

Determinan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah Terhadap Keputusan Nasabah Di BSI KC Gatot Subroto Jambi

Titin Agustin Nengsih¹, Ogi Saputra², Junia Anggraini³

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Email: jujuniaanggraini04@gmail.com¹

Abstrak

Salah satu produk yang paling diminati pada bank syariah indonesia KC Gatot Subroto Jambi yaitu produk tabungan Easy Wadiah, dalam memasarkan produk easy wadiah tentunya pihak bank mempunyai strategi-strategi tertentu. strategi-strategi baru banyak digunakan oleh marketing untuk dapat memasarkan produk, salah satunya yaitu menggunakan marketing mix dengan strategi 4p yaitu (product,price,place,promotion) yang dimana bertujuan untuk menggabungkan seluruh komponen variable pemasaran menjadi pola yang terstruktur sehingga menciptakan peluang pemasaran yang menguntungkan. Tujuan dari penelitian yang telah dilakukan ini untuk mengetahui determinan strategi pemasaran produk tabungan easy wadiah terhadap keputusan nasabah di BSI KC Gatoto Subroto Jambi. Pada penelitian ini saya menggunakan teori marketing mix 4p yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place). Metode Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Harga, Produk, Promosi, Tempat/Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di Bsi Kc Gatot Subroto Jambi.

Kata kunci: *Harga, Produk, Promosi dan Tempat/Lokasi, Tabungan Easy Wadiah*

Abstract

One of the most p products at Indonesian sharia bank KC Gatot Subroto Jambi is the Easy Wadiah savings product. In marketing Easy Wadiah products, of course the bank has certain strategies. Many new strategies are used by marketing to be able to market products, one of which is using a marketing mix with a 4p strategy, namely (product, price, place, promotion) which aims to combine all components of marketing variables into a structured pattern so as to create profitable marketing opportunities. profitable. The purpose of this research is to determine the determinants of easy wadiah savings product marketing strategies on customer decisions at BSI KC Gatoto Subroto Jambi. In this research I used the 4p marketing mix theory, namely product, price, promotion, place. This research method uses quantitative techniques to research certain populations or samples, data analysis is quantitative/statistical in nature with the aim of

testing predetermined hypotheses. Price, Product, Promotion, Place/Location together have a significant influence on the customer's decision to use the easy wadiah savings at Bsi Kc Gatot Subroto Jambi.

Keywords: *Price, Product, Promosion and Place, Easy Wadiah Saving*

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan syariah, salah satunya perbankan syariah, di masa satu dekade telah mengalami perkembangan pesat. Salah satu produk yang paling banyak dipakai pada Bank Syariah Indonesia adalah tabungan easy wadiah. Produk (product) easy wadiah menawarkan beberapa keunggulan bagi nasabah diantaranya bebas dalam biaya administrasi bulanan, gratis biaya tarik tunai di seluruh ATM Bank Mandiri, bebas biaya transaksi di seluruh EDC Bank di Indonesia serta EDC yang berjaringan PRIMA, kemudahan dalam transaksi baik menggunakan mobile banking maupun internet banking, kartu ATM yang dapat digunakan di seluruh ATM BSM, Bank Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima.

Menurut Bank Indonesia, transaksi perbankan digital menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Tren layanan perbankan mengarah ke perbankan digital diperkirakan akan terus berlanjut. Hal ini sejalan dengan normalisasi mobilitas masyarakat. Bank telah mengembangkan solusi yang lebih baik untuk menawarkan perbankan digital kepada masyarakat Indonesia. Berkembangnya teknologi informasi menuntut lembaga keuangan perbankan untuk bertransformasi kearah yang lebih maju di era revolusi industri 4.0.

Adanya kemajuan teknologi, beberapa kegiatan perbankan mulai sedikit beralih ke arah digital seperti kegiatan yang dahulunya mengharuskan nasabah mendatangi bank untuk melakukan transaksi kini beralih menjadi nasabah yang tidak harus mendatangi bank untuk melakukan transaksi perbankan, kegiatan tersebut dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Hal ini mempermudah dan dianggap lebih efisien dalam segi waktu. Seperti halnya kegiatan pembukaan rekening bank baru secara online yang dapat menarik minat masyarakat karena cara tersebut sangat memudahkan calon nasabah baru yang ingin memiliki rekening bank baru tanpa perlu antri ke bank. Berikut data pada observasi awal yang dilakukan peneliti pada Bank Syariah Indonesia KC Gatot Subroto Jambi diketahui jumlah nasabah yang melakukan pembukuaan rek secara online pada tahun 2023.

