

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN NASABAH  
TABUNGAN HARI RAYA (STADY KASUS BPRS BHAKTI SUMEKAR CABANG  
KANTOR KAS PASAR ANOM)

Qurratul Aini, Wardatus syarifah

Institu Dirosat islamiyah Al-Amien Prenduan Sumenep

[Syakiraawina177@gmail.com](mailto:Syakiraawina177@gmail.com)

### ABSTRAK

Produk tabungan hari raya (TAHARA) adalah tabungan berencana, untuk menyiapkan dana atau kebutuhan dihari raya *Idul Fitri*, produk tabungan ini juga menawarkan bagi hasilnya lebih besar dibandingkan tabungan lainnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adakah pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah produk tabungan hari raya dan seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah produk tabungan hari raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer diperoleh langsung dari objek dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 65 responden. Data di analisis dengan statistik regrensi linier sederhana untuk membuktikan hipotesis penelitian. Adapun hasil uji t ataupun secara persial menunjukkan bahwa variabel X strategi pemasaran berpengaruh terhadap variabel Y peningkatan produk tabungan hari raya di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Kantor Kas Pasar Anom. Dengan nilai signifikasi sebesar  $0,001 < \text{probabilitas } (0,05)$  dan dengan nilai t hitung sebesar  $3,326 > t \text{ tabel } 1,99714$  artinya strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan nasabah produk tabungan hari raya.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, Peningkatan Nasabah, Tahara*

### ABSTRACT

Hari Raya savings product (TAHARA) is a planned savings product, to prepare funds or needs for Eid al-Fitr, this savings product also offers greater profit sharing than other savings. The purpose of this study is to determine whether there is an effect of marketing strategy on increasing customers of holiday savings products and how much influence marketing strategies have on increasing customers of holiday savings products. This study uses a quantitative approach with primary data obtained directly from the object by distributing questionnaires to 65 respondents. The data were analyzed with simple linear regression statistics to prove the research hypothesis. The results of the t test or partially show that the marketing strategy variable X has an effect on the Y variable in increasing holiday savings products at BPRS Bhakti Sumekar, Pasar Anom Branch Office. With a significance value of  $0.001 < \text{probability } (0.05)$  and a t value of  $3.326 > t \text{ table } 1.99714$ , it means that marketing strategies have an effect on increasing holiday savings product customers.

*Keywords: Marketing Strategy, Customer Increase, Tahara*

## Pendahuluan

Eksistensi perbankan syariah di Indonesia merupakan bagian perjuangan umat Islam. Perjuangan ini terus diikuti dengan dukungan regulasi dan kebijakan pemerintah berupa *dual banking sistem* mengeluarkan payung hukum yang mandiri berupa undang-undang No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah sehingga bank-bank syariah tumbuh subur di Indonesia baik dalam bentuk bank umum syariah maupun cabang dan unit-unit syariah.<sup>1</sup>

Bank adalah sebuah lembaga usaha yang kegiatan utamanya menghimpun dana atau *funding* dari kalangan masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau bentuk lainnya dalam meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat. Berkembangnya dunia perekonomian berimbas pada meningkatnya kebutuhan masyarakat pada sistem perbankan, banyak lembaga-lembaga keuangan untuk menawarkan dengan berbagai macam jenis fasilitas dan produk yang menarik. Dalam hal ini perbankan syariah ikut bermunculan untuk memberikan layanan dan fasilitas yang baik untuk masyarakat.

Saat ini banyak bank syariah berdiri di Indonesia. Semua bank syariah bersaing satu sama lain untuk melakukan pembuatan sebuah produk, dalam hal ini Bank Syariah memberikan berbagai layanan kepada para masyarakat. Produk yang sudah diciptakan Bank Syariah seperti produk pembiayaan, penghimpunan dana atau *funding*, dan pemberian jasa. Pada semua produk tersebut bisa ditujukan untuk melayani masyarakat atau yang disebut dengan *customer*. Akan tetapi produk yang bukan satu-satunya sebagai penjamin kepuasan para nasabah, tapi ada beberapa variabel yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah jika nasabah merasa puas maka ia akan segera datang lagi dan bertahan kembali sebagai nasabah dan memberikan informasi kepada orang supaya membuka tabungan di Bank tersebut.

