

Analisis Pengaruh Promosi dan Jaminan Rasa Aman Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah Bank NTB Syariah Mataram

JPS
5

Abdul Hadi Sukmana^{1*}, Muhammad Rido^{2*}, Sirrul Hayati^{3*}

¹abdulhadisukmana@uinmataram.ac.id,

²muhammadrido@uinmataram.ac.id

³sirrulhayati@uinmataram.ac.id

Paper type

Research paper

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion and security on customer decisions to use mudharabah savings at PT Bank NTB Syariah Mataram. The research sample consisted of 200 customers of Bank NTB Syariah Mataram who were selected through judgment sampling technique. Regression with SPSS software is used for data analysis and hypothesis testing. The results showed that promotions and security guarantees had a simultaneous and partial effect on customer decisions to use mudharabah savings products at PT Bank NTB Syariah Mataram. The findings of this study indicate that PT Bank NTB Syariah Mataram should pay attention to promotions and security guarantees in order to increase the number of their savings customers.

Received: 14 Juni 2022

Accepted: 14 Juni 2022

Online: Juni 2022

Keywords: Promosi, Jaminan Rasa Aman, Keputusan, Tabungan

✉ Email korespondensi: abdulhadisukmana@uinmataram.ac.id

Pedoman Sitasi: Sukmana, Abdul Hadi, Muhammad Rido Sirrul Hayati, (2022). Analisis Pengaruh Promosi dan Jaminan Rasa Aman Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah Bank NTB Syariah Mataram. *Jurnal Perbankan Syariah*. 1(1), 41 - 50

DOI:

Publisher:

Jurnal Perbankan Syariah

Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. LT, 2

Jl. Gajah Mada Pagesangan No.100, Jempong Baru, Kec. Sekarbela,
Kota Mataram, Nusa Tenggara Bar. 83116 - Indonesia



*Jurnal Perbankan
Syariah*, Vol. 1 No. 1
Agustus 2022,
pp. 41 - 50
eISSN

PENDAHULUAN

Dewasa ini, bank syariah telah menjadi salah satu kegiatan bisnis yang mengambil bagian penting dalam perekonomian di negara kita. Bank syariah juga menawarkan salah satu produk jasa yang digunakan masyarakat secara umumnya dalam melakukan kegiatan perekonomian. Kota Mataram menjadi salah satu pusat kota di Nusa Tenggara Barat yang merupakan salah satu kota yang menjadi pusat perdagangan dan industri di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Dalam hal ini, perbankan juga turut serta dalam menyumbang permintaan akan dana dan juga fasilitas penyimpanan dana untuk masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan semakin bertumbuh kembangnya perbankan di wilayah kota Mataram, baik kantor pusat maupun cabang dari bank.

Di samping itu, perbankan syariah merupakan refleksi kebutuhan atas sistem perbankan yang dapat memberikan kontribusi stabilitas kepada sistem keuangan nasional. Indonesia yang berpenduduk mayoritas muslim terbesar di dunia berkontribusi bagi pertumbuhan dan pengembangan perbankan syariah dimasa yang akan datang. (Sofyan S. harap dan Muhammad Yusuf, 2010: 1). Sebagai suatu badan usaha perbankan yang menganut sistem bagi hasil, perbankan syariah memiliki banyak keunggulan, sehingga menyebabkan pergerakan perekonomian Indonesia kearah yang lebih positif ditandai dengan munculnya hal-hal baru dengan sistem syariah. (Sofyan S. harap dan Muhammad Yusuf 2010: 119)

Dalam kegiatan usahanya, perbankan syariah tidak terlepas dari nasabah. Dimana nasabah memegang peran penting dalam setiap usaha pada perbankan syariah. Sehingga dalam kegiatan usaha mendapatkan nasabah, maka di perlukan beberapa instrument dari perbankan syariah, promosi menjadi salah satu instrumen yang sangat diperlukan. Ada beberapa faktor yang mendukung kegiatan promosi. Kelancaran kegiatan promosi dipengaruhi oleh adanya tujuan yang jelas dari kegiatan promosi yang akan dilakukan. Promosi berkaitan dengan aktivitas mempengaruhi tingkah laku pembeli. Kegiatan promosi sangat penting dalam meningkatkan nasabah, karena melalui promosi nasabah dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh bank.

