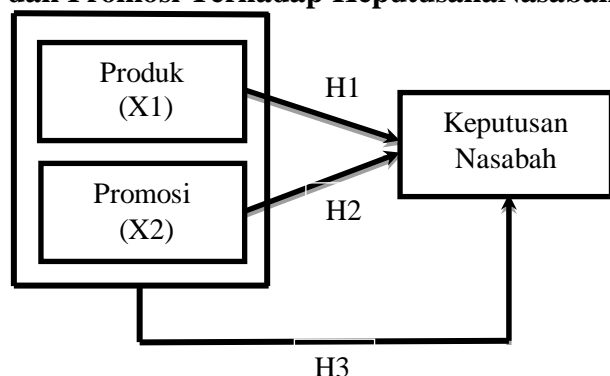
H2: Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada KSPPS Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) El-Uswah Dharmasraya.

Penelitian memiliki kesamaan maksud dengan penelitian yang dilakukan Ulfa (2018) mengatakan promosi memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan nasabah menabung (Pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA)

H3: Diduga produk dan promosi secara bersamaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada KSPPS Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) El-Uswah Dharmasraya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Siregar (2018). Di dalam penelitian tersebut mengungkapkan produk dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan menjadi nasabah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan.

Gambar.1 Model Hubungan Antara Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah



Metode Penelitian

Data dan Sampel

Jenis penelitian ini tergolong kepada penelitian kuantitatif. Menurut (Siregar, 2018) penelitian kuantitatif adalah penelitian berbasis angka, data berbentuk bilangan (nilai ataupun skor) yang dianalisa dengan statistik guna memberikan jawaban pertanyaan dan hipotesis penelitian. Penelitian ini dinyatakan kuantitatif. Jumlah populasi yang diambil pada penelitian ini yaitu jumlah nasabah tabungan Tamara KSPPS BMT El-Uswah Dharmasraya Tahun 2019 sebanyak 2596 orang. Pada penelitian ini, sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2004:72) dalam (Pinontoan et al., n.d.), *purposive sampling adalah* pengambilan sampel dari populasi didasarkan pada kriteria tertentu, yaitu dilakukan dengan cara memilih sampel secara langsung ditunjuk dengan karakteristik yang sudah ditentukan.

Berdasarkan kriteria diatas, maka dapat disimpulkan sampel pada penelitian ini . sebanyak 96 responden.

Tabel 2. Tabel kriteria pengambilan sampel purposive sampling

No	Kriteria sampel	Jumlah Sampel
1	Total jumlah populasi nasabah tahun 2019	2596
2	Nasabah yang aktif dalam transaksi menabung tahun 2019	1700
3	Nasabah yang sudah menjadi anggota tabungan tamara selama 2 tahun kebelakang	800
4	Nasabah yang bersedia mengisi angket berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan.	96
Jumlah sampel		96

Sumber: KSPPS BMT EL-Uswah Dharmasraya

Tabel 3. Pengukuran Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Sumber
1.	Keputusan (Y)	Menurut Kotler, Philip (2003) dalam (Sa'adah, 2018) pengambilan keputusan adalah sebuah pergerakan individu secara langsung terlibat untuk mempergunakan dan mendapat barang yang ditawarkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan produk 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi yang dapat memberikan alternative 4. Penentuan keputusan 5. Prilaku pasca pembelian 	Jurnal (Sa'adah, 2018) Volume. 07 .Nomor 06 Agustus 2018
2.	Produk (X1)	Menurut (Susanti, 2020) produk yaitu Output atau ciptaan dari operasi aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar dalam memenuhi kebutuhan dan rasa ingin konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Kesesuaian spesifikasi 5. Daya tahan estetika 	Jurnal (Susanti, 2020) Volume 11, Nomor 2, Juni 2020
3.	Promosi (X2)	Menurut (Tajudin, 2017) promosi merupakan suatu aktifitas penjualan dalam rangka menginformasikan untuk mendorong permintaan produk dengan cara memengaruhi konsumen supaya mau memakai produk dihasilkan oleh perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Publikasi 4. Penjualan pribadi 	Jurnal (Tajudin,2017) Volume 8 No. 1 Januari - Juni 2017

Sumber: Data Diolah (2020)

Teknik Dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data cross section yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan produk tabungan tamara terhadap keputusan nasabah menabung. Data sampel 96.