Terdapat beberapa strategi yang dilakukan untuk memasarkan jasa dan produk perbankan yang mana tidak lepas dari kata promosi baik secara langsung atau tidak langsung antara lain dengan cara, mengeluarkan brosur, Memberikan agenda tahunan, Mengadakan pendekatan ke berbagai pihak, Pemasangan *billboard*, Melaksanakan kegiatan *publicity* di media, dan Menjadi sponsor berbagai kegiatan dalam masyarakat.

---

<sup>1</sup> A. Riawan Amin, *Menata Perbankan Syariah Di Indonesia*, Cet. 1. (Jakarta: UIN Press, 2009), hlm. 3.

Dalam pemasaran kita sudah mengenal pemasaran atau *marketing mix* berupa 4p yaitu *promotion, place, price*, dan produk. Tugas manajemen adalah menciptakan strategi mencampur kegiatan bauran tersebut agar diperoleh sebuah kombinasi yang ideal dan memaksimalkan sehingga dapat mendatangkan hasil yang memuaskan. Nasabah akan di hadapkan berbagai dorongan dibauran pemasaran, baik dalam berbentuk *collaboration* beberapa barang, atau berhadapan dengan satu barang saja.

Bagi bank yang paling penting ialah memperhatikan berbagai aspek dari elemen-elemen berikut yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*. Apabila elemen tersebut di perhatikan, maka akan tercapai kepuasan nasabah pada loyalitas nasabah. Semakin tinggi aspek dari elemen-elemen yang ada tidak akan gampang untuk membujuk pindah ke bank lain, bahkan bisa merekomendasikan hubungannya bersama Bank tersebut. tidak tertarik kepada produk bank lain dan akan muncul penciptaan untuk menjadi pelanggan di bank tersebut.

BPRS (bank pembiayaan rakyat syariah) merupakan lembaga keuangan yang memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan cara mendorong masyarakat untuk melakukan kegiatan menabung dan menunjang masyarakat dengan pemberian pembiayaan kepada yang membutuhkan.

Maka dari itu BPRS bakhti sumekar kantor cabang kantor kas pasar anom harus mempertimbangkan berbagai faktor baik faktor internal maupun faktor eksternal dalam rangka meningkatkan kepercayaan masyarakat, karna faktor tersebut dapat menjadi dalam rangka meningkatkan kepercayaan masyarakat, karna faktor tersebut dapat menjadi penghambat atau pendukung usaha Bank itu sendiri. Semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan manusia serta terbatasnya sumber daya manusia (SDM) yang tersedia, maka pemasaran diuntut untuk mengelola segala sesuatu secara efektif dan seefisien mungkin. Agar semua perencanaan bisa terlaksana sesuai keinginan dan kebutuhan, maka diperlukan suatu pengaturan tentang pemasaran yang bisa disebut sebagai manajemen pemasaran.

Semua agama dan budaya mempunyai hari-hari yang diagungkan menjadi “hari besar” atau bisa disebut dengan hari raya. Dalam agama Islam terdapat dua hari raya besar, yaitu hari raya idul fitri dan hari raya idul adha. Hari raya idul fitri mengandung

makna keruhanian. Tapi karna dimensi sosialnya sedemikian besar, khususnya dimensi kekeluargaan, maka idul fitri juga memiliki makna sosial yang amat besar. Dan jika dilihat dari segi bagaimana orang bekerja dan untuk menabung untuk lebaran idul fitri juga mempunyai makna ekonomis yang besar sekali bagi rakyat. Cukup sebagai indikasi tentang hal itu iyalah bagaimana daerah-daerah tertentu memperoleh limpahan ekonomi dan keuangan dari para pemudik sehingga pemerintah daerah bersangkutan merasa perlu menyambut dan mengeluarkan kedatangan warga yang bekerja di kota-kota besar itu.<sup>2</sup>

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah 1. adakah pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah produk tabungan hari raya (TAHARA) di PT BPRS Bhakti Sumekar Cabng Kantor Kas Pasar Anom 2. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah produk tabungan hari raya (TAHARA).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah 1. untuk mengetahui srtategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah produk tabungan hari raya (TAHARA) di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Kas Pasar Anom. 2. Untuk mengetahui seberapa besar penengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah tabungan hari raya (TAHARA) di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Kas Pasar Anom.

