



## Implikasi Promosi terhadap Nilai Pelanggan Produk Tabungan Anak IB Masalah di Bank BJB Syariah KCP Padalarang

Maryanto, Saepul Ma'mun, Maryati, Dadin Solihin  
STAI Pelita Nusa Bandung Barat  
[maryantoiy23@gmail.com](mailto:maryantoiy23@gmail.com)

DOI : DOI : <https://doi.org/10.55656/tjmes.v8i1.481>

Submitted: (2025-07-08) | Revised: (2025-07-19) | Approved: (2025-07-26)

### Abstract

*This study aims to determine the influence of promotional tendencies on customer value in iB Masalah Child Savings products at Bank BJB Syariah KCP Padalarang. Promotion is an important aspect in evaluating the company's performance and encouraging increased customer attraction through communication strategies carried out by the company's human resources. This study uses a quantitative approach with a population of 712 customers and a sample of 90 respondents obtained through purposive sampling techniques. Data collection was carried out by distributing questionnaires and analyzed using the SPSS program version 27.0. The results of the study showed that: (1) the results of a simple linear regression analysis showed that every 1% increase in promotions would increase customer value by 0.879 points, with a positive relationship direction; (2) the t-test results show a t-calculated value of 18.220 > t-table 0.2072, which means that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, or in other words, the promotion has a significant effect on the customer's value; (3) The promotion variable contributes 79% to customer value, while the remaining 21% is influenced by other variables that are not discussed in this study.*

**Keywords:** Promotions, Customer Value, iB Masalah Savings.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kecenderungan promosi terhadap nilai pelanggan pada produk Tabungan Anak iB Masalah di Bank BJB Syariah KCP Padalarang. Promosi menjadi aspek penting dalam mengevaluasi kinerja perusahaan serta mendorong peningkatan daya tarik terhadap nasabah melalui strategi komunikasi yang dilakukan oleh sumber daya manusia perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi sebanyak 712 nasabah dan sampel sebanyak 90 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 27.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam promosi akan meningkatkan nilai pelanggan sebesar 0,879 poin, dengan arah hubungan yang positif; (2) hasil Uji-t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 18,220 > t-tabel 0,2072, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau dengan kata lain, promosi berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan; (3) variabel promosi memberikan kontribusi sebesar 79% terhadap nilai pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 21% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Promosi, Nilai pelanggan, Tabungan iB Masalah.

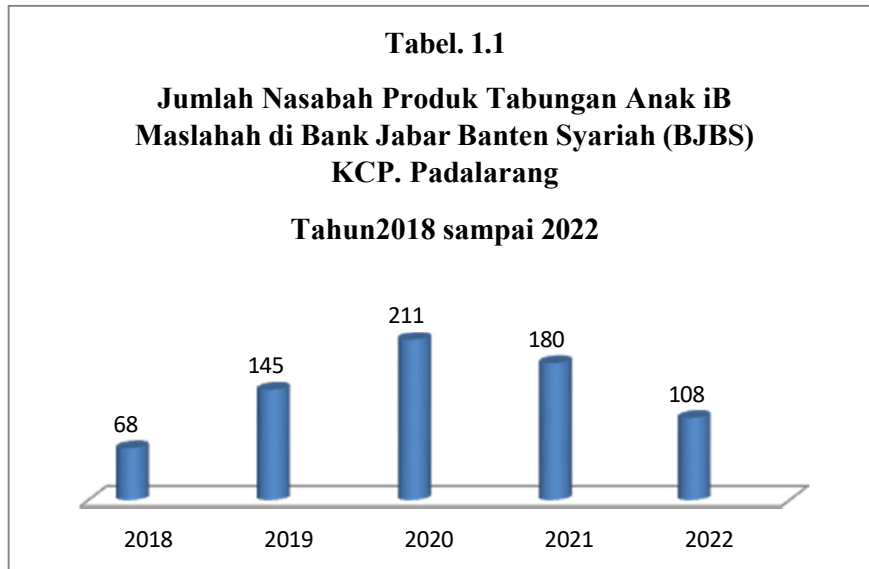


## PENDAHULUAN

Ekonomi Islam kini memegang peranan penting dalam dunia keuangan dan ekonomi global. Konsep dan prinsip ekonomi Islam berakar pada ajaran agama Islam yang menekankan pada keadilan, keberlanjutan, dan pemberdayaan masyarakat. Salah satu aspek utama dalam ekonomi Islam adalah perbankan Syariah (Remy Sjahdeini, 2015). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah pada Bab 1 pasal 1 dan ayat 7 disebutkan bahwa Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia dan Presiden Republik Indonesia, 2008).