Di samping promosi, bank juga harus memperhatikan jaminan rasa aman dari nasabah yang akan menggunakan jasa dari perbankan. Jaminan rasa aman yang di dapatkan oleh nasabah dapat mempengaruhi kelancaran dari usaha. (Kasmir 2008: 145) Adapun jaminan rasa aman, menjadi faktor yang juga mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa di perbankan. Seperti yang diungkapkan oleh Lupiyoadi dan Hamdani bahwa jaminan rasa aman yang diberikan oleh lembaga menjadi hal yang utama dirasakan nasabah karena dengan jaminan rasa aman yang bagus, maka nasabah menjadi lebih tenang dalam menggunakan jasa pada lembaga tersebut. Hal ini juga, sesuai dengan indikator jaminan rasa aman yaitu kredibilitas lembaga yang mencerminkan kepercayaan, keamanan dan kejujuran sehingga akan berdampak kepada keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pada lembaga. (Lupiyoadi dan Hamdani 2006: 120)

Jaminan rasa aman dan promosi juga memiliki hubungan yang erat kaitannya dengan keputusan nasabah dalam menyimpan dananya di bank. Promosi memberikan suatu dorongan kepada Nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan bank. Sedangkan jaminan rasa aman menjadi bagian yang sangat di inginkan oleh sertiap nasabah, karena dengan keamanan yang bagus dari perbankan akan memberikan dampak berupa

ketenangan dari nasabah dalam melakukan setiap transaksi pada perbankan. Dalam jangka panjang, akan memungkinkan bank untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, bank dapat meningkatkan nilai simpanan Nasabah di bank dengan memaksimalkan pengalaman dari nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan. Sehingga dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang apakah pengaruh dari promosi dan jaminan rasa aman terhadap keputusan dari nasabah untuk menggunakan jasa dari tabungan bank NTB Syariah itu sendiri.

KAJIAN PUSTAKA

1. Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Basu Swastha 2007: 222) Menurut Kotler promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. (Freddy Rangkuti 2009: 49)

Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya. Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. (Fandy Tjiptono, Op.cit, 221)

Sofjan Assauri (2011: 264) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan pro mosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rambat Lupiyadi 2013: 178).

Menurut Husein Umar (2008: 134-135), di dalam manajemen pemasaran, kebijakan promosi biasanya dikelompokkan dalam empat aktivitas, yaitu: periklanan (*Advertising*), Kehumasan (*Public Relations*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan penjualan perseorangan (*Personal Selling*). Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasanya. Sedangkan Sarana promosi Secara garis besar ada empat sarana promosi yang digunakan oleh perbankan, yaitu: Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas, Penjualan pribadi.

2. Jaminan Rasa Aman

Jaminan atau *Assurance* menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra menyatakan bahwa karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman kepada pelanggan. Jadi, dengan adanya kepercayaan yang diberikan tentulah pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang diberikan. (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra 2005: 45)

Kebutuhan rasa aman merupakan kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan keamanan bagi fisik manusia. Seperti manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia bisa tetap hidup dengan rasa aman dan nyaman ketika berada di rumah maupun ketika bepergian. Keamanan secara fisik akan menyebabkan diperolehnya rasa aman secara psikis, karena konsumen tidak akan merasa was-was dan khawatir serta terancam jiwanya di manapun dan kapanpun dia berada. (Rahayu 2008: 65)

Dalam perbankan, jaminan rasa aman di perlukan oleh nasabah yang menyimpan dananya di lembaga. Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) adalah suatu lembaga independen yang berfungsi menjamin simpanan nasabah perbankan di Indonesia (Undang-undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2004 tentang LPS).

Nasabah dalam menabung menghadapi ketidakpastian, baik itu ketidakpastian spekulatif maupun ketidakpastian murni yang selalu menimbulkan kerugian, ketidakpastian ini disebut dengan resiko. Aman berarti bebas dari ancaman, bahaya, terhindar dari rasa takut dan terlindungi. Sedangkan rasa aman merupakan kondisi dimana seseorang mengalami perasaan bebas dari risiko dan cedera fisik merasa tentram dan dalam kondisi yang aman. (Zainal Asikin 1993: 77)

Menurut Parasuraman jaminan/*assurance*, dimensi pembentukan jaminan rasa aman adalah pengetahuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguraguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko. (Farida Jasfar 2009: 51)

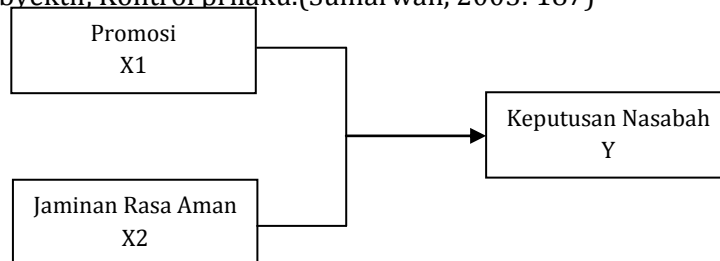
3. Keputusan Menggunakan

Keputusan adalah suatu proses akhir dari seseorang dimana akhir proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus di perbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. (Ghozali Maski 2010: 46)

