

PENGARUH PROGRAM *OPEN TABLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBUKAAN REKENING (Survey pada Bank Syariah Indonesia KCP Ciamis)

ANGGA GUMILAR¹
ASEP ENDRI MULYANA²

Email: gumilarangga@gmail.com¹
Email: asep.endri.1987@gmail.com²

^{1,2}STISIP Bina Putera Banjar

Abstrak

Karakteristik dan perubahan sikap para calon nasabah juga belum dapat diprediksi ketika program *open table* ini diterapkan dalam sebuah strategi pemasaran oleh pihak perbankan. Fokus penelitian ini terfokus pada 2 (dua) variabel, yakni: (1) *open table*; dan (2) pembukaan rekening. Korelasi regresi dalam penelitian ini mengacu pada variabel bebas, yaitu *open table* terhadap pembukaan rekening sebagai variabel terikat. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan untuk nilai Sig sebesar $0,044 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh antara *Open Table* dengan pembukaan rekening, karena H_a diterima dengan catatan Sig $< 0,05$, tetapi untuk koefisien korelasi di atas bahwa *Open Table* mempunyai keeratan hubungan sebesar 0,198. Artinya pengaruh program *Open Table* terhadap keputusan pembukaan rekening di BSI Pasir Manis berkorelasi sangat rendah. Nilai interval koefisien korelasi pada tabel menunjukkan tingkat hubungan yang sangat rendah, artinya *Open Table* memiliki hubungan yang sangat rendah terhadap pembukaan rekening di BSI Pasir Manis dengan tingkat signifikansi berada pada 19.18%.

Kata Kunci: Program *Open Table*, Keputusan Pembukaan Rekening

Abstract

Characteristics and changes in attitudes of prospective customers also cannot be predicted when the open table program is implemented in a marketing strategy by the banking sector. The focus of this research focuses on 2 (two) variables, namely: (1) open table; and (2) account opening. The regression correlation in this study refers to the independent variable, namely the open table on account opening as the dependent variable. The research method used is quantitative research methods. The results show that the Sig value is $0.044 < 0.05$, which means that there is an influence between the Open Table and account opening, because H_a is accepted with a Sig < 0.05 , but for the correlation coefficient above, the Open Table has a close relationship of 0.198 meaning that the Open Table has a very low relationship with opening an account at BSI Pasir Manis with a significance level of 19.18%.

Keywords: *Open Table Program, Account Opening Decision*

PENDAHULUAN

Dunia perbankan pada saat ini mengalami disrupsi yang cukup signifikan, terutama dengan adanya perkembangan teknologi informasi. Digitalisasi perbankan dan munculnya *Financial Technology* (*FinTech*), mengharuskan perbankan lebih adaptif dan tentunya peningkatan akan *customer* (nasabah) bank harus menjadi prioritas. Salah satu perbankan yang saat ini ada dan muncul, serta mengambil inisiasi ke arah digital, yakni Bank Syariah Indonesia (BSI).

Sesuai Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), *universalisme* (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram.

Selain itu, Undang-Undang (UU) Perbankan Syariah juga mengamanahkan Bank Syariah untuk menjalankan fungsi sosial dengan menjalankan fungsi seperti lembaga *baitul mal*, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai kehendak pemberi wakaf (*wakif*).

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas, yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan

yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Dalam sebuah kelembagaan formal dan terstruktur, konsep pemasaran atau promosi merupakan hal yang sangat penting. Terlebih strategi pemasaran merupakan hal yang paling esensial dalam keberlanjutan sebuah organisasi yang bergerak dalam bidang jasa. Manajemen strategi menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Menurut Mahfud, I. (2020) menyatakan, bahwa : Manajemen strategi memungkinkan sebuah organisasi untuk lebih produktif, alih alih reaktif dalam membangun masa depannya. Di sisi lain akan memungkinkan sebuah organisasi untuk mempengaruhi berbagai aktifitas, sehingga sebuah organisasi dapat memngontrol dirinya sendiri. Secara historis manajemen strategi dapat membantu organisasi merumuskan strategi yang lebih baik melalui pendekatan strategi yang lebih baik dengan sistematis, logis dan rasional.