Analisis statistik deskriptif adalah metode yang dipakai saat penelitian dan menggunakan program aplikasi SPSS untk regresi berganda persamaan yang digunakan pada penelitian ini. Analisis statistik deskriptif adalah metode yang

digunakan saat penelitian dan menggunakan program aplikasi SPSS untuk regresi berganda persamaan yang digunakan pada penelitian ini.

Adapun pendekatan yang dilakukan pada analisis berganda adalah uji validitas yaitu digunakan mengetahui valid atau tidaknya suatu data. Uji normalitas, Uji normalitas. Uji heteroskedasitas dan Hipotesis adalah ilmu untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik.

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian
Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Produk (X1)

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Standar pengukuran	Kesimpulan
PR1	0.379	0,300	Valid
PR2	0.439	0,300	Valid
PR3	0.580	0,300	Valid
PR4	0.583	0,300	Valid
PR5	0.698	0,300	Valid
PR6	0.617	0,300	Valid
PR7	0.518	0,300	Valid
PR8	0.488	0,300	Valid
PR9	0.619	0,300	Valid
PR10	0.437	0,300	Valid

Sumber: Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2020)

Hasil Uji validitas yang dilakukan pada variabel produk sebagai X1 dinyatakan valid untuk segala butiran pernyataan, karena dibuktikan dengan nilai *Corrected Item-Total*

Correlation menunjukkan jumlah $> 0,300$, berarti dikatakan valid, sehingga dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Standar Pengukuran	Kesimpulan
PM1	0.331	0,300	Valid
PM2	0.460	0,300	Valid
PM3	0.346	0,300	Valid
PM4	0.564	0,300	Valid
PM5	0.736	0,300	Valid
PM6	0.632	0,300	Valid
PM7	0.754	0,300	Valid
PM8	0.728	0,300	Valid
PM9	0.635	0,300	Valid
PM10	0.686	0,300	Valid

Sumber: Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2020)

Hasil Uji validitas yang dilakukan pada variabel promosi sebagai X2 dinyatakan valid untuk segala butiran pernyataan, karena dibuktikan dengan nilai *Corrected Item-Total*

Correlation menunjukkan jumlah $> 0,300$, berarti dikatakan valid, sehingga dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan (X3)

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Standar Pengukuran	Kesimpulan
KNM1	0.456	0,300	Valid
KNM2	0.378	0,300	Valid
KNM3	0.387	0,300	Valid
KNM4	0.484	0,300	Valid
KNM5	0.612	0,300	Valid
KNM6	0.493	0,300	Valid
KNM7	0.502	0,300	Valid
KNM8	0.500	0,300	Valid
KNM9	0.478	0,300	Valid
KNM10	0.427	0,300	Valid

Sumber: Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2020)

Hasil Uji validitas yang dilakukan pada variabel keputusan nasabah sebagai Y dinyatakan valid untuk segala butiran pernyataan, karena dibuktikan dengan nilai *Corrected Item-Total*

Correlation menunjukkan jumlah $> 0,300$, berarti dikatakan valid, sehingga dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Pengukuran	Kesimpulan
1.	Keputusan Nasabah Menabung	0,795	0,60	Reliabel
2.	Produk	0,841	0,60	Reliabel
3.	Promosi Tabungan Tamara	0,871	0,60	Reliabel

Sumber: Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2020)

Didasari hasil uji reliabilitas, memaparkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel keputusan nasabah menabung (0,795) produk (0,841) dan

promosi berjumlah 0,871 untuk semua variabel menjelaskan $> 0,60$ dibuktikan perolehan hasil variabel yang diteliti bisa dikatakan reliabel.

Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Tabel 8. Uji Normalitas

Kolmogrov-Smirnov Z	Asymp Sig (2-tailed)	Alpha	Kesimpulan
0.714	0.689	0.05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2020)

Diketahui hasil uji Normalitas/*One Sample Kolmogorov Smirnov Test* hasilnya menunjukkan asymp. Sig 2-tailed standardized residual yaitu 0,689. Oleh karena itu, bisa disimpulkan nilai

signifikannya $>$ dari *alpha* 0,05 dengan hal itu bahwa hasil uji normalitas tersebut disimpulkan membuktikan data telah terdistribusi secara normal.