Perkembangan sektor Perbankan Syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dan menjadi alternatif menarik bagi perusahaan sebagai pelaku bisnis, akademis sebagai penyedia sumber daya insani dan masyarakat sebagai pengguna produk dan jasa perbankan. Bank adalah salah satu Lembaga keuangan yang memiliki peran penting sebagai perantara keuangan di dalam perekonomian suatu negara. Selain sebagai penyimpanan deposito, tabungan, giro dan sebagai tempat meminjam dana, saat ini bank menjadi sebuah lembaga keuangan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Bank Syariah atau Bank Islam adalah badan usaha yang fungsinya sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan penyaluran dana kepada masyarakat, yang sistem dan mekanisme kegiatan usahanya berdasarkan hukum islam sebagaimana yang diatur dalam Al-Quran dan Al-Hadis (Sadi, 2015).

Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) KCP. Padalarang merupakan salah satu lembaga keuangan yang menyediakan layanan tabungan salah satunya pada produk tabungan anak iB Maslahah. Tabungan Anak iB Maslahah adalah produk Tabungan Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) yang menggunakan prinsip Wadiah Yad Dhamanah yang diperuntukan bagi anak-anak dengan tujuan mendidik gemar menabung sejak dini. Produk ini ditawarkan oleh Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) KCP. Padalarang, sebuah lembaga keuangan terpercaya yang telah lama beroperasi di Indonesia. Salah satu keunggulan utama dari Tabungan Anak iB Maslahah adalah nama yang tercantum dalam buku tabungan adalah nama orang tua/ wali nama anak, nasabah mendapatkan kartu atm atas nama anak untuk usia 7-17 tahun yang memberikan kemudahan dalam menarik uang dimanapun dan kapanpun, serta diberikan fasilitas *Mobile banking* yang memberikan kemudahan salah satunya info saldo dan mutasi rekening, pembelian Pulsa dan bebas biaya administrasi tabungan dan ATM bulanan (BJB-Syariah, 2024).



Sumber: Data Primer dari Bank Jabar Banten (BJBS) KCP Padalarang 2024

Berdasarkan data nasabah dan persentase biaya promosi di atas ada 712 nasabah dari tahun 2018 sampai 2022, adalah jumlah keseluruhan nasabah yang menggunakan produk tabungan anak iB Maslahah. Pada tahun 2019 jumlah nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,46%, pada tahun 2020 pun jumlah nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,68%, namun pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 1,17%, dan pada tahun 2022 mengalami penurunan kembali sebesar 1,66%. Artinya bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan nasabah produk tabungan anak iB Maslahah di Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) KCP Padalarang yaitu nilai pelanggan, promosi, kualitas produk, harga produk, dan layanan pelanggan. di Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) KCP Padalarang (BJB-Syariah, 2024).

Nilai pelanggan adalah selisih antara biaya pelanggan total yang merupakan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa dengan nilai pelanggan total yang merupakan manfaat yang diterima pelanggan atas produk atau jasa yang mereka beli (Restuadhi et al., 2015). (Kaligis et al., 2021) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai pelanggan dapat didefinisikan juga sebagai ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah (Sari, 2019). Jadi secara garis besar nilai pelanggan merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk berdasarkan persepsinya mengenai serangkaian manfaat yang didapatkan dan seberapa besar yang dikorbankan untuk mendapatkan produk/jasa. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi nilai



pelanggan meliputi kualitas dan harga produk, layanan pelanggan, promosi, serta citra perusahaan. Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, perusahaan dapat lebih memahami cara memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan nilai secara keseluruhan.

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian merasa tertarik untuk membeli produk tersebut Indriyo (Suryanto, 2017). Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pasar mengenai perusahaan serta produk atau jasa yang ditawarkannya. Secara lebih luas, promosi mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, membangun keyakinan terhadap manfaat produk tersebut, serta mendorong keputusan pembelian. Promosi juga berperan dalam membentuk persepsi positif, menumbuhkan ketertarikan, hingga menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk melalui keterikatan emosional dan rasional terhadap merek atau produk tersebut (Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko, 2018).