Maka dari itu, keputusan seorang manajer menjadi kunci keberlanjutan sebuah perusahaan dalam meningkatkan performa promosi dan pemasaran. Begitu pula perbankan syariah yang mempunyai segmentasi khusus bagi setiap nasabahnya. Loyalitas nasabah dan tentunya program yang menarik bagi nasabah menjadi modal utama dalam peningkatan kinerja perusahaan sebagai penyelenggara jasa perbankan. Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan hal yang utama dalam pembentukan iklim kinerja pegawai perusahaan dalam menjaga loyalitas para nasabahnya. Perumusan strategi yang tepat akan menghasilkan keputusan yang tepat pula dalam merencanakan program

perusahaan.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan yang mengetahui adanya cara dan konsep (falsafah) yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah ini disebut konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Penggunaan konsep pemasaran di perusahaan dapat menunjang bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran yang tepat akan menentukan jumlah dari kenaikan pelanggan (*customer*) khususnya dalam dunia perbankan syariah.

Konsep dan strategi pemasaran memang beragam, serta perusahaan banyak yang menggabungkan beragam strategi tersebut. Salah satunya berkaitan dengan program *open table*. *Open table* merupakan kegiatan yang dilakukan di acara tertentu untuk menarik minat masyarakat, Masyarakat bisa lebih mengetahui produk-produk Perbankan Syariah misalnya di setiap pameran di daerah. Dengan cara tersebut maka pihak Bank akan dapat mencari nasabah dengan mudah. Menurut Ningsih, I. Y., & Arief, M. (2021) menyatakan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Artinya antara perusahaan perbankan dengan nasabah (pelanggan) merupakan sebuah ekosistem yang tidak dapat dipisahkan. Adanya hubungan yang baik dan tentunya saling menguntungkan merupakan salah satu prinsip dalam komunikasi di bidang perekonomian perbankan. Hal inilah yang menjadi fokus dalam penelitian yang akan dilakukan, yakni berkaitan dengan dunia perbankan, khususnya di bank syariah. Untuk lokus

penelitian berada di wilayah Kabupaten Ciamis.

Adapun data berkaitan dengan sebaran kantor cabang di wilayah Kabupaten Ciamis Jawa Barat, sebagai berikut: (1) KCP Ciamis Sudirman; (2) KCP Ciamis Pasir Manis; (3) KCP Ciamis Juanda; dan (4) KK Ciamis Rancah. Dari ke-4 (empat) kantor cabang terdapat 2 (dua) kantor cabang yang belum terintegrasi, yaitu KCP Ciamis Sudirman dan KCP Ciamis Pasir Manis. Berdasarkan hasil observasi pendahuluan terdapat permasalahan yang muncul di BSI KCP Ciamis Pasir Manis.

Salah satu permasalahannya, bahwasannya di BSI KCP Ciamis Pasir Manis masih melakukan transformasi kebijakan dan penyesuaian (adaptasi) dengan sistem penggabungan (*merger*) dari beberapa Bank Syariah di bawah Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Sinergitas sistem komputerisasi data nasabah, masih dalam proses penyesuaian dan penetapan penggantian nomor rekening (mutasi) dari Bank Syariah lama ke BSI KCP Ciamis Pasir Manis.

BSI KCP Ciamis Pasir Manis merupakan salah satu kantor cabang BSI yang mempunyai berbagai macam produk dan layanan perbankan, yaitu: (1) tabungan; (2) *digital banking*; dan (3) kartu. Secara general produk dan layanan dari BSI terpusat pada kebutuhan para nasabah. Fluktuasi dari jumlah nasabah setiap tahunnya sulit diprediksi.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam dunia perbankan, pemasaran produk menjadi salah satu prioritas dan hal tersebut merupakan upaya dalam mengenalkan beragam produk layanan jasa bagi para nasabah dan calon nasabah. Para calon nasabah akan mencoba mencari informasi berkaitan dengan produk yang

sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari nasabah. Begitu pula dengan pihak perbankan yang akan melaksanakan promosi atau program dalam upaya menarik minat calon pelanggan (nasabah). Tetapi dewasa ini sering dijumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional, hal ini dapat mengganggu orang lain. Kegiatan *marketing* atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan *marketing syariah*, dan inilah konsep terbaik *marketing* untuk hari ini dan masa depan (Kertajaya, 2005). Nilai-nilai keagamaan yang muncul tentunya diharapkan dapat menyeimbangkan antara pemikiran dan hati sanubari berkaitan dengan teknik promosi yang menjunjung tinggi nilai-nilai tersebut. Hal itu tentunya diharapkan pula berdampak pada tingkat kepercayaan calon nasabah kepada perbankan yang telah melakukan promosi dengan beretika terhadap semua calon nasabah.

Menurut Sari, N. (2012) terdapat beberapa alasan penting yang membuat pemasaran menjadi sebuah kebutuhan utama usaha bisnis perbankan untuk bisa terus eksis dan berkembang:

1. Pemasaran untuk menginformasikan sebuah produk kepada konsumen Tanpa adanya proses pemasaran, maka konsumen tidak akan tahu tentang sebuah produk yang dihasilkan;
2. Menjelaskan fungsi, manfaat dan keunggulan sebuah produk usaha atau layanan Melalui proses *marketing*, bisa menjelaskan kepada konsumen mengenai fungsi sebuah produk, manfaat, keunggulan, cara penggunaan dan sebagainya yang berkaitan dengan produk; dan

3. Menginformasikan sebuah produk atau layanan baru kepada konsumen.

Meskipun orang telah cukup mengenal suatu perusahaan perbankan, pemasaran tetap penting dilakukan apabila menghasilkan sebuah produk baru yang dihasilkan perusahaan bisnis, dalam hal ini merupakan perusahaan bidang perbankan. Informasi tersebut dilakukan melalui upaya *marketing* promosi yang terus menerus kepada para konsumen (nasabah). Pemasaran yang semakin gencar akan membuat semakin banyak orang yang tahu dengan produk usaha bisnis, dan kemungkinan besar ketertarikan para pelanggan akan memperbesar angka penjualan perusahaan (produk jasa). Terlebih jika perusahaan memiliki sebuah produk yang unik dan memiliki kualitas dan nilai inovatif, maka sangat penting melakukan upaya *marketing* atau pemasaran yang maksimal.

Strategi pemasaran dan media promosi juga ikut berpengaruh terhadap keputusan pelanggan (konsumen atau nasabah) di dunia perbankan. Karena kemungkinan besar konsumen akan tertarik membeli produk atau jasa dari pihak perbankan yang berkaitan dengan fungsi, manfaat, keunggulan serta cara penggunaan yang benar dari produk bersangkutan. Di sinilah peran pemasaran itu sangat dirasakan, semakin luas pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin banyak jumlah konsumen yang mengetahui informasi produk usaha perusahaan bersangkutan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Indrawan, Rully (2016:51) menyatakan, bahwa "Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mendapatkan kejelasan tentang besarnya kebermaknaan dalam model yang

dihipotesiskan.” Artinya penelitian ini difokuskan untuk menganalisis fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alamiah ataupun rekayasa manusia.

Adapula pendapat Idrus, Muhammad (2009:29) menyatakan bahwa, karakteristik dari penelitian kuantitatif sebagai berikut:

1. Rinci;
2. Penelitian diorientasikan untuk melihat hubungan antar variabel, menguji teori dan mencari generalisasi bernilai prediktif;
3. Desain spesifik, jelas, rinci dan ditentukan sejak awal;
4. Menggunakan logika eksperimen;
5. Mencari hukum universal yang dapat meliputi semua kasus;
6. Data berupa angka;
7. Subjek banyak;
8. Menggunakan alat pengumpul data;
9. Netralitas dalam pelaksanaan penelitian;
10. Bersifat atomistik;
11. Bersifat deterministik;
12. Ada intervensi terhadap subjek; dan
13. Menguji hipotesis.

Sehingga penelitian ini mengkaji bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaannya dengan fenomena lain. Banyak perilaku, perbuatan dan kejadian yang menarik perhatian para peneliti dalam konteks penelitian kuantitatif.