Uji Heterskedasititas

Tabel 9. Uji Heteroskedasititas

No	Variabel	Sign	Apha	Kesimpulan
1	Produk	0.629	0.05	Tidak terjadi gejala heteroskedasititas
2	Promosi Tabungan Tamara	0.089	0.05	Tidak terjadi gejala heteroskedasititas

Sumber: Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2020)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel diatas, diketahui nilai signifikan (X1) yaitu variabel produk 0,629 > dari 0,05, nilai signifikan (X2) variabel promosi tabungan

Tamara 0.089 > dari 0,05 sehingga layak diteliti dan penelitian terbebas dari gejala heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
Produk	0.866	1.155	Tidak terjadi Multokolinearitas
Promosi	0.866	1.155	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2020)

Hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan nilai VIF dari setiap variabel independen lebih < dari 10, kemudian untuk nilai

tolerance lebih > dari 0,1. Oleh sebabnya ditarik kesimpulan tidak adanya gejala multikolinieritas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 11. Uji Analisis Regresi Berganda

Keterangan	Coefficient	Sign
Constand	6.819	0,003
Produk	0,540	0,000
Promosi Tabungan Tamara	0,291	0,000

Sumber: Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2020)

$$Y = \alpha + bX_1 + bX_2 + e$$

Keputusan Nasabah Menabung $Y = 6.819 + 0.540X_1 + 0.291X_2 + e$

Dimana:

Y = Variabel dependen (keputusan nasabah menabung)

α = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Produk

X₂ = Promosi

e = Error term (Faktor gangguan)

Didasarkan tabel diatas, diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda disini memberi asumsi bahwa:

a. Nilai konstan sebesar 6.819 yang artinya yaitu Dalam hal ini tanpa ada pengaruh variabel

produk dan promosi. Maka keputusan nasabah menabung tetap sebesar 6.819. Berarti keputusan nasabah menabung telah mencapai 6.819

b. Nilai koefisien regresi variabel produk sebesar 0.540, yang berarti jika nilai produk meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan nasabah menabung akan meningkat sebesar 0.540. Dengan kata lain, tidak mengalami perubahan atau konstan.

c. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0.291, yang artinya apabila nilai promosi naik sebesar satu satuan, maka keputusan nasabah menabung sebesar 0.291. Dengan kata lain, variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

Uji Hipotesis
Uji T

Tabel 12. Uji T

Variabel bebas	T _{hitung}	T _{table}	Standar pengukuran	Sign	Kesimpulan
Produk X1	10.062	1.661	0.05	.000	H1 diterima
Promosi Tabungan Tamara X2	6.685	1.661	0.05	.000	H2 diterima

Sumber: Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2020)

Dari Tabel 10 bisa diketahui pengaruh variabel bebas yang mempengaruhi keputusan nasabah, yaitu:

1. Hipotesis (H1)

Terjadi pengaruh diantara variabel produk sebagai (X₁) terhadap keputusan nasabah menabung sebagai variabel (Y). Diperoleh nilai T hitung produk 10.062 > dari nilai T tabel yaitu 1,661 dan nilai sig < 0,05 berarti H_A diterima dan H_O ditolak. Jadi, dapat dikatakan terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel produk terhadap keputusan

nasabah menabung pada KSPPS Baitul Maal Wat-Tamwil BMT El-Uswah Dharmasraya.

2. Hipotesis (H2)

Terjadi pengaruh diantara variabel promosi sebagai (X₂) terhadap keputusan nasabah menabung sebagai variabel (Y). Diperoleh nilai T hitung promosi sebesar 6.685 > dari nilai T tabel yakni 1,661 serta nilai sig < 0.05 berarti H_A diterima dan H_O ditolak. Oleh karenanya, dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif signifikan antara produk terhadap keputusan nasabah menabung pada KSPPS Baitul Maal Wat-Tamwil BMT El-Uswah Dharmasraya.