Adapun kajian teori yang berkaitan dalam penelitian ini adalah Strategi pemasaran merupakan suatu langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditunjukkan pada peningkatan penjualan. Produk tabungan hari raya meruapan suatu produk tabungan yang berencana untuk menyiapkan dana untuk hari raya idul fitri sejak awal dan terencana.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Misbahuddin dan Hasan penelitian kuantitatif adalah penelitian bersifat angka seperti model statistik, ekonometrik, dan model matematika. Yang mana hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk angka dituangkan dan dijelaskan dalam satu uraian. Metode penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran lebih detail mengenai suatu fenomena atau gejala.

---

<sup>2</sup> Nurcholis Majid Ed, *Dialok Romadhon Bersama Cak Nur*, Cet.1 (Jakarta: Paramadina, 2000), hlm. 138.

Pada penelitian ini variabel bebas (idependen) yaitu strategi pemasaran sedangkan variabel yang terikat (dependen) yaitu produk tabungan hari raya (tahara). Peneliti memilih pendekatan kuantitatif karena bisa dengan mudah membantu dalam mendapatkan informasi mendalam terkait topik penelitian di mana informasi tersebut bisa digunakan untuk menentukan tujuan penelitian.

Penggunaan penelitian kuantitatif karena peneliti akan mengukur tingkat pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah produk tabungan hari raya (TAHARA) di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Kas Pasar Anom, sehingga dengan pendekatan kuantitatif peneliti dapat menyimpulkan dengan hasil penelitian dengan jelas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel dalam penelitian ini merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, lalu diambil kesimpulannya.<sup>1</sup>

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat).<sup>3</sup>

Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah strategi pemasaran (X). yang dimaksud dengan strategi pemasaran ialah suatu langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang harus ditunjukkan pada peningkatan penjualan.

2. Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah peningkatan peningkatan nasabah produk tabungan hari raya (TAHARA) (Y). Dimana orang yang mempunyai simpanan pada produk tabungan hari raya pada bank.

#### a. Populasi dan Sampel

##### 1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau hasil unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian.<sup>1</sup> Adapun yang dijadikan populasi pada penelitian ini

---

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 61

yaitu seluruh nasabah tabungan hari raya (TAHARA) di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Kas Pasar Anom yaitu sebanyak 65 nasabah.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling jenuh* yaitu teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.<sup>4</sup> Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah tabungan TAHARA yang berjumlah 65 nasabah.

### b. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan dan hasilnya lebih baik, sistematis sehingga lebih mudah diolah. Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini menggunakan satu instrumen yaitu menggunakan instrumen angket. Angket digunakan untuk memperoleh data nasabah pada PT. BPRS Bakthi Sumekar Kantor Cabang Pasar Anom dan dokumentasi di gunakan untuk memperoleh informasi atau data tentang masalah yang berhubungan dengan pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan tabungan hari raya (TAHARA).

### c. Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang di ketahui. Dengan demikian kuesioner adalah merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk di jawab.

Angket tertutup yang digunakan pada penelitian ini, dimana pada setiap pertanyaan sudah tersedia pilihan jawaban sehingga tidak memerlukan penjelasan, dan respon den tinggal memilih jawaban yang tersedia dengan tanda memberikan cekcklist pada jawaban yang di anggap tepat. Anket pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data tentang strategi pemasaran (variabel X) dan produk tabungan hari raya (TAHARA) (variabel Y).