Menurut Suryadi dalam Wardani (2016:4), promosi merupakan rangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memberikan pemahaman, dan meyakinkan masyarakat mengenai suatu produk, sehingga mereka menyadari keunggulan produk tersebut serta terbangun keterikatan emosional dan pemikiran yang berujung pada loyalitas terhadap produk tersebut (Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko, 2018). Menurut Tjiptono (2011), promosi merupakan suatu kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen potensial mengenai perusahaan dan produknya, dengan harapan mereka tertarik untuk menerima, membeli, dan setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Moonik & Gilbert Pomantow, 2023).

Qori Widyasari, dan Sukaris (2022) yaitu tentang pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah menabung pada produk tabungan haji, menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung, sedangkan promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada produk tabungan haji (studi pada Bank Muamalat Kcp Lamongan) (Widyasari & Sukaris, 2022). Lalu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yudi Carsana, dan David Kevin (2020) yaitu tentang Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt.Arista Sukses Abadi Tanjung Pinang menyatakan bahwa promosi, persepsi harga, dan sikap konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di Pt.Arista Sukses Abadi Tanjung Pinang (Kevin & Carsana, 2020).



Promosi merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran yang tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga menjadi indikator dalam mengevaluasi kinerja perusahaan. Melalui promosi yang tepat, perusahaan dapat membangun citra yang kuat dan memberikan nilai tambah terhadap persepsi pelanggan (Erdawati, 2021). Dalam konteks perbankan syariah, promosi memiliki urgensi tersendiri mengingat pentingnya pendekatan nilai dan edukasi terhadap nasabah dalam memahami produk-produk berbasis syariah.

Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Padalarang menawarkan produk Tabungan Anak iB Masalah sebagai salah satu upaya untuk menanamkan kebiasaan menabung sejak dini dengan berlandaskan prinsip syariah. Namun, sejauh ini efektivitas promosi terhadap nilai pelanggan atas produk tersebut masih belum banyak dikaji secara spesifik. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, yakni keterbatasan literatur dan studi terdahulu yang secara langsung membahas hubungan antara strategi promosi dengan persepsi nilai pelanggan, khususnya pada produk Tabungan Anak iB Masalah di lingkungan BJBS (BJB-Syariah, 2024)

Selain itu, meskipun kegiatan promosi telah dilaksanakan oleh pegawai sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran, sejauh mana promosi tersebut memengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan terhadap produk masih belum diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mengangkat aspek promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran, tetapi juga menyoroti peran aktif sumber daya manusia (SDM) sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi dan promosi kepada calon nasabah. Rumusan masalah penelitian perihal “Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap nilai pelanggan pada produk Tabungan Anak iB Masalah di Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) KCP Padalarang?”. Tujuannya, untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap nilai pelanggan, serta mengidentifikasi peran SDM dalam mendukung efektivitas promosi produk Tabungan Anak iB Masalah di lingkungan BJBS KCP Padalarang. Kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada fokus kajian yang secara spesifik menganalisis hubungan antara promosi dan nilai pelanggan terhadap produk Tabungan Anak iB Masalah, dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung pegawai dalam strategi komunikasi pemasaran berbasis syariah, yang belum banyak diteliti pada konteks perbankan syariah di tingkat regional.

## **METODOLOGI**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya

tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi (Sugiyono, 2022). Metode kuantitatif deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil (Ahmad Saebani, 2008). Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner.

(Sugiyono, 2022) menyatakan “Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data seperti mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya”. Menurut (Sugiyono, 2022) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diterapkan”.

Kuesioner Menurut (Sugiyono, 2022) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada nasabah yang menggunakan produk Tabungan Anak iB Masalah di Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) KCP. Padalarang. Peneliti membagikan kuesioner/angket kepada nasabah dan meminta mereka untuk mengisi dan mengembalikannya. Dokumentasi Menurut (Sugiyono, 2022) “Dokumentasi adalah menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan dan sebagainya. Dokumentasi di perlukan untuk mengetahui profil, visi, misi serta hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini dokumentasi dalam penelitian ini diambil dari data berupa profil dari Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) Produk Tabungan Anak iB Masalah KCP. Padalarang Kabupaten Bandung Barat. Dalam penelitian ini, dokumen yang digunakan adalah jurnal ilmiah dan skripsi yang berkaitan dengan promosi dan nilai pelanggan terhadap produk Tabungan Anak iB Masalah di Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) KCP. Padalarang Kabupaten Bandung Barat. Dokumentasi tersebut digunakan untuk mendukung dan menguatkan data yang diperoleh dalam penelitian ini.