Selain itu dalam penelitian ini menggunakan pendekatan verifikasi yaitu metode yang dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan dari statistik dengan *Software SPSS (Statistical product and Service Solutions) Ver.17.0 For Windows*. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Taniredja, Tukiran. Dkk

(2014:62) menyatakan, bahwa “Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka.” Sehingga dalam perhitungan data diperlukan alat sebagai pengolah data dan program SPSS merupakan salah satu alat untuk mengolah data tersebut secara komputerisasi data.

Ada banyak cara untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil observasi dan salah satunya menggunakan formula statistik. Menurut Suharsimi (dalam Idrus, Muhammad 2009:163) menyatakan bahwa terdapat 3 (tiga) langkah analisis data, sebagai berikut:

1. Persiapan.
 - a. Cek identitas responden sesuai dengan informasi yang diharapkan.
 - b. Cek kelengkapan data yang diterima.
 - c. Cek jawaban responden terhadap variabel-variabel utama.
2. Tabulasi.
 - a. *Scoring* (membeikan skor) terhadap item-item yang perlu diberi skor.
 - b. Koding, yaitu memberi kode-kode tertentu terhadap satu item, jika item bersangkutan tidak diberi skor.
3. Penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian.

Sehingga teknik pengolahan data dalam penelitian ini terdiri dari: (a) verifikasi data; (b) klasifikasi dan pengkodean; (c) entri data; (d) analisis statistik dan (e) membuat tampilan. Adapun langkah-langkah verifikasi data, sebagai berikut: (1) Mengevaluasi tenaga lapangan; (2) Memeriksa kelengkapan dan kejelasan data yang terkumpul; dan (3) Melihat kesatuan ukuran. (Indrawan, Rully.dkk, 2016:162).

Untuk mengetahui keputusan

pembukaan rekening pada nasabah peneliti melakukan pengukuran dengan menggunakan angket dan berisikan lima alternatif jawaban untuk setiap pernyataan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Riduwan (2014:33) yang menyatakan, bahwa “*Rating Scale* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial yang berasal dari pernyataan kualitatif.” Dengan demikian nilai terendah diberi skor 1 (satu) dan nilai tertinggi diberi skor 5 (lima), serta skala yang digunakan yakni skala ordinal.

Untuk klasifikasi dan pengkodean merupakan kegiatan pengelompokan data berdasarkan variabel dan entri data merupakan proses memasukan data ke komputer. Sedangkan analisis statistik menggunakan analisis statistik dua variabel atau *bivariat analysis*.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi regresi ini akan digunakan dalam menguji besarnya korelasi antar variabel-variabel (variabel bebas dengan variabel terikat). Untuk mengetahui derajat hubungan antar variabel program *Open Table* terhadap keputusan pembukaan rekening di BSI KCP Ciamis Pasir Manis. Untuk mengetahui hubungan antara variabel digunakan teknik korelasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk lebih jelasnya mengenai variabel Program *Open Table* di BSI Pasir Manis, melalui penyebaran kuisioner yang terdiri dari daftar pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan Program

Open Table di BSI Pasir Manis, maka diperlukan data yang akan diperoleh responden dari penyebaran kuisioner terhadap 104 responden. Adapun kuisioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan Program *Open Table* di BSI Pasir Manis. Dari jawaban responden, disusun kriteria penilaian. Menurut Sugiyono (2003:214) klasifikasi setiap indikator variabel X (bebas) dapat dihitung dengan langkah-langkah, sebagai Untuk menghindari perbedaan pendapat dalam menilai bentuk gambar pada uji normalitas, maka dibantu dengan analisis *kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa Kolmogorov-Smirnov $Z > \alpha$ atau 0,200 berarti $> \alpha$ (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal. Artinya seluruh data yang diambil dari seluruh responden berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan ke uji validitas berikut:

$$N = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{Z}$$

Keterangan :

N = Klasifikasi Kriteria Penilaian

Z= Jumlah Kriteria Pernyataan

Berdasarkan hal tersebut maka dihitung nilai tertinggi dan terendah dari setiap indikator Program *Open Table*, sebagai berikut:

1. Nilai tertinggi setiap indikator Program *Open Table*, yakni $104 \times 5 = 520$.
2. Nilai terendah setiap indikator Program *Open Table*, yakni $104 \times 1 = 104$.

$$N = \frac{\text{Nilai tertinggi-nilai terendah}}{Z}$$

$$N = \frac{520 - 104}{5} = \frac{416}{5} = 83,2$$

Uji statistik yang digunakan antara lain histogram, P-P Plot, dan uji statistik untuk

mengetahui normalitas distribusi data dapat dilakukan dengan menggunakan metode *one sample kolmogorovsmirnov-test* (nilai $\alpha = 5\%$). Bila $\text{sig (2-tailed)} > \alpha$ maka data mempunyai distribusi normal dan sebaliknya jika data $< \alpha$ maka data mempunyai distribusi tidak normal.

Terkadang pengujian secara visual kurang valid karena adanya penilaian yang berbeda dari pengamat, agar data lebih valid maka peneliti melakukan uji *kolmogorov smirnov* seperti yang disajikan dalam tabel 4.21 seperti sebagai berikut:

TABEL 4.21
UJI KOLMOGOROV SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		104
NormaParameter s ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.44985976
Most Differences	Absolute	.068
	Positive	.048
	Negative	-.068
Test Sstatistic		.068

TABEL 4.22
ANALISIS UJI VALIDITAS INSTRUMEN TENTANG OPEN TABLE (X)

No Butir Instrumen	Koefisien Korelasi	Keterangan
1.	.363	Valid
2.	.311	Valid
3.	.508	Valid
4.	.657	Valid
5.	.413	Valid
6.	.497	Valid
7.	.463	Valid
8.	.346	Valid

Sumber: SPSS Statistics Versi 17.0

Tabel di atas menunjukkan bahwa instrument tentang *Open Table* sejumlah 8 butir soal, item yang dinyatakan valid yaitu $>0,3$. Dari 8 item pertanyaan dinyatakan valid secara keseluruhan dan dapat digunakan menjadi instrument yang disematkan ke dalam kuesioner, serta nantinya menjadi acuan pertanyaan dan atau pernyataan dari setiap responden. Sehingga instrument sebanyak 8 soal dapat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data tentang *Open Table* yang disebar sesuai dengan angket yang telah ditentukan dari konsep dan atau *grand theory* yang dipakai.

Dengan demikian korelasi regresi pengaruh antara program *open table* terhadap keputusan pembukaan rekening di BSI KCP Ciamis Pasir Manis berada pada signifikansi 0.198 dengan skala antara 0,00 - 0,199 (sangat rendah). Artinya hubungan antara program *open table* terhadap keputusan pembukaan rekening di BSI Pasir Manis berkolerasi sangat rendah. Artinya hanya 19.8% tingkat hubungan antara program *open table* terhadap keputusan pembukaan rekening di BSI KCP Ciamis Pasir Manis berkolerasi sangat rendah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Program *open table* di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ciamis Pasir Manis dari 8 (delapan) indikator menunjukkan: (a) kriteria baik sebanyak 4 indikator dengan interval skor 353,9 - 437,1; (b) kriteria cukup baik sebanyak 3 indikator dengan interval skor 270,6 - 353,8; dan (c) kriteria kurang baik sebanyak 1 indikator dengan interval skor 104,0 - 187,2. Sehingga sebanyak 50% pernyataan menunjukkan kriteria baik, 37.5% menunjukkan kriteria

cukup baik, dan hanya 12.5% menunjukkan kriteria kurang baik. Adapun dimensi yang kurang baik hanya dimensi potensi konsumen dalam program *Open Table* diinterpretasikan kurang baik. Artinya 87.5% dari seluruh indikator dalam dimensi program *Open Table* dikategorikan berkolerasi baik.