---

<sup>4</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, hlm. 85.

Pada pelaksanaan responden diberikan kepada nasabah yakni nasabah PT. BPRS Bakti Sumekar Kantor Cabang Pasar Anom dijawab atau isi sesuai yang sebenarnya.

#### d. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah menglompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyiapkan tiap variabel yang diteliti dan menggunakan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.<sup>5</sup>

### **Hasil Dan Pembahasan**

#### a. Tahap Persiapan

Proses keseluruhan dalam menyelesaikan skripsi ini penulis di tempuh dalam lima tahap, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, tahap penyajian data, analisis data dan pembuktian hipotesis. Tahap persiapan yang dimaksud disini adalah tahap yang akan dilakukan peneliti sebelum terjun ke lokasi yang akan diteliti. Dalam tahap ini adalah peneliti menyiapkan segala sesuatu yang akan diperlukan saat penelitian berlangsung, sehingga saat penelitian dilaksanakan sehingga dapat berjalan dengan lancar, efisien dan efektif sesuai dengan harapan peneliti.

Adapun tahapan penulis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan dan mengkaji bahan-bahan 19 juni 2021
2. Pencairan dan penentuan masalah dengan cara mengamati aktivitas yang ada di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Kantor Kas Pasar Anom
3. Mengajukan judul kepada pembimbing pada tanggal 28 juni 2021
4. Menyusun karangka penelitian (proposal penelitian) dan mengajukan judul kepada pembimbing pada tanggal 09 juli 2021
5. Mengikuti seminar proposal pada tanggal 15 september 2021

#### b. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan penelitian dalam rangka menyelesaikan penelitian yang dilakukan oleh peneliti antara lain:

1. Melakukan observasi dan mempelajari situasi dan kondisi objek penelitian pada tanggal 08 januari 2022.

---

<sup>5</sup> adelia, "pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muammalat kantor cabang pembantu pronogo," 63–64.

2. Mengumpulkan angket yang telah berisi jawaban dari responden pada tanggal 08 januari 2022.
3. Melakukan koreksi angket, analisa dan tabulasi angket, pada tanggal 10 januari 2022.

c. Tahap Penyajian Data

1. Data hasil angket

Sebagaimana yang telah peneliti paparkan pada BAB III dalam penelitian ini peneliti menggunakan data kuesioner atau angket yang merupakan metode dalam pengumpulan data. Adapun skor analisis data adalah sebagai berikut:

**TABEL : 4.1**

**Skala likert**

Jawaban Pernyataan	SKOR
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

2. Persiapan alat ukur

Dalam penelitian ini menggunakan alat ukur angket atau kuesioner sebagai alat ukur. Angket yang digunakan adalah angket skala likert terpakai (*tri out* terpakai) sehingga hanya cukup satu kali dalam penyebaran angket kepada responden.

Peneliti membuat indikator yang sesuai dengan teori yang sudah ada, setelah itu peneliti menyusun angket untuk disebar kepada nasabah. Setelah disetujui oleh pembimbing maka selanjutnya peneliti menyebarkan angket kepada nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Kantor Kas Pasar Anom. Setelah angket di sebar dan di kumpulkan kembali oleh peneliti. Maka setelah itu peneliti mengadakan analisis angket. Analisis ini menggunakan analisis kuantitatif menggunakan program SPSS versi 20 untuk mengetahui hasil data.

3. Pengukuran Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas



Uji validitas berfungsi untuk menguji item apakah pertanyaan koesioner dapat di jadikan alat ukur atau tidak.