Studi Kepustakaan Menurut (Sugiyono, 2022) studi kepustakaan merupakan langkah yang penting dimana setelah seseorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian teoritis dan referensi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Tujuan utama dari melakukan studi literatur adalah menemukan variabel-variabel yang diteliti, membedakan hal-hal yang sudah dilakukan dan menentukan hal-hal yang perlu dilakukan, melakukan sintesa dan memperoleh perspektif baru dan menemukan makna dan hubungan antar variabel. Melalui

penelitian kepustakaan, peneliti memiliki pemahaman yang lebih luas dan lebih dalam tentang masalah yang akan dipelajari.

Analisis data dilakukan setelah pengumpulan data dari semua responden atau sumber data lainnya terkumpul. Kegiatan dalam analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2022). Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Profil Bank Jabar Banten Syariah (BJBS)

Pendirian bank bjb syariah diawali dengan pembentukan Divisi/Unit Usaha Syariah oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. pada tanggal 20 Mei 2000, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Jawa Barat yang mulai tumbuh keinginannya untuk menggunakan jasa perbankan syariah pada saat itu. Setelah 10 (sepuluh) tahun operasional Divisi/Unit Usaha syariah, manajemen PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Berpandangan bahwa untuk mempercepat pertumbuhan usaha syariah serta mendukung program Bank Indonesia yang menghendaki peningkatan share perbankan syariah, maka dengan persetujuan Rapat Umum Pemegang Saham PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. diputuskan untuk menjadikan Divisi/Unit Usaha Syariah menjadi Bank Umum Syariah. Hingga saat ini bank bjb syariah berkedudukan dan berkantor pusat di Kota Bandung, Jalan Braga No 135, dan telah memiliki 10 (sepuluh) kantor cabang, kantor cabang pembantu 53 (lima puluh tiga), 3 Mobil Kas Keliling, jaringan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang tersebar di daerah Propinsi Jawa Barat, Banten dan DKI Jakarta dan 77.000 jaringan ATM Bersama (BJB-Syariah, 2024) .

#### Penyajian Data dan Pembahasan

##### Uji Validitas

Variabel Promosi

Tabel. 4.2. Validitas Variabel Promosi

No Item	Nilai Rhitung	Nilai Rtabel	Keterangan
P_1	0.474		Valid
P_2	0.657		Valid

P_3	0.692	0.361	Valid
P_4	0.392		Valid
P_5	0.613		Valid
P_6	0.596		Valid
P_7	0.380		Valid
P_8	0.722		Valid
P_9	0.747		Valid
P_10	0.845		Valid
P_11	0.576		Valid
P_12	0.592		Valid
P_13	0.718		Valid
P_14	0.455		Valid
P_15	0.637		Valid
P_16	0.504		Valid
P_17	0.574		Valid
P_18	0.634		Valid

Sumber : (SPSS for Windows Ver.27.0, 2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji validitas yang terdiri dari 18 item pernyataan, variabel promosi memiliki rhitung yang lebih besar dari rtabel (rhitung > 0,361). Maka kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

Variabel Nilai pelanggan

Tabel. 4.3. Validitas Variabel Nilai Pelanggan

No Item	Nilai Rhitung	Nilai Rtabel	Keterangan
N_1	0.682	0.361	Valid
N_2	0.364		Valid
N_3	0.455		Valid
N_4	0.504		Valid
N_5	0.530		Valid
N_6	0.877		Valid
N_7	0.708		Valid
N_8	0.861		Valid
N_9	0.747		Valid
N_10	0.722		Valid
N_11	0.525		Valid
N_12	0.447		Valid
N_13	0.881		Valid
N_14	0.647		Valid
N_15	0.787		Valid
N_16	0.729		Valid

N_17	0.852		Valid
N_18	0.517		Valid
N_19	0.585		Valid

Sumber: (SPSS for Windows Ver.27.0, 2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji validitas yang terdiri dari 19 item pernyataan, variabel nilai pelanggan memiliki rhitung yang lebih besar dari rtabel (rhitung > 0,361). Maka kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Tabel. 4.4. Reliabilitas Promosi dan Nilai Pelanggan

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Rtabel	Keterangan
Promosi	0,855	0,361	Reliabel
Nilai Pelanggan	0,878		Reliabel

Sumber : (SPSS for Windows Ver.27.0, 2024)