2. Keputusan Pembukaan Rekening di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ciamis Pasir Manis dari 7 indikator menunjukkan: (a) kriteria sangat baik terdapat 3 indikator dengan interval skor 437,2-520,4; dan (b) kriteria baik sebanyak 4 indikator dengan interval skor 353,9 - 437,1. Artinya sebanyak 43% menunjukkan sikap sangat baik, dan sedangkan 57% menunjukkan sikap baik. Sehingga dapat ditarik kesimpulan seluruh indikator dalam dimensi keputusan pembukaan rekening dianggap baik dengan tingkat dominasi sebesar 57%, yang artinya berkolerasi baik dalam keputusan pembukaan rekening.

3. Berdasarkan hasil penelitian besarnya tingkat pengaruh program *open table* terhadap keputusan pembukaan rekening di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ciamis Pasir Manis menunjukkan untuk nilai Sig sebesar $0,044 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh antara Program *Open Table* dengan keputusan pembukaan rekening, karena H_0 diterima dengan catatan Sig $< 0,05$, tetapi untuk koefisien korelasi antara Program *Open Table* mempunyai keeratan hubungan sebesar 0,198. Artinya pengaruh program Program *Open Table* terhadap keputusan pembukaan rekening di BSI KCP Ciamis Pasir Manis berkolerasi sangat rendah. Apabila dilihat dari nilai interval koefisien korelasi pada tabel menunjukkan tingkat hubungan yang sangat rendah, artinya Program *Open Table* memiliki hubungan yang sangat rendah terhadap pembukaan rekening di BSI KCP Ciamis

Pasir Manis dengan tingkat signifikansi berada pada 19.18%.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, Leo. 2006. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Astuti, T. 2003. Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Awamirillah, Q. F. (2019). *pengaruh penggunaan aplikasi bris online dan promosi melalui media sosial terhadap volume penjualan dalam praktik wirausaha syariah jurusan perbankan syariah 2018* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Creswell, J. W. (2002). Desain penelitian. *Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif*, Jakarta: KIK.
- Firmansyah M. Anang (2020). Komunkasi Pemasaran. CV. Penerbit Qiara Media - Pasuruan, Jawa Timur.
- Firmansyah M. Anang, Andrianto (2019). *Manajemen Bank Syariah*. CV. Penerbit Qiara Media - Pasuruan, Jawa Timur.
- Ghozali. Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Cetakan VII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Ini, T. J. (2018). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Pasuruan.
- Kertajaya, Hermawan. 2005. *Spiritual Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Il marketing del nuovo millennio*. Pearson Italia Spa.
- Kurnia. E, (2013) *Customer is Change*. Bukurepubika: Jakarta.
- Kusnindiarti, R. (2016). *Strategi Komunikasi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi Regional III Site Operation Kopo Melalui Kegiatan Open Table (OT) Dalam*

- Memperkenalkan Produk Indihome Di Kalangan Konsumen Di Kota Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Mukhammad Aqil, M. (2021). *Analisis Efektivitas Promosi Digital Terhadap Pertumbuhan Nasabah Perbankan Syariah di Indonesia Periode 2016-2019* (Doctoral dissertation, IAIN PURWOKERTO).
- Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2012). *Implementasi kebijakan publik: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Gave Media.
- Rachmawati, A. (2019). *Pengaruh Strategi Pemasaran Opentable Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penghimpunan Dana di PT. Bank Negara Indonesia Syariah (Persero) Cabang Dharmawangsa-Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Rumondang, A., Sudirman, A., Effendy, F., Simarmata, J., & Agustin, T. (2019). *Fintech: Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Saunders, S. (2003). *Attracting and Keeping Bank Customers*. Alaska Business Montly.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-19. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-19. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. (2013). *Pengantar Bisnis Edisi Pertama* (1 ed.). Jakarta: Kencana.
- Sutrisno, A. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Perbankan Syariah* (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- Tanireja, Tukiran dan Mustafidah. H (2014). *Penelitian Kuantitatif* (Sebuah Pengantar). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

A. Jurnal

- Ali, K. (2017). *Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro*. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 11(1).
- Fadillah, A. N., Saenan, D., & Muchtasib, A. B. (2020). *Analisis Pengaruh Promosi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah dalam Berbelanja Online dengan Religiusitas sebagai*