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan menggunakan jasa perbankan adalah proses keputusan dimana nasabah secara aktual melakukan pembelian produk. (Kotler dan Armstrong 2004: 227) Sedangkan pengertian menabung, menabung adalah menyimpan uang (dicelengan, pos, bank, dsb). Jadi keputusan menabung adalah Tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan dan mengikuti tindakan tersebut.

Secara umum, keputusan menabung ini adalah salah satu refleksi dari sebuah keputusan itu sendiri. Maksudnya, untuk menganalisis sebuah keputusan untuk menabung, maka harus dimulai dengan menganalisis bagaimana proses pengambilan keputusan secara umum. Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan atau di sebut juga sebagai

perilaku yang berawal dari intention ditentukan oleh 3 hal utama, yaitu Sikap Perilaku, Norma Subyektif, Kontrol prilaku. (Sumarwan, 2003: 187)



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

a. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik.

b. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan *mudharabah* bank NTB Syariah di Mataram. Populasi tersebut dipilih karena peneliti ingin mengetahui apakah promosi dan jaminan rasa aman memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank NTB Syariah di Mataram. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 109 responden.

c. Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel yaitu nasabah tabungan *mudharabah* Bank NTB Syariah di Mataram yang telah melakukan transaksi pada NTB Syariah di Mataram sebanyak 3 kali dalam tiga bulan terakhir serta telah berusia 19 tahun. Penelitian ini merupakan penelitian kausal, yaitu suatu jenis riset konklusif yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat. Namun jika dilihat dari sumber datanya termasuk data primer. Data primer merupakan data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah yang sedang ditangani ataupun masalah riset.

d. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu keputusan menabung dan variabel independen terdiri dari promosi dan jaminan rasa aman

e. Definisi Operasional Variabel

Promosi

Promosi didefinisikan sebagai persepsi nasabah terhadap kegiatan yang dilakukan bank untuk mempengaruhi nasabah dalam menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa. Menurut Husein Umar (2008: 134-135) di dalam manajemen pemasaran, indikator pengukuran promosi yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*), yaitu: tersedianya brosur, spanduk dan promosi melalui media sosial.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu: karyawan memberikan dorongan untuk menabung serta memberikan hadiah.
- c. Kehumasan (*Public Relations*), yaitu: bank mengikuti pameran dan mengikuti kegiatan amal.
- d. Penjualan pribadi (*Personal Selling*), yaitu: Karyawan bank ramah dan memberikan penjelasan secara rinci.

Jaminan Rasa Aman

Jaminan (*Assurance*) menurut parasuraman adalah bahwa “karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman kepada pelanggan”. Jadi, dengan adanya kepercayaan yang diberikan terhadap pelanggan dengan rasa aman, maka pelanggan akan merasa puas dengan layanan. (Sumarwan 2011: 263) Sedangkan Indikator Jaminan Rasa Aman yaitu:

- a. Kompetensi
- b. Kesopanan
- c. Kredibilitas dan
- d. Keamanan.

Keputusan Menabung

Keputusan menabung merupakan persepsi nasabah terhadap proses pendekatan terhadap penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009: 185), indikator pengukuran keputusan menabung yaitu:

- a. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)
- b. Pencarian Informasi (*Information Search*)
- c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*)
- d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
- e. Perilaku Setelah Pembelian.

Alat Analisis

Untuk menguji hubungan antara promosi dan jaminan rasa aman terhadap keputusan nasabah menabung pada NTB Syariah di Mataram digunakan model regresi linier berganda (*multiple regression analysis*).