Uji F

Tabel 13. Uji F

Nilai F hitung	F tabel	Sign	Alpha
112.694	3.09	0.000	0.05

Sumber: Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2020)

Diketahui hasil uji F hitung sebesar 112.694 > F tabel 3.09 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Alpha/batas nilai < 0,05 bisa disimpulkan semua

variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen.

Uji R²

Tabel 14. Uji Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841	.708	.702	2.44751

Sumber: Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2020)

Diketahui nilai R Square sebesar 0.708 > 0,5 dan nilai Std. Error of the Estimate 2.44751 sudah mendekati 1. Nilai ini dikatakan baik karena semua variabel independen (produk dan promosi) mampu menjelaskan variabel dependen

(keputusan nasabah menabung).

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada KSPPS Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) El-Uswah Dharmasraya.

Dibuktikan berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan. Diperoleh nilai T hitung produk $10.062 >$ dari nilai T tabel yaitu 1,661 dan nilai sig $< 0,05$. Hipotesis diterima. Dengan demikian dinyatakan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada KSPPS Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) El-Uswah Dharmasraya. Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sa'adah (2018), yaitu menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh positif signifikan kepada keputusan menabung di PT BPR Artha Kanjuruhan.

Alasan hipotesis diterima karena produk telah beraneka macam yang ditawarkan kepada masyarakat, maka dengan otomatis akan meninggalkan kesan yang baik yang timbul di pikiran masyarakat sehingga hal tersebut mempengaruhi seseorang dalam membentuk sebuah keputusan untuk menabung pada KSPPS BMT EL-Uswah Dharmasraya.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada KSPPS Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) El-Uswah Dharmasraya.

Dibuktikan berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan. Diperoleh nilai T hitung promosi $6.685 >$ dari nilai T tabel yaitu 1,661 dan nilai sig $< 0,05$. Hipotesis diterima. Dengan demikian dinyatakan promosi berpengaruh positif signifikan kepada keputusan nasabah Menabung pada KSPPS Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) El-Uswah Dharmasraya. hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.

Menurut penelitian yang dilakukan Ulfa (2018), promosi memiliki pengaruh positif signifikan kepada keputusan nasabah menabung (Pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA).

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner juga dilaksanakan uji reliabel guna mengetahui jawaban responden terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Dan dijalankan selanjutnya pengujian validitas dengan tujuan mengukur sahnya kuesioner. Hasil keduanya menyatakan seluruh pernyataan di setiap variabel reliabel dan valid.

Dalam uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas membuktikan bahwa dalam model regresi tidak terjadi korelasi antar variabel bebas dan tidak terjadi heteroskedastisitas serta disebutkan berdistribusi normal.

Berdasarkan uraian pembahasan tersebut, bisa diambil kesimpulannya:

1. Hasil pengujian variabel produk (X1) memiliki pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan menabung, pada artian produk sudah memberi manfaat baik dan maksimal kemudian telah memenuhi kebutuhan nasabah sehingga sangat mempengaruhi terhadap keputusan menabung. Seperti jenis produk,
2. Hasil pengujian variabel promosi (X2) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Dalam hal ini promosi adalah suatu prioritas atau preferensi utama nasabah, promosi di berbagai media internet telah dijalankan oleh koperasi.
3. Hasil pengujian Variabel produk (X1) dan promosi (X2) secara bersama sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Daftar Pustaka

- Wahyulkarimah, A. (2018). Pengaruh budaya, psikologis, pelayanan, promosi dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 51–79.
- Ulfa, D. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung

- kembali (Studi Pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA). *Jurnal Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 62–72.
- Susanti, N. I. (2020). Pengaruh faktor keluarga, religiusitas dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah memilih bank konvensional (Studi kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Darussalam). *Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 221–240.
- Tajudin, M. H. (2017). Pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) bank syariah mandiri kcp. sawangan kota depok. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19–46.
- Siregar, B. G. (2018). Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah pada pt. bank sumut cabang syariah padangsidempuan. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 04(1), 1–20.
- Pinontoan, W., E-banking, P., Terhadap, K., Nasabah, L., Pt, P., Mandiri, B., ... Manajemen, J. (n.d.). *No Title*. 1(4), 192–201.