**TABEL :4.2**

Nilai rTabel <sup>1</sup>

N	NILAI SIGNIFIKAN	
	5%	1%
65	0, 244	0,317

**TABEL: 4.3**

**Uji Validitas Variabel X dan Y**

No.	Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel $\mu=0,05$ n= 65	Keterangan
1.	X.1	0, 458	0, 244	Valid
2.	X.2	0,529	0, 244	Valid
3.	X.3	0,652	0, 244	Valid
4.	X.4	0,468	0, 244	Valid
5.	X.5	0,398	0, 244	Valid
6.	X.6	0,499	0, 244	Valid
7.	X.7	0,402	0, 244	Valid
8.	X.8	0,407	0, 244	Valid
9.	X.9	0,444	0, 244	Valid
10.	X.10	0,620	0, 244	Valid
11.	X.11	0,396	0, 244	Valid
12.	X.13	0,361	0, 244	Valid
13.	X.14	0,372	0, 244	Valid
14.	Y.1	0,636	0, 244	Valid
15.	Y.	0,617	0, 244	Valid
16.	Y.3	0,534	0, 244	Valid
17.	Y.4	0,412	0, 244	Valid

b. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah suatu instrumen yang dapat dipercayasebagai alat untuk mengumpulkan data karena instrumen yang sudah baik. Pada penelitian ini peneliti dalam mencari instrumen menggunakan rumus Alpa.

Sebagai pedoman indikator dari hasil perhitungan nilai reliabilitas instrumen dengan kriteria sebagai berikut.

Jika alpha atau r hitung:

1. 0,8-0,1= Realiabilitas Baik
2. 0,6-0,799 =Realibiltas diterima
3. Kurang dari 0,6 = Realibilitas kurang baik

Untuk pengambilan nilai realibilitas sebaiknya angka realbilitas di atas 0,6 maka realibitas diterima. Berikut ini adalah hasil uji menggunakan SPSS 20.0. sebagai berikut.

**TABEL: 4.4**

Uji Hasil Realibilitas Variabel X

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,695	13

**TABEL: 4.5**

Uji Hasil Reliabilitas Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,211	4

Dari tabel di atas, diketahui reliabilitas variabel X sebesar 0,695 dan relialibilitas variabel Y sebesar 0,211, maka reliabilitas X dan Y di nyatakan realibilitas di terima.

c. Analisis Data

Analisis ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel X (Strategi Pemasaran) dan variabel Y (Produk Nasabah Tabungan Hari Raya). Dalam analisis data ini peneliti menggunakan rumus regrensi linier sederhana. Perhitungan nilai a dan b dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS 20

berikut ini adalah tabel hasil perhitungan regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS 20.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

b. Uji normalitas adalah bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal.

**TABEL: 4.6**

Uji normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,53570262
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,072
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>,200<sup>c,d</sup></b>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Ketentuan:

Apabila nilai *probability value* (0,200) > 0.05

Dari output di atas diketahui nilai *asyp. Sig. (2-tailed)* > probabilitas (0.05) maka dapat diartikan bahwa berasumsi normal.

2. Uji persial (t)

Tujuan uji persial bertujuan untuk menguji signifikan atau statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara induvidual dalam menerangkan variabel dependen.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> imam ghozali, *aplikasi analisis multivariate dengan program spss*, ke tuju. (Semarang: univisitas diponogoro, t.t.), 99.

**TABEL 4.7**

uji persial

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,784	2,390		3,257	,002		
Strategi Pemasaran	,156	,047	,387	<b>3,326</b>	<b>,001</b>	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Peningkatan Produk Nasabah Tabungan Hari Raya

Dari tabel di atas dapat diketahui jika nilai signifikansi  $0,000 < \text{probabilitas } (0,05)$  maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh variabel X (Strategi Pemasaran) terhadap variabel Y (peningkatan produk nasabah tabungan hari raya), dan juga  $t \text{ hitung } 3,326 > t \text{ tabel } 1,99714$  maka ada pengaruh variabel X (Strategi Pemasaran) terhadap variabel Y (peningkatan produk nasabah tabungan hari raya).