Alasan dipilihnya model regresi linier berganda karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Untuk mengetahui hubungan tersebut, maka berikut adalah persamaan regresinya:

$$Y = \alpha + \beta_1 P + \beta_2 J + e. \dots\dots (1)$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Menabung
- P = Promosi
- J = Jaminan Rasa Aman
- α = Konstanta (*Intercept*)
- b_{1-3} = Koefisien regresi
- e = Variabel pengganggu (*Disturbance error*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel. 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	T Hitung	Sig. T
Konstanta	15,758	1,657	9,510	0,000
Promosi	0,118	0,043	2,769	0,006
Jaminan Rasa Aman	0,157	0,049	3,178	0,002
R2				0,109
Adjusted R2				0,100
F Hitung				12,014
Sig. F				0,000

Sumber: diolah 2022

Analisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dimana koefisien regresi untuk promosi adalah 0,118. Hal ini menunjukna jika promosi naik satu satuan maka akan mempengaruhi keputusan dari nasabah untuk menabung naik sebesar 0,118 dengan asumsi yaitu variabel-variabel yang lain dianggap konstan. Berdasarkan Tabel 3, maka dapat diketahui hasil uji t antara variabel promosi terhadap keputusan nasabah menabung menunjukkan t hitung sebesar $2,769 > 1,972$ dan nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,006 <$ dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank NTB Syariah Mataram.

Adapun promosi dapat dikatakan bisa mempengaruhi nasabah yang akan melakukan keputusan menabung di bank. Dimana dengan adanya media promosi, baik berupa promosi melalui media online atau cetak seperti facebook, whatsapp, Instagram dan media online lainnya yang menjadi wadah dari perbankan dalam melakukan promosi atau media cetak berupa koran dan lainnya. Melalui promosi nasabah akan lebih intens untuk dapat mengetahui bagaimana keunggulan dari produk-produk yang di tawarkan oleh perbankan, seperti apa yang dilakukan oleh PT. Bank NTB Syariah, melalui media promosi dapat banyak menarik nasabah dalam melakukan keputusan untuk menggunakan tabungan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar Maarif Fatah dan Sunaryo dimana pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung pada produk tabungan bank Syariah berpengaruh positif.

Promosi selalu menjadi hal yang utama dalam proses pengambilan keputusan untuk menabung. Hal ini disebabkan responden yang menjadi sampel merupakan nasabah PT. Bank NTB Syariah Mataram, di mana para responden tersebut sudah memiliki Tabungan PT. Bank NTB Syariah sehingga mereka sudah mengenal dan mengetahui keunggulan ataupun kekurangan dari produk tabungan tersebut. Oleh karena itu, keputusan menabung

ditentukan seberapa baik promosinya. Ketika PT. Bank NTB Syariah sudah menyediakan brosur, spanduk, iklan di televisi, memberikan hadiah, pameran ataupun aspek promosi lainnya selalu akan meningkatkan keputusan nasabah menabung pada PT. Bank NTB Syariah Mataram.

Analisis Pengaruh Jaminan Rasa Aman terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan Tabel 3, maka dapat diketahui hasil uji t antara variabel jaminan rasa aman terhadap keputusan nasabah menabung menunjukkan t hitung sebesar $3,178 > 1,972$ dan nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,002 <$ dari taraf signifikansi $0,05$. Sehingga dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel jaminan rasa aman berpengaruh secara positif terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank NTB Syariah Mataram. Dengan demikian jaminan rasa aman yang selalu di inginkan oleh setiap nasabah yang akan dan sudah menggunakan jasa tabungan pada perbankan menjadi salah satu yang harus tetap ada serta di dapatkan oleh nasabah. Jaminan rasa aman akan membawa nasabah menjadi nyaman dalam melakukan transaksi tabungan. Penelitian ini, tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fuad Azhar dimana dalam penelitiannya jaminan rasa aman tidak memiliki hubungan dalam memberikan pengaruh yang positif terhadap jasa tabungan di bank BRI.

Jaminan rasa aman merupakan keyakinan atau kemampuan dalam memberikan jaminan baik berupa kemanan dalam bertransaksi maupun pelayanan yaitu kemampuan PT. Bank NTB Syariah Mataram dalam membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri nasabah bahwa pihak PT. Bank NTB Syariah terutama Karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan dari nasabahnya. Selain itu, jaminan rasa aman menyangkut evaluasi nasabah terhadap berbagai risiko yang bisa dialami oleh nasabah terkait dengan uang yang ditabung di Bank. Untuk jaminan rasa aman ini, PT. Bank NTB Syariah sudah menjaminkan dana simpanan nasabah pada Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) sebagai diamanatkan oleh Undang-undang Republik Indonesia. Dengan mengikuti aturan yang ditetapkan oleh pemerintah ini setidaknya mampu memberikan jaminan rasa aman kepada nasabah.

Analisis Pengaruh Promosi dan Jaminan Rasa Aman terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan Tabel 3, maka dapat diketahui hasil uji f antara variabel promosi dan jaminan rasa aman terhadap keputusan nasabah menabung menunjukkan f hitung sebesar $12,014$ dan nilai probabilitas (Sig F) sebesar $0,000 <$ dari taraf signifikansi $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan jaminan rasa aman secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank NTB Syariah Mataram. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliyati dan Ignatius Soni Kurniawan dimana pengaruh periklanan, kualitas pelayanan, jaminan rasa aman, terhadap minat menabung nasabah berpengaruh secara positif.

