

Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank Muamalat KCU Medan Baru

Mutia Maudy Khasanah¹, Nurul Jannah, S.E.I, M.E²

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Univeritas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: mutiamaudykhasanah20@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji di bank Muamalat. Serta mencari tahu pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji di Bank Muamalat. Dari hasil uji parsial (t test) antara variabel promosi dan keputusan nasabah dalam seleksi produk Haji Tabungan, nilai T_{count} lebih kecil dari T_{table} dengan nilai $1,806 < 1,984$ dan memiliki nilai sig 0.074 lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak memiliki efek yang signifikan pada keputusan pelanggan dan variabel kepercayaan memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pelanggan.

Kata kunci : Bank Syariah, Promosi, Kepercayaan, Tabungan Haji

A. PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan negara yang penduduknya mayoritas Islam. Ibadah haji merupakan salah satu Rukun Islam kelima bagi umat Islam. Seperti diketahui juga bahwa ibadah haji merupakan kewajiban bagi setiap umat muslim yang mampu. Ibadah haji dilakukan dengan berkunjung dan melaksanakan beberapa kegiatan yang telah ditetapkan di beberapa tempat di Arab Saudi pada suatu waktu tepatnya pada Bulan Dzulhijjah. Sebelum menunaikan ibadah haji, tentunya umat muslim harus mempersiapkan fisiknya maupun material. Oleh karena itu lembaga perbankan menciptakan produk yang berkaitan dengan ibadah haji ini. Produk tersebut biasa disebut tabungan haji.

Menunaikan ibadah haji merupakan dambaan bagi setiap umat Islam diseluruh dunia, tidak terkecuali umat Islam di Indonesia. Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk beragama Islam terbanyak di dunia berdasarkan populasi dengan jumlah umat Islam di Indonesia 199.959.285 jiwa atau 85,2% dari jumlah penduduk Indonesia (www.republika.co.id, 9-1-2016). Kecenderungan umat Islam Indonesia untuk bisa menunaikan ibadah haji terus meningkat dari tahun ke tahun.

Tanggal 12 April 2013 Menteri Agama Republik Indonesia menetapkan peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No 30 Tahun 2013 Tentang Bank penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji yang kemudian diundangkan pada tanggal 16 April 2013. Pada bab 1 pasal 1 ayat 3 disebutkan "Bank Penerima Setoran BPIH yang selanjutnya disingkat BPSBPIH adalah

bank syariah dan/atau bank umum nasional yang memiliki layanan syariah“. Jadi bank yang boleh menerima setoran BPIH adalah bank syariah.

Salah satu bank syariah yang menerima setoran biaya haji adalah Bank Muamalat. Bank Muamalat merupakan pelopor hadirnya Bank Syariah di Indonesia, ditandai dengan berdirinya Bank Muamalat di Indonesia pada tanggal 1 November 1991. Bank ini didirikan berdasarkan gagasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), ICMI, dan pengusaha muslim yang mendapat dukungan dari pemerintah Indonesia. Setelah terbit undang-undang yang mengatur hukum operasional perbankan syariah yakni UU No. 21 Tahun 2008. Maka, Bank Syariah mulai mengalami perkembangan secara signifikan, dari tahun ke tahun yang mengalami peningkatan.

Kelebihan produk tabungan haji dan umrah yang dimiliki oleh bank muamalat adalah sistem tabungan yang sudah online dengan sistem komputerisasi haji terpadu (SISKOHAT) milik kementerian Agama. Dengan demikian nasabah telah mendapat kepastian kuota keberangkatan ibadah haji.

Tabungan haji dan umrah merupakan gabungan dari tabungan haji dan umrah di mana nasabah menabung sesukanya dan ketika tabungannya mencapai Rp. 25.000.000 maka nasabah akan mendapatkan porsi haji. Tahun 2014 jumlah nasabah adalah sebanyak 4.826 orang tahun 2016 sebanyak 5.899 orang. Ini artinya nasabah tersebut bertambah sebanyak 1.073 orang. Pada tahun 2016 nasabah menjadi 7.067 yang artinya mengalami penambahan nasabah sebanyak 1.168 orang. Pada tahun 2017 jumlah nasabah menjadi 7.215 orang mengalami kenaikan sebanyak 148 orang. Hal ini terjadi karena adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank muamalat. Dimana pada tahun 2017 tersebut mereka menargetkan untuk menerima masyarakat yang melakukan pembukaan rekening haji hanya selama 3 bulan. Hal itu dilakukan karena pada tahun 2017 bank muamalat masih fokus pada produk lain. Namun tidak menutup kemungkinan pada tahun 2017 tersebut tetap saja minat masyarakat terhadap produk tabungan haji ini tetap banyak dan mulailah mereka menargetkan untuk membuka kesempatan bagi nasabah selama 1 tahun pada tahun 2018. Karena melihat minat masyarakat yang banyak. Dan meningkat lagi pada tahun 2018 sebanyak 1.573. Ini tentunya merupakan suatu prestasi bagi bank Muamalat. Walaupun kinerja bank muamalat akhir akhir ini mengalami penurunan.