Tabel 1.

Data Jumlah Nasabah Pembukaan Rekening Online Tabungan Easy Wadiah Di BSI KC Gatot Subroto Jambi Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Nasabah Wadiah	Jumlah Nasabah Mudharabah
1.	Juni	73	15
2.	Juli	114	27
3.	Agustus	117	21
4.	Seprember	222	10

5.	Oktober	84	11
6.	November	162	13
7.	Desember	85	10
	Total	857	107

Sumber : BSI KC Gatot Subroto Jambi

Dapat dilihat dari tabel 1.3 diketahui bahwa setiap bulanya mengalami perubahan kadang meningkat kadang turun jumlah nasabah yang melakukan pembukaan rekening secara online produk tabungan easy wadiah di BSI KC Gatot Subrot Jambi. Pada bulan juni Tahun 2023 terdapat 73 orang yang melakukan pembukaan rekening online. Sedangkan pada bulan juni Tahun 2023 terdapat 15 orang yang melakukan pembukaan rekening mudharabah.

Data diatas mengalami kenaikan pada bulan juli sebanyak 53 orang dari jumlah nasabah 141 orang dengan total 114 orang menggunakan produk Easy Wadiah dan 27 orang yang menggunakan produk Easy Mudharabah, hal ini menunjukkan bahwa produk Easy Wadiah maupun Easy Mudharabah mengalami kenaikan akan tetapi jumlah pada data lebih banyak orang memilih produk Easy Wadiah. Dilihat bahwa jumlah nasabah yang melakukan pembukaan rekening online di BSI KC Gatot Subroto Jambi terdapat 964 rekening dari bulan Juni sampai Desember 2023 yang terdiri dari jumlah rekening tabungan Easy Wadiah sejumlah 857 rekening dan 107 rekening tabungan Easy Mudharabah. Disimpulkan bahwa data mengalami kenaikan tidak secara signifikan setiap bulanya, sehingga jumlah nasabah setiap bulanya berubah-ubah kadang naik dan kadang turun.

Perbedaan produk tabungan Easy Mudharabah dan Easy Wadiah disebabkan oleh fungsi dari masing masing produk tabungan. Easy Mudharabah memberikan biaya administrasi sebesar Rp 10.000/bulan namun nasabah yang menggunakan jenis tabungan ini akan mendapatkan bagi hasil setiap bulannya. Besaran bagi hasil diperoleh dari jumlah saldo yang ada pada rekening nasabah. Berbeda dengan produk tabungan Easy Wadiah, produk ini tidak memberikan biaya administrasi. Karena akad yang digunakan pada produk tabungan ini adalah wadiah yang biasa diartikan dengan menyimpan dana (Tanjung & Hasibuan, 2022). Jadi nasabah hanya sekedar menyimpan dana di BSI tanpa mendapatkan balasan bagi hasil.

Strategi pemasaran menjadi kunci utama setiap perbankan dalam memasarkan produk- produknya. Karena pentingnya peran pemasaran, maka setiap bagian dari pemasar atau marketing suatu bank harus benar-benar memahami strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat diterapkan untuk meraih kepercayaan para nasabah. Dalam kegiatan pemasaran sangat diperlukan konsep strategi, Strategi inilah yang kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhan Bank, baik jangka pendek maupun jangka panjang, pemasaran yang tepat harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah.

Dalam ilmu pemasaran (marketing) kita mengenal konsep klasik bauran pemasaran (marketing mix) untuk melakukan penetrasi pasar, yaitu untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap berbagai komponen bauran pemasaran. Strategi pemasaran tertuang dalam empat posisi marketing mix, yaitu strategi harga

(price), strategi tempat (place), strategi promosi (promotion), strategi produk (product). Keempat strategi ini saling berkaitan satu sama lainnya. Dengan begitu keempat strategi ini akan berjalan seimbang apabila keempat strategi ini dijalankan dengan baik (Himmawan & Agniah, 2023).