Data diatas menunjukkan bahawa semua item dalam variabel Promosi dan nilai pelanggan dinyatakan *reliabel*. Hal ini berdasarkan keterangan masing-masing variabel ralpha lebih besar dari rtabel (ralpha > 0,361). Sehingga seluruh atribut penelitian dinyatakan *reliabel* dan dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

### Uji Statistik Deskriptif

Tabel. 4.5. Hasil Uji Statistik Deskriptif

#### Descriptive Statistics

Variable	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. deviation
Promosi (X)	90	54	99	75.38	10.101
Nilai Pelanggan (Y)	90	58	100	78.08	9.987
Valid N (Listwise)	90				

Sumber : (SPSS for Windows Ver.27.0, 2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa, variabel Promosi nilai minimum yaitu 54, sedangkan nilai maximum yaitu 99, nilai rata-rata promosi sebesar 75,38 dan standar deviasi promosi sebesar 10,101, sedangkan variabel Nilai Pelanggan nilai minimum yaitu 58 dan nilai maximum yaitu 100, nilai rata-rata Nilai Pelanggan sebesar 78,08 dan nilai standar deviasi yaitu sebesar 9,987.

### Hasil Analisis Data

#### Uji Normalitas

Uji *one sample Kolmogorov-Smirnov test*

Tabel. 4.6 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

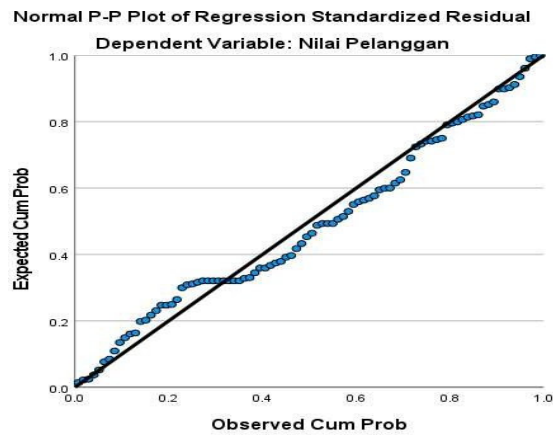
#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		90	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.57146449	
Most Extreme Differences	Absolute	.077	
	Positive	.077	
	Negative	-.076	
Test Statistic		.077	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo	Sig.	.200	
Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	99% Confidence Interval	Lower Bound	.190
		Upper Bound	.211

Sumber : (SPSS for Windows Ver.27.0, 2024)

Hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat diketahui bahwa hasil perhitungan kuesioner berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,200 > 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

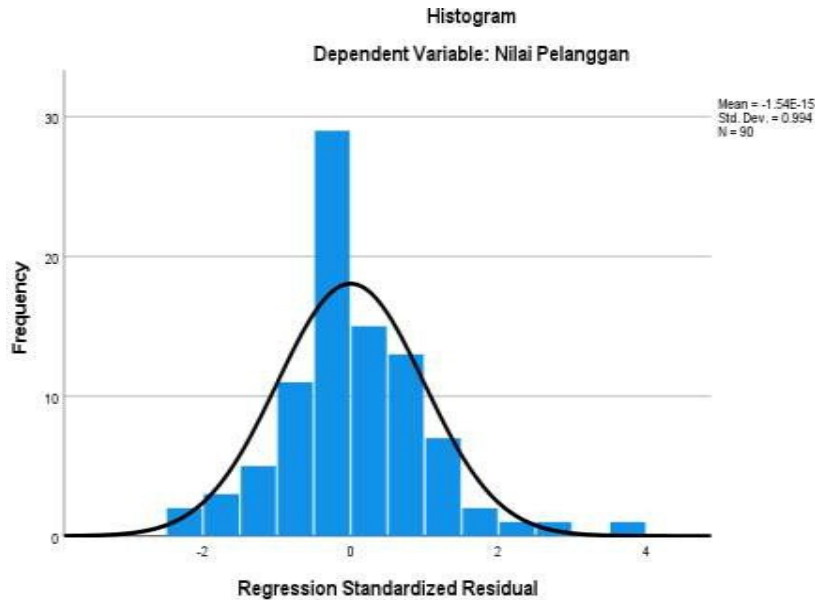
### P-Plot



Gambar. 4.7. Normal Probability Plot (SPSS for Windows Ver.27.0, 2024)

Berdasarkan gambar grafik Normal P-P Plot menunjukkan pola grafik yang normal, terlihat dari titik-titik distribusi data yang terletak disekitar garis lurus diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji kenormalan data terpenuhi.