Faktor yang mempengaruhi peningkatan minat nasabah yang telah melakukan keputusan untuk membuka rekening tabungan haji dan umrah tersebut adalah promosi dan kepercayaan.

Fakta yang telah dijelaskan di atas merupakan alasan peneliti mengangkat promosi dan kepercayaan sebagai variabel independen. Peneliti ingin melakukan pengukuran seberapa besar pengaruh promosi yang dilakukan oleh bank muamalat dan kepercayaan nasabah terhadap bank muamalat sebagai bank syariah terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji dan umrah.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis data statistik melalui metode analisis regresi berganda, untuk mengukur pengaruh Promosi dan Kepercayaan (Variabel Independen) terhadap keputusan Nasabah memilih Produk Tabungan Haji di Bank Muamalat (Variabel Dependen) dalam penelitian ini.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah desain korelasional dengan hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel promosi dan kepercayaan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah variabel keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji di Bank Muamalat.

Yang menjadi populasi dalam penelitian adalah nasabah yang memiliki Tabungan Haji di Bank Muamalat. Teknik pengambilan sampling yang digunakan peneliti sampling insidental atau

accidental sampling. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Dalam kuesioner ini, penulis menggunakan skala likert, Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan skor 1-5.

C. KAJIAN PUSTAKA

1. Bank Syariah

Bank merupakan lembaga intermediasi keuangan yang berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana dalam bentuk tabungan dan kredit yang bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak. Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam, antara bank dan pihak lain untuk menyimpan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah (Abdullah Aziz, 2010: 54).

Bank syariah beroperasi atas dasar konsep bagi hasil bank syariah tidak menggunakan bunga sebagai alat untuk memperoleh pendapatan maupun membebaskan bunga atas penggunaan dana dan pinjaman karena bunga merupakan riba yang hukumnya haram. Bank syariah juga dapat menjalankan kegiatan usaha untuk memperoleh imbalan atas jasa perbankan lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Dikatakan oleh Mohammad Syafii Antonio yang mengutip dari Fiqhus Sunnah oleh Sayyid Sabiq wadiah adalah titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja di penitip menghendaki (Muhammad Syafii Antonio, 2011: 85).

2. Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hamdani dan sunyoto mengemukakan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Nur Achidah, 2016). Philip Kotler mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Freddy Rangkuti, 2019: 177).

Setelah melihat definisi-definisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

3. Kepercayaan

Menurut Kotler (2009), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Sedangkan menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2006) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Sunarto, 2006:153).

Konsep kepercayaan berarti bahwa nasabah percaya terhadap keandalan pihak bank dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akun nasabah. Keamanan berarti bahwa penggunaan itu aman, resiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan resiko pencurian rendah. Sedangkan kerahasiaan berarti bahwa segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaannya, tidak ada pihak ketiga yang dapat mengetahuinya. Individu yang memiliki kepercayaan tinggi cenderung lebih disukai, lebih bahagia, dianggap sebagai orang yang paling dekat dibandingkan individu memiliki kepercayaan rendah.

4. Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) "Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption," pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan bahwa, Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Di dalam ekonomi pengambilan keputusan sering kali digunakan dalam proses jual beli. Adapun pengambilan keputusan ini bisa dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu (Thamrin Abdullah, 2014: 112).

D. PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk produk moment, dalam hal ini n adalah sampel dan k adalah jumlah item. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid.

Untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini langkah awal yang ditempuh peneliti adalah menyebarkan angket kepada 12 responden. Adapun angket yang disebarkan terdiri dari butir-butir pernyataan. Butir-butir pernyataan tersebut disusun berdasarkan variabel variabelnya. Angket dalam penelitian ini terdiri dari 24 butir pernyataan yaitu variabel promosi sebanyak 12 pernyataan, variabel kepercayaan sebanyak 10 butir pernyataan dan variabel keputusan nasabah sebanyak 12 butir pernyataan. Peneliti menggunakan taraf signifikan 5% dengan $r_{tabel} = 0,199$ untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan yang ada di angket tersebut sudah valid atau belum. Untuk melihat validitas tersebut dapat dilihat dari nilai *correlated item total correlation* yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Instrumen

No Pernyataan	Total Correlation	Sig. (2 tailed)	N
1	0,392**	0,014	12
2	0,337**	0,001	12
3	0,536**	0,000	12
4	0,707**	0,000	12
5	0,734**	0,000	12
6	0,725**	0,000	12

7	0,702**	0,000	12
8	0,709**	0,000	12
9	0,740**	0,000	12
10	0,519**	0,000	12
11	0,463**	0,000	12
12	0,719**	0,000	12

Sumber : Output SPSS 22

Dari hasil olahan data di atas kita dapat menyimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid. Karena nilai signifikansi di masing masing butir pernyataan adalah lebih kecil dari 0.05.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat mengukur suatu kuesioner/angket yang merupakan indikator dari variabel atau konstuk. Suatu variabel akan dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2

Hasil Uji Realibilitas Masing-Masing Variabel

Variabel	Koefisien Realiabilitas	Keterangan
Promosi	0,829	Reliabel
Kepercayaan	0,921	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,725	Reliabel

Sumber : Output Spss 22

c. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji kolmogrov sminorv. Konsep dasar uji kolmogrov smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Jadi sebenarnya uji Kolmogrov Smirov adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Pada uji Kolmogrov Smirnov, jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa data untuk variabel promosi dan variabel kepercayaan memenuhi asumsi normal. Secara simultan Berdasarkan hasil uji normalitas data untuk Variabel Promosi (X1), Variabel Kepercayaan (X2) terhadap keputusan (Y) menunjukkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi normal.

Analisis Hasil Penelitian

1. Hasil Regresi Linier Berganda

Setelah melakukan pengujian data mulai dari uji validitas, uji reliabilitas sampai kepada uji normalitas, data yang di dapatkan peneliti memenuhi syarat untuk terus dilanjutkan

kepada pengujian regresi. Penelitian dilanjutkan dengan pengujian signifikan model dan interpretasi model regresi. Berikut persamaan linear berganda:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients²

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	27,287	4,010		6,805	,000
Promosi	,107	,059	,167	1,806	,074
Kepercayaan	,409	,088	,431	4,669	,000

Sumber : Output Spss 22

Berdasarkan dari hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y=27.287+ 0.107X_1 + 0.409X_2$$

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi standardized adalah sebagai berikut :

a. Koefisien regresi (β) bi sebesar 27.287 memberikan arti bahwa tanpa adanya promosi dan kepercayaan maka keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji di bank muamalat adalah sebesar 27.287.

b. Koefisien Regresi X1 sebesar 0.107 memberikan arti bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji di bank muamalat cabang gorontalo (Y). Hal ini menunjukkan dengan penambahan satu satuan promosi, maka akan terjadi peningkatan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji sebesar 0.107 dan begitupun sebaliknya. c. Koefisien Regresi X2 sebesar 0.409 memberikan arti bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji di bank Muamalat Cabang Gorontalo (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan kepercayaan maka akan terjadi peningkatan sebesar 0.409 dan begitupun sebaliknya.

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut, maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah kepercayaan, dengan koefisien beta 0.409. Dengan alasan bahwa nilai koefisien dari variabel bebas yakni variabel kepercayaan ini lebih besar dari pada variabel promosi.

2. Uji Koefisien Determinan

Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan berapa besar variabel variabel bebas mempunyai kontribusi terhadap variabel terikat secara simultan. Nilai R^2 ini menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel bebas (promosi, dan kepercayaan) secara bersama sama mempengaruhi variabel terikat (keputusan nasabah) dalam penelitian.