Dari pengujian tersebut, juga diperoleh nilai dari R Square sebesar $0,109$. Nilai dari R Square digunakan untuk menunjukkan seberapa besar persentase dari variasi variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tersebut mampu untuk menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai dari $0,109$ menjelaskan bahwa pengaruh dari variabel terikat sebesar $10,9\%$ sedangkan $98,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang.

Berdasarkan dari fenomena yang terjadi di kota Mataram pada awal dari mulainya dikenal perbankan Syariah. Tanpa terkecuali PT Bank NTB Syariah yang melakukan perubahan dari sebelumnya konvensional menjadi Syariah. Hal ini menjelaskan bahwa dengan mulainya bank daerah menjadi perbankan Syariah akan lebih membawa bagaimana

arah perbankan Syariah di suatu daerah menjadi lebih baik. Karena sesuai dengan prinsip dan unsur pokok dari ekonomi Syariah yang di implemntasikan dalam perbankan syatriah berupa transaksi dan lainnya harus memberikan cerminan bagaimana bank Syariah yang menjadi solusi atau jawaban dari nasabah untuk menggunakan jasa perbankan yang baik.

Keputusan dari nasabah dalam menggunakan jasa dari PT Bank NTB Syariah, dapat di pengaruhi oleh variabel promosi dan jaminan rasa aman. Seorang nasabah mau melakukan keputusn untuk menggunakan tabungan di PT Bank NTB Syariah Mataram yang memiliki promosi lebih menarik serta jaminan rasa aman yang di dapatkan oleh nasabah lebih baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hail pengujian hipotesi pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan jaminan rasa aman secara baik secara parsial dan simultan dari hasil uji yang dilakuka mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan di PT Bank NTB Syariah Mataram.

Bagi peneliti selanjutnya, mereka diharapkan menambah variabel lain yang dirasa mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan seperti dari saran peneiti variable kepercayaan dan pelayanan. Adapaun wilayah penelitian yang lebih di perluas sehingga bisa memperoleh gambaran penelitian yang lebih luas. Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil jumlah responden yang lebih banyak. Dalam melakukan penyebahkan kuesioner diharapkan saat pengisian responden mendapatkan pendampingan, dan lebih merata keseluruh lapisan usia responden.

REFERENSI

- Asikin, Zainal. (1993). *Dasar-dasar Hukum Perburuhan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Fatah, Anwar Maarif dan Sunaryo. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri (BSM) PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Brawijaya Malang*. Vol. 9, No. 1.
- Ghozali Maski, (2010). "Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang", *journal of Indonesian Applied Economics* Vol. 4, No. 1 Mei. 46-55
- Jasfar, Farida. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia,
- Kasmir. (2008). *Bank dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, edisi Millenium, (terj. Hendra Teguh, dan Ronny A. Rusli)*. Jakarta: Prenhlmlindo.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran. Cet.I*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahayu Ningsih, Ekawati. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Kudus: Nora

- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rambat, Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Setyawan, Yohana Neysa dan Edwin Japariato. (2014). "Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1. Hal. 1-8
- Harap, Sofyan S. dan Muhammad Yusuf. (2010). *Akuntansi Perbankan Syariah Ed. Cet IV*. Jakarta: LPFE Usakti.
- Sumarwan, Ujang. Dkk. (2011). *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. Bogor: PT. Penerbit IPB Pers
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Tarsito
- Swastha, B dan Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern Cetakan Ketujuh*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandi (2006). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran: Edisi Revisi*. Jakarta: Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein. (2008). *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yuliyati dan Ignatius Soni Kurniawan. Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman, Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Nasabah BMT Al Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur. *Jurnal Manajemen*. Vol 6, No 2.

Profil Penulis

Abdul Hadi Sukmana, ME adalah dosen di bidang Ekonomi Syariah dan tetap di program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram, Minat penelitiannya termasuk ekonomi Syariah. Penulis dapat dihubungi di email: abdulhadisukmana@uinmataram.ac.id

Nama+Gelar Penulis 2 adalah dosen senior di bidang keuangan dan Kepala Program Departemen Manajemen di Universitas ABCD. Ia meraih gelar PhD dari XXXX University. Minat penelitiannya termasuk manajemen risiko dan investasi. Penulis dapat dihubungi di email: nama@email.ac.id