Rumus untuk mencari T tabel:

$$T \text{ tabel} = (a/2 : n-k-1)$$

$$T \text{ tabel} = (0,05/2 : 99-1-1)$$

$$T \text{ tabel} = (0,025 : 65)$$

$$T \text{ tabel} = 1,99714$$

### 3. Uji koefisien korelasi

Tujuan koefisien korelasi adalah untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) yaitu strategi pemasaran terhadap peningkatan produk tabungan hari raya.<sup>1</sup>

**TABEL 4.8**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,387 <sup>a</sup>	,149	,136	1,548

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

Dari tabel nilai R (korelasi) 0,387% yang artinya kuatnya hubungan pengaruh variabel X terhadap variabel Y, jika dipersentasakan menjadi 37,8% kuatnya hubungan yang terdapat pada pengaruh variabel X (strategi pemasaran) terhadap variabel Y (peningkatan produk tabungan hari raya).

4. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan uji koefisien determinasi adalah untuk mengukur besarnya presentase pengaruh variabel terikat.<sup>1</sup>

**TABEL 4.9**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,387 <sup>a</sup>	,149	,136	1,548

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

Koefisien determinasi dapat ditentukan dengan mengkuadratkan koefisien korelasi dan memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dari tabel di atas dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas (strategi pemasaran) terhadap variabel terikat (peningkatan tabungan hari raya), dari tabel tersebut diperoleh nilai koefisien deteminasi 0,149% atau jika dipersentasakan sebesar 14,9 %.

**Pembuktian Hipotesis**

Uji signifikansi dari uji persial dan uji koesfisien determinasi hasil penelitian ini akan disajikan pada uraian di bawah ini:

1. Uji persial

Uji pesrial bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X (srtategi pemasaran) terhadap variabel Y (kepuasan nasabah), jika melihat probolitas dan membandingkan batas kesalahan yang di gunakan 5% atau 0,05.

Apabila value < dari taraf kesalahan di lakukan signifikasi, terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

**TABEL 4.10**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,784	2,390		3,257	,002		
	Strategi Pemasaran	,156	,047	,387	3,326	,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Peningkatan Produk Nasabah Tabungan Hari Raya

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai sig (0,001) < dari 0,05 yang artinya strategi pemasaran memberikan pengaruh secara signifikan terhadap peningkatan produk nasabah tabungan hari raya pada PT. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Kantor Kas Pasar Anom, dan jika dilihat dari nilai Thitung (3,326) > dari tabel 1.99714 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti secara parsial terhadap pengaruh yang signifikan pada strategi pemasaran terhadap peningkatan tabungan hari raya.

2. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel X (Strategi Pemasaran) terhadap variabel Y (peningkatan produk nasabah tabungan hari raya).

**TABEL 4.11**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,387 <sup>a</sup>	,149	,136	1,548

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

Berdasarkan tabel di atas nilai R (korelasi) terdapat 0,387%, jika di presentasikan menjadi 38,7 artinya kuatnya hubungan antara variabel X (Strategi Pemasaran) terhadap variabel Y (Peningkatan Produk Nasabah Tabungan Hari Raya)

38,7% sedangkan R squar terdapat 0,149 jika dipresentasikan yaitu 14,9%. Artinya bahwa kualitas srategi pemasaran terhadap peningkatan produk nasabah tabungan hari raya pada PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Kantor Kas Pasar Anom berpengaruh 14,9%.

### **Pembahasan (Analisis, Sentesis, dan Evaluasi)**

Seperti yang di cantumkan pada bab I bahwa tujuan penelitian ini pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah produk tabungan hari raya (TAHARA) di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Kas Pasar Anom dan Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap nasabah produk tabungan hari raya (tahara) pada bank BPRS bakthi sumekar kantor kas pasar anom.

Hal ini sesuai denagn teori sebagaimana dijelaskan di bab II, bahwa strategi pemasaran penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga menjadi kunci utama untuk penerapan eleme-elemen starategi lainnya, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek atau nama BPRS Bhakti Sumekar Cabang Kantor Kas Pasar Anom dapat lebih dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli atau menggunakan produk tabungan hari raya (TAHARA) pada PT. BPRS Sumekar Cabang Kantor Kas Pasar Anom.