### Histogram



Gambar. 4.8. Histogram (SPSS for Windows Ver.27.0, 2024)

Berdasarkan gambar grafik histogram menunjukkan pola grafik yang normal, terlihat dari distribusi data membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji kenormalan data terpenuhi.

### Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel. 4.9. Persamaan Regresi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 <sup>a</sup>	.790	.788	4.597

Sumber : (SPSS for Windows Ver.27.0, 2024)

Berdasarkan tabel Model Summary menunjukkan bahwa besarnya nilai korelasi hubungan (R) yaitu sebesar 0,889 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,790 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Promosi) terhadap variabel terikat (Nilai Pelanggan) adalah 79% dan 21% lainnya dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor diluar penelitian.

Tabel. 4.10. Hasil Analisis Regresi Sederhana

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.821	3.669		3.222	.002
	Promosi	.879	.048	.889	18.220	.000

Sumber : (SPSS for Windows Ver.27.0, 2024)

Tabel diatas dapat diketahui nilai konstanta (a) sebesar 11,821 dengan nilai sig. 0,002 < 0,005 artinya variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan nilai Promosi (b/koeffisien regresi) sebesar 0,879 sehingga persamaan regresinya:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 11.821 + 0.879 x$$

Persamaan Regresi tersebut dapat diterjemahkan bahwa Konstanta sebesar 11.821 mengandung arti bahwa koeffisien variabel Nilai Pelanggan adalah sebesar 11.821.

Koeffisien regresi X sebesar 0.879 menyatakan bahwa setiap perubahan 1% nilai Promosi bertambah sebesar 0.879. Koeffisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

**Uji Hipotesis**

Tabel. 4.11. Uji-t Variabel (X) Terhadap Variabel (Y)

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.821	3.669		3.222	.002
	Promosi	.879	.048	.889	18.220	.000

Sumber : (SPSS for Windows Ver.27.0, 2024)

Berdasarkan tabel hasil Output Uji-t diketahui perbandingan t tabel dan t hitung dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% pengujian dua sisi dan derajat kebebasan  $df = n - k - 1$ , dimana n adalah jumlah data, k = jumlah variabel independen.

$$(df) = n - k - 1$$

$$= 90 - 1 - 1$$

$$= 88$$

Nilai signifikansi menunjukkan bahwa variabel X (Promosi) terhadap variabel Y (Nilai Pelanggan) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 18.220 > nilai t tabel 0,2072. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh variabel X (Promosi) terhadap variabel Y (Nilai Pelanggan) secara signifikan.

**Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap nilai

pelanggan pada produk tabungan anak iB masalah di Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) KCP. Padalarang. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai pelanggan.

Hasil penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan peneliti dari 90 responden melalui kuesioner yang telah disebar dan diisi kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Lalu data dinyatakan valid dan reliabel maka dilanjutkan dengan uji normalitas, uji regresi sederhana, dan uji hipotesis. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah kedua variabel mempunyai distribusi normal atau tidak, uji regresi sederhana dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen, dan uji hipotesis atau Uji-t bertujuan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (SPSS for Windows Ver.27.0, 2024).

Kecendrungan promosi terhadap nilai pelanggan pada produk tabungan anak iB masalah di bank jabar banten syariah (BJBS) KCP. Padalarang, berdasarkan hasil uji normalitas, uji *one sample Kolmogorov-Smirnov test* berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,200 > 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Sedangkan uji *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal, terlihat dari titik-titik distribusi data yang terletak disekitar garis lurus diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji kenormalan data terpenuhi, dan uji histogram menunjukkan pola grafik yang normal, terlihat dari distribusi data membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji kenormalan data terpenuhi (SPSS for Windows Ver.27.0, 2024).

Besar korelasi atau pengaruh antara variabel Promosi (X) terhadap Nilai Pelanggan (Y) Sebesar 0,889 atau dikategorikan memiliki derajat hubungan yang kuat, nilai t hitung sebesar  $18,220 >$  nilai t tabel  $0,2072$  dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ini berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel Promosi terhadap variabel Nilai pelanggan pada produk tabungan anak iB masalah Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) KCP. Padalarang (SPSS for Windows Ver.27.0, 2024).

(Sarwono, 2006) menerangkan bahwa korelasi pearson product moment mempunyai jarak -1 sampai +1. Jika koefisien korelasi adalah -1 maka kedua variabel yang diteliti mempunyai pengaruh linier sempurna negatif, jika koefisien korelasi adalah +1 maka kedua variabel yang diteliti mempunyai pengaruh linier sempurna positif, dan jika koefisien korelasi menunjukkan angka 0 maka tidak terdapat pengaruh antara dua variabel yang dikaji.