Beberapa penelitian mengenai strategi pemasaran terhadap tabungan easy wadiah yang dilakukan oleh Yulia dan Fitri. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, tempat, dan Melakukan strategi pemasaran yang tepat akan memberikan dampak yang positif untuk Bank Syariah Indonesia KC Jengolo (Anggraini & Latifah, 2024).

Penelitian yang sama dilakukan oleh Selamat Muliadi, menyatakan bahwa bauran pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Bauran pemasaran mencakup aspek harga, produk, lokasi serta promosinya. Bauran pemasaran yang digunakan tentunya melalui sebuah riset pemasaran mendalam agar nantinya konsep yang dijadikan sebagai strategi pemasaran mampu mencapai pasar sasaran yang dituju dan kualitas layanan merupakan faktor kunci keberhasilan dari sebuah keunggulan daya saing perbankan saat ini (Muliadi, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Eliana dkk, menyatakan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan harga dan tempat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh, Marketing mix syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya (pemangku kepentingan) yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis).

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Menurut Bayu Pratama, dikutip Muhammad Adam keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai sumber-sumber yang ada dengan menentukan tujuan serta mengidentifikasi alternatif yang disertai dengan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji lebih lanjut seberapa besar produk, harga, promosi dan tempat/lokasi dapat mempengaruhi keputusan menabung. Jadi judul penelitian ini adalah Determinan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah Terhadap Keputusan Nasabah Di BSI KC Gatot Subroto Jambi.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di BSI KC Gatot Subroto Jambi. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua nasabah BSI Kc Gatot Subroto Jambi yang menggunakan tabungan easy wadiah yang jumlah populasinya belum diketahui. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *no-*

probability sampling, sedangkan jenis sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan sesuai rumus Slovin maka ditetapkan jumlah responden sebanyak 90 responden. Sampel ditentukan secara Purposive Sampling, yaitu suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus. Karakteristik khusus dalam menentukan sampel pada penelitian ini merupakan nasabah yang memiliki tabungan easy wadiah di BSI Kc Gatot Subroto Jambi. Adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa Observasi, Angket (Kuesioner), dan Dokumentasi. Untuk memvalidasi hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh dievaluasi secara statistik dengan bantuan program SPSS. Adapun beberapa tes yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu berupa uji kualitas data. Uji ini terdiri dari dua yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua pengujian ini perlu dilakukan untuk akurasi instrument penelitian seperti kuesioner. Uji validitas dihitung menggunakan Microsoft Excel 2010 dan uji reliabilitas dihitung menggunakan Statistical Package for the Social Sciences 29 (SPSS 29).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji hipotesis dilakukan dengan uji f dan uji t. Uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel terikat secara simultan atau bersamaan. Sedangkan uji t digunakan untuk menguji suatu variabel independen terhadap variabel dependen yang memiliki pengaruh secara parsial.

a. Uji f (Simultan)

Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terkait dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Pengambilan kesimpulannya dengan cara melihat, Jika nilai Sig < α maka H_0 ditolak sedangkan jika nilai Sig > α maka H_0 diterima. Dan jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak (signifikan) sedangkan jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima (tidak Signifikan). Uji f digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel pengetahuan pasar modal syariah dan modal minimal secara keseluruhan terhadap variabel minat berinvestasi saham. Berikut ini hasil uji f:

Tabel 2.
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.230.307	4	557.577	107.150	<,001 ^b
	Residual	442.316	85	5.204		
	Total	2.672.622	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

F hitung > F tabel = ada pengaruh

F hitung : 107.150

F tabel : 2,47

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.15 dapat diketahui nilai signifikansi untuk Harga (X1) Produk (X2) Promosi (X3) dan Tempat/Lokasi (X4) secara simultan terhadap menggunakan tabungan easy wadiah (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai f hitung > f tabel ($107.150 > 2,47$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga, Produk, Promosi, Tempat/Lokasi secara simultan secara bersamaan terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan tabungan easy wadiah.

b. Uji t (parsial)

Tabel 3.
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.323	1.139		.284	.777
	X1	.162	.127	.105	2.174	.006
	X2	.612	.124	.455	4.918	<,001
	X3	.279	.113	.202	2.464	.016
	X4	.310	.096	.236	3.223	.002

T tabel = $t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,05/2 ; 90-4-1) = 0,025 ; 91 = 1,988$ maka t tabel pada penelitian ini yaitu 1,988.

1. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.16 ditemukan bahwa nilai t hitung variabel Harga sebesar $2.174 > 1.988$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.006 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif antara variabel Harga terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan tabungan easy wadiah.
2. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.16 ditemukan bahwa nilai t hitung variabel Produk sebesar $4.918 > 1.988$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif antara variabel

Produk terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan tabungan easy wadiah.

3. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.16 ditemukan bahwa nilai t hitung variabel Promosi sebesar $2.464 > 1.988$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.016 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif antara variabel Promosi terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan tabungan easy wadiah.
4. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.16 ditemukan bahwa nilai t hitung variabel Tempat/Lokasi sebesar $3.223 > 1.988$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif antara variabel Tempat/Lokasi terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan tabungan easy wadiah.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah

Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya dan konsumen pun akan membandingkan harga dengan pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Adapun definisi lain terkait harga adalah pertimbangan pelanggan terhadap kelayakan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. Harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh pelanggan untuk membeli suatu produk. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan konsumen membeli pelanggan (Pratiwi et al., 2020). Komponen harga yang dimaksud dalam dunia perbankan adalah biaya administrasinya, suku bunga tabungan, dan saldo minimum. Apabila perbankan dapat memenuhi keinginan nasabah akan biaya administrasi yang rendah, tingkat suku bunga yang bersaing, serta dengan saldo minimum yang rendah maka hal tersebut juga akan mendorong nasabah untuk mengambil keputusan menabung (Wijaya & Ariyani, 2018).

Pengaruh Produk/Product Terhadap Keputusan Nasabah

Produk tabungan yang dilengkapi dengan fasilitas ATM yang mempunyai fitur berupa penarikan uang, transfer, pembelian dan pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan nasabah serta memiliki jenis-jenis tabungan yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan nasabah. Akan tetapi variabel produk masih kurang bervariasi dan kurang menarik sehingga terjadinya penurunan jumlah nasabah. Hal ini merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh bank untuk dapat meningkatkan variabel produk sehingga produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta mendorong nasabah melakukan keputusan menabung (Wijaya & Ariyani, 2018). Kualitas produk (product quality) adalah karakteristik produk atau jasa yang

bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Hasanuddin et al., 2019).

Produk yang diberikan akan menjadi cerminan hasil yang diterima, dalam artian apabila kualitas produk yang diberikan bagus maka akan menjadi keputusan atau pertimbangan yang besar bagi seseorang dalam menabung. Sehingga kualitas produk yang diberikan oleh Bank akan mampu meningkatkan minat seseorang dalam menggunakan produk tersebut.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu promosi sebagai penentu keberhasilan suatu pemasaran dan pelayanan yang baik yang diterima oleh konsumen. Dengan berhasilnya proses pemasaran mengindikasikan bahwa konsumen telah mengerti terkait informasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu lembaga maupun perusahaan (A. A. Sari & Suryaningsih, 2020). Promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan mempengaruhi konsumen konsumen untuk bersedia melakukan pembelian produk. Pada aktivitas promosi perusahaan akan mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk bersedia melakukan pembelian.

Promosi juga menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan keputusan minat nasabah. Sehingga semakin sering pihak Bank Syariah Indonesia KC Gatot Subroto Jambi melakukan promosi dalam bentuk media cetak, media elektronik maupun internet yang telah menjamur di kalangan kaum milenial sehingga mampu memudahkan Bank Syariah Indonesia KC Gatot Subroto Jambi untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang manfaat dan fungsi menabung.

Pengaruh Tempat/Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah

Apabila lokasi yang strategis, maka dapat Dijangkau konsumen dengan mudah dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri. Sebelum konsumen membeli suatu produk pasti nya akan mempertimbangkan lokasi nya terlebih dahulu. Konsumen akan lebih cenderung memilih lokasi yang strategis. keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya, pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain (Aryandi & Onsardi, 2020). Dalam sebuah usaha bagi perusahaan lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan dapat menyediakan jasanya. Bentuk-bentuk pelayanan yang berkaitan dengan transaksi di bank syariah juga berkaitan dengan bagaimana lokasi bank itu sendiri (C. N. Sari & Ratno, 2020).

Pengaruh Harga, Produk, promosi dan Tempat/Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah

Model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Nasabah untuk Menabung atau dapat dikatakan bahwa Produk, Tempat, Harga, Promosi, Proses, Orang, Bukti fisik dan Religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Perbankan Syariah (C. N. Sari & Ratno, 2020). Berdasarkan analisis hipotesis dengan metode analisis regresi linear berganda

diperoleh hasil bahwa semua variabel independen meliputi product, promotion, place, process dan physical evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan secara serentak maupun parsial (Wihasto, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, produk, promosi dan tempat/lokasi mempengaruhi keputusan nasabah BSI Kc Gatot Subroto Jambi. Secara parsial semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dan secara serempak variabel harga, produk, promosi dan tempat/lokasi berpengaruh juga terhadap keputusan nasabah di BSI Kc Gatot Subroto Jambi.

Penting untuk memahami bahwa keempat faktor ini saling terkait dan memperkuat satu sama lain. Strategi harga, produk, promosi dan tempat/lokasi dapat memberikan dampak positif pada keputusan nasabah di BSI Kc Gatot Subroto Jambi. Melalui keempat strategi tersebut dan keberhasilan dalam mengimplementasikan sehingga dapat menimbulkan keputusan nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti tentang determinan strategi pemasaran produk tabungan easy wadiah terhadap keputusan nasabah di BSI Kc Gatot Subroto Jambi, penelitian ini menggunakan teori marketing mix yang terdiri dari harga, produk, promosi dan tempat/lokasi. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Easy Wadiah KC Gatot Subroto Jambi. Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial yang dilakukan menggunakan SPSS dalam bab pembahasan menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah. Sehingga harga mampu mempengaruhi keputusan nasabah. Produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Easy Wadiah KC Gatot Subroto Jambi. Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial yang dilakukan menggunakan SPSS dalam bab pembahasan menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah. Sehingga harga mampu mempengaruhi keputusan nasabah. Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Easy Wadiah KC Gatot Subroto Jambi. Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial yang dilakukan menggunakan SPSS dalam bab pembahasan menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah. Sehingga harga mampu mempengaruhi keputusan nasabah. Tempat/Lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Easy Wadiah KC Gatot Subroto Jambi. Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial yang dilakukan menggunakan SPSS dalam bab pembahasan menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah. Sehingga harga mampu mempengaruhi keputusan nasabah. Harga, Produk, Promosi dan Tempat/Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah BSI KC Gatot Subroto Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Y. R., & Latifah, F. N. (2024). Penerapan Analisis Swot Pada Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Easy Wadiah Di Bsi Kc Sidoarjo Jenggolo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(1), 275–286.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117–127.
- Hasanuddin, R., SS, A. S., & Nofrianto, N. (2019). Pengaruh Produk, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah. *INNOVATIO: Journal for Religious Innovations Studies*, 19(2), 191–206.
- Himmawan, D., & Agniah, M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Jatibarang Indramayu. *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance*, 2(2), 69–79.
- Muliadi, S. (2022). Determinan Loyalitas Nasabah Bank NTB Syariah. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(2), 184–199.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150–160.
- Sari, A. A., & Suryaningsih, S. A. (2020). Pengaruh promosi islami dan kualitas pelayanan islami terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 187–199.
- Sari, C. N., & Ratno, F. A. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 8(2), 312–327.
- Tanjung, R. S., & Hasibuan, R. R. A. (2022). Analysis of Wadiah Savings Product Marketing Strategy at Bank Syariah Indonesia KCP Aek Kanopan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(3), 943–950.
- Wihasto, H. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) pada tahun 2020. *Journal Competency of Business*, 4(2), 105–114.
- Wijaya, E., & Ariyani, P. M. (2018). Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A. Yani Pekanbaru. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (Costing)*, 1(2), 283–296.