Pada asumsi klasik terdapat 1 pengujian yang saya gunakan yaitu:1. Uji normalitas untuk menguji data pada nilai residual distribusinya normal, dengan nilai asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 > dari 0,05 maka di artikan variabel X (strategi pemasaran) dan variabel Y (Peningkatan nasabah tabungan hari raya) dalam model regresi normal.

Berdasarkan hasil penelitian pada uji t bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel strategi pemasaran terhadap peningkatan produk nasabah tabungan hari raya (TAHARA)di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Kantor Kas Pasar Anom. Dimana t hitung dan t tabel strategi pemasaran terhadap peningkatan produk nasabah tabungan hari raya diperoleh nilai thitung 3,326 > ttabel 1.99714. hal tersebut dapat di simpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima sehingga dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran secara persial berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan produk nasabah tabungan hari raya. Dan R (korelasi) terdapat 0,387 jika dipresentasikan 38,7% artinya hubungan antara variabel X (strategi pemasaran) terhadap variabel Y (peningkatan produk nasabah tabungan hari raya) yaitu 38,7% sedangkan R Square

terdapat 0,149 jika di presentasikan menjadi 14,9% yang artinya bahwa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan tabungan hari raya yaitu 14,9%.

### **Kesimpulan**

Pada akhirnya penyusunan skripsi ini, penulis mengemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan hasil uji  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel. Artinya ada pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan tabungan hari raya (TAHARA).
2. Berdasarkan hasil penelitian pada uji  $t$  bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Kantor Kas Pasar Anom. Dimana  $t$  hitung dan  $t$  tabel strategi pemasaran terhadap peningkatan produk nasabah tabungan hari raya diperoleh nilai  $t$  hitung  $3,326 > t$  tabel  $1,99714$ . hal tersebut dapat di simpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima sehingga dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran secara persial berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan produk nasabah tabungan hari raya. Dan  $R$  (korelasi) terdapat  $0,387$  jika dipresentasikan  $38,7\%$  artinya hubungan antara variabel  $X$  (strategi pemasaran) terhadap variabel  $Y$  (peningkatan produk nasabah tabungan hari raya) yaitu  $38,7\%$  sedangkan  $R$  Square terdapat  $0,149$  jika di presentasikan menjasi  $14,9\%$  yang artinya bahwa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan tabungan hari raya yaitu  $14,9\%$ .

### **Daftra Pustaka**

- Adelia, riananda, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muammalat Kantor Cabang Pembantu Pronogo*, Institut Agama Islam Negri, 2019.
- Afrillia, Hera, *Pengaruh Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Atm (Stadi Pada Pt.Bni Syariah Cabang Banda Aceh)*” Unervisitas Islam Negri Ar-Raniry, 2019.
- Alma, Buchari, *Menejemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Amin, A. Riawan, *Menata Perbankan Syariah di Indonesia*, cet. 1. Jakarta: UIN Press, 2009.
- Bisma, Indraan Sanny, *Pengaruh Net Interest Margin (Niim) Terhadap Teturn On Asset (Roa) Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk 2013-2017,*” 1, 2020.



- Fathira, Virda Noor, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Herba Penawar Alwahida Indonesia*, Studi Pada Alfati Business Center L1 Hpai, 2020.
- Majid Ed, Nurcholis, *Dialok Romadhon Bersama Cak Nur*, Cet.1, Jakarta: Paramadina, 2000.
- Mutmainnah, Ismiyatul, *Pengaruh Starategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Produk Tabungan Haji Pada Bank Sulselbar Syariah Cabang Makasar*, UIN Alauddin Makassar, 2013.
- Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Sidoarjo: Zilfatama Publishing, 2014.
- Rianandha, Adhe Lina, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muammalat Kantor Cabang Pembantu Ponogoro*, Institut Agama Islam Negeri Ponogoro, 2019.
- Riduwan, *Dasar-Daasar Statika*, Cet.3, Bandung: Alfabeta, 2003.
- Rifai, Moh, *Konsep Perbankan Syariah*, Semarang: Wicaksan, 2020.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendidikan Praktek*, cet. 11, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.