Besarnya nilai korelasi variabel promosi (X) terhadap nilai Pelanggan (Y) diperoleh melalui perhitungan *SPSS for Windows Ver. 27.0* adalah  $r$  sebesar 0,889 dengan taraf signifikan 0,05. Sedangkan determinasi sebesar R Square 0,790 atau bisa dikatakan variabel nilai pelanggan (Y) dipengaruhi variabel promosi (X) sebesar 79%. Sedangkan besarnya koefisien determinasi, memberikan arti bahwa besarnya perubahan pada variabel nilai pelanggan BJBS sebesar 79% dipengaruhi oleh promosi, sedangkan 21% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti (*SPSS for Windows Ver.27.0*, 2024).

Nilai regresi variabel promosi (X) terhadap nilai pelanggan (Y) didapatkan dari hasil perhitungan dapat dilihat dalam persamaan sebagai berikut :  $Y=11.821 + 0.879X$  yang artinya perubahan pada variabel promosi (X) akan diikuti oleh variabel nilai pelanggan (Y) secara positif (*SPSS for Windows Ver.27.0*, 2024).

Perbandingan  $t$  hitung dan  $t$  tabel diketahui bahwa  $t$  hitung 18.220 sedangkan  $t$  tabel dengan tingkat signifikan 5% dan  $df = 88$  didapat angka 0,2072 perbandingan antara  $t$  hitung dengan  $t$  tabel dapat dikatakan bahwa  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel atau  $18.220 > 0,2072$ , artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak atau dapat dikatakan bahwa Promosi (X) berkontribusi secara signifikan terhadap Nilai Pelanggan (Y) (*SPSS for Windows Ver.27.0*, 2024).

Nilai pelanggan adalah selisih antara biaya pelanggan total yang merupakan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa dengan nilai pelanggan total yang merupakan manfaat yang diterima pelanggan atas produk atau jasa yang mereka beli (Restuadhi et al., 2015). (Kaligis et al., 2021) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai pelanggan dapat didefinisikan juga sebagai ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah (Sari, 2019).

Jadi secara garis besar nilai pelanggan merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk berdasarkan persepsinya mengenai serangkaian manfaat yang didapatkan dan seberapa besar yang dikorbankan untuk mendapatkan produk/jasa. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi nilai pelanggan meliputi kualitas dan harga produk, layanan pelanggan, promosi, serta citra perusahaan. Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, perusahaan dapat lebih memahami cara memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan nilai pelanggan secara keseluruhan.

Promosi, menurut Stanton, merupakan salah satu komponen inti dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, meyakinkan, dan mengingatkan pasar tentang keberadaan perusahaan dan produknya. Ia menekankan



bahwa promosi tidak berdiri sendiri—melainkan sebagai kombinasi strategi antara periklanan, penjualan pribadi, dan instrumen promosi lainnya yang dirancang secara terpadu untuk mendukung pencapaian tujuan penjualan (Stanton, 1996). Upaya ini meliputi kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun pengetahuan dan keyakinan konsumen terhadap produk, sekaligus menciptakan loyalitas emosional dan perilaku melalui pengulangan dan penguatan kesan pada konsumen (Kuswanti, 2016).

Menurut Suryadi dalam Wardani (2016:4), promosi merupakan rangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memberikan pemahaman, dan meyakinkan masyarakat mengenai suatu produk, sehingga mereka menyadari keunggulan produk tersebut serta terbangun keterikatan emosional dan pemikiran yang berujung pada loyalitas terhadap produk tersebut (Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko, 2018). Menurut Tjiptono (2011), promosi merupakan suatu kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen potensial mengenai perusahaan dan produknya, dengan harapan mereka tertarik untuk menerima, membeli, dan setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Moonik & Gilbert Pomantow, 2023).

Sejalan dengan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yudi Carsana, dan David Kevin (2020) yang berjudul : Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di PT.Arista Sukses Abadi Tanjung Pinang menyimpulkan bahwa variabel promosi, persepsi harga, dan sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang. Secara bersama-sama, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh sebesar 72,8% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian (Kevin & Carsana, 2020).