Tabel 4
Uji Koefisien Determinan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,506 ²	,256	,240	3,95193

Sumber : Output Spss 22

Dari hasil uji koefisien determinan yang telah dilakukan terhadap data yang ada, dapat dipahami bahwa pada tabel model summary ini menunjukkan nilai R square sebesar 0,256. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel variabel independen yakni Promosi dan Kepercayaan berpengaruh sebesar 25,6% terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Haji di Bank Muamalat cabang Gorontalo. Sedangkan 74.4 % yang didapatkan dari 100 %-25.5% ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisa ini atau penelitian regresi ini. Seperti yang telah diketahui di atas bahwa nilai R square sebesar 25,6 %, nilai tersebut menunjukkan besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independe yang dimaksud adalah promosi dan kepercayaan. sedangkan 74,4% dipengaruhi oleh variabel lain seperti produk, harga, lokasi, yang tidak dalam cakupan penelitian penulis. Pembahasan dari hasil peneitian ini dijabarkan sebagai berikut.

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Haji di Bank Muamalat KCU Medan Baru

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Haji di bank muamalat KCU Medan Baru.

Alasan kuantitatifnya adalah karena tingkat signifikansi variabel promosi terhadap variabel keputusan nasabah adalah sebesar 0,074. T_{tabel} yang diperoleh dari distribusi T_{tabel} dengan taraf signifikan sebesar 0,05 dan nilai df sebesar 96 adalah 1.984.

Dari hasil pengujian secara parsial (uji t) antara variabel promosi dan keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji menunjukkan nilai T_{hitung} lebih kecil dari pada T_{tabel} dengan nilai 1.806 < 1.984 dan memiliki nilai sig probabilitasnya sebesar 0.074 lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Haji di bank muamalat KCU Medan Baru.

Alasan kualitatif mengapa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Haji di bank Muamalat KCU Medan Baru adalah karena dalam kegiatan pemasaran oleh bank Muamalat hanya sosialisasi saja, baik sosialisasi di luar perusahaan maupun di dalam perusahaan. Untuk penggunaan instrumen instrumen promosi lain belum dimaksimalkan sehingga promosi yang telah dilakukan oleh nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji di Bank Muamalat KCU Medan Baru. Hal ini dibuktikan oleh tanggapan responden yang paling banyak menyatakan ragu ragu terhadap promosi yang dilakukan bank Muamalat melalui media sosial.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji di bank muamalat KCU Medan Baru.

Dalam penelitian ini kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji di bank muamalat KCU Medan Baru.

Alasan kuantitatifnya adalah tingkat signifikansi variabel kepercayaan terhadap variabel keputusan nasabah adalah sebesar 0,000. T_{tabel} yang diperoleh dari distribusi T_{tabel} dengan taraf signifikan sebesar 0,05 dan nilai df sebesar 96 adalah 1.984.

Dari hasil pengujian secara parsial (uji t) antara variabel kepercayaan dan keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji menunjukkan nilai T_{hitung} lebih besar dari pada T_{tabel} dengan nilai 4.669 > 1.984 dan memiliki nilai sig probabilitasnya sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji di Bank Muamalat KCU Medan Baru.

Secara Kualitatif alasan kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji di bank muamalat KCU Medan Baru adalah karena ketika timbul kepercayaan seseorang terhadap suatu produk maka hal tersebut akan menjadi hal penting bagi seseorang dalam merumuskan apa yang harus dia putuskan.

3. Pengaruh Promosi dan Kepercayaan secara simultan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Haji Bank Muamalat Cabang Gorontalo.

Berdasarkan hasil Promosi dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji di Bank Muamalat KCU Medan Baru secara simultan. Alasan kuantitatif mengapa dia berpengaruh adalah dari hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} dengan nilai $16,510 > 3,09$ dan memiliki nilai sig probabilitasnya sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05.

Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel independen yakni promosi dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yakni keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji di bank muamalat KCU Medan Baru.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan mengenai pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Haji di bank muamalat KCU Medan Baru dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji dan umrah karena tidak memenuhi syarat uji t.
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji di Bank Muamalat KCU Medan Baru.

Variabel promosi dan kepercayaan berdasarkan uji regresi dan uji F secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji. Sedangkan uji koefisien determinasi kekuatan pengaruh antara promosi dan kepercayaan secara simultan termasuk lemah. Sehingga disimpulkan bahwa promosi dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap produk Tabungan Haji di Bank Muamalat KCU Medan Baru.

2. Saran

Mengingat faktor kepercayaan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi nasabah, maka hal ini perlu di perhatikan dengan seksama oleh pihak manajemen bank sehingga bank dapat lebih meningkatkan kualitasnya agar kepercayaan juga semakin meningkat baik di masyarakat/nasabah. Kepada bank muamalat promosi dengan melakukan dor to dor itu lebih menekan ke nasabah lebih tahu tentang