Berdasarkan pemaparan di atas, ditemukan bahwa “variabel Promosi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Nilai Pelanggan (Y). Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), yang berarti data berdistribusi normal. Selanjutnya, besar pengaruh Promosi terhadap Nilai Pelanggan dapat dilihat dari hasil uji t, di mana nilai t hitung sebesar 18,220 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 0,2072 ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ). Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel Promosi terhadap Nilai Pelanggan.”

## KESIMPULAN

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa promosi berpengaruh kuat dan signifikan terhadap nilai pelanggan pada produk Tabungan Anak iB Masalah di BJBS KCP Padalarang. Uji korelasi Pearson menghasilkan nilai 0,889 yang mengindikasikan hubungan sangat kuat dan positif, sementara analisis regresi linier sederhana

menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan promosi meningkatkan nilai pelanggan sebesar 0,879 poin. Uji-t menyatakan bahwa t-hitung (18,220) lebih besar dari t-tabel (0,2072), sehingga promosi terbukti signifikan terhadap nilai pelanggan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,790 menunjukkan bahwa 79% variasi nilai pelanggan dijelaskan oleh promosi, sementara 21% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Faktor-faktor lain tersebut antara lain mencakup kualitas pelayanan yang mencerminkan kecepatan, keramahan, dan ketepatan dalam melayani nasabah; reputasi merek yang membentuk citra positif bank di mata masyarakat; kemudahan akses layanan seperti ketersediaan fasilitas digital dan lokasi kantor cabang yang strategis; serta faktor kepercayaan dan keamanan dalam bertransaksi yang menjadi pertimbangan penting dalam memilih layanan perbankan syariah. Temuan ini menegaskan pentingnya promosi dalam meningkatkan persepsi dan loyalitas nasabah. Implikasinya, secara praktis, hasil ini dapat menjadi dasar bagi manajemen dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan serta memberdayakan peran sumber daya manusia. Secara akademis, penelitian ini memperkaya kajian tentang promosi dalam perbankan syariah dan membuka peluang riset lanjutan dengan mempertimbangkan variabel lain tersebut dalam pembentukan nilai pelanggan secara menyeluruh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Saebani, B. (2008). *Metode Penelitian* (Cetakan-I). Pustaka Setia.
- BJB-Syariah. (2024). *Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) KCP Padalarang*.
- Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia dan Presiden Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah*.
- Erdawati. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIE Pasaman Simpang Empat. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, ISSN: 2337-3997, 2(3).
- Kaligis, O., Mananeke, L., & Lintong, D. (2021). PENGARUH NILAI PELANGGAN, ROOM ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA BANK BRI KANTOR CABANG MANADO BOULEVARD). *Emba*, 9(1), 1067–1075. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32687%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/32687/30906>
- Kevin, D., & Carsana, Y. (2020). PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI DI PT.ARISTA SUSKES ABADI TANJUNG PINANG. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, Vol.3, No.1, 2020: 1-13, 3(1), 1–13.
- Kuswanti, H. (2016). Strategi Promosi dalam Pemasaran. *Kajian Pustaka (DKampus)*.
- Moonik, N., & Gilbert Pomantow, W. (2023). Pentingnya Promosi Dalam



- Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Acha Olshop. *Jurnal MABP*, 5(2), 77–91.
- Remy Sjahdeini, S. (2015). *Perbankan Syariah* (Cetakan ke). Kencana Prenadamedia Group.
- Restuadhi, Y., Farida, N., & Budiarmo, A. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HOTEL SILIWANGI SEMARANG. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(7), 1–12.
- Sadi, M. (2015). *Konsep Hukum Perbankan Syariah: Pola Relasi Sebagai Institusi Intermediasi Dan Agen Investasi*. Setara Press.
- Sari, O. O. (2019). PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal).
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Graha Ilmu.
- SPSS for Windows Ver.27.0. (2024). *SPSS for Windows Ver. 27.0, 2024*.
- Stanton, W. J. (1996). Prinsip Pemasaran. In *Prinsip Pemasaran: Vol. Jilid I* (Edisi ke-7, p. 158). Erlangga.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta Bandung.
- Suryanto. (2017). Pola Perilaku Keuangan Mahasiswa Di Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, VII(1), 11–20.
- Widyasari, Q., & Sukaris, S. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA PRODUK TABUNGAN HAJI RTJH (Studi Pada Bank Muamalat KCP Lamongan). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 2(2), 174–183. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i2.15447>
- Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko. (2018). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM MEREK AQUA SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP CITRA MEREK DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BOROBUDUR. *Jurnal Manajemen : FE-UB*, 06(1A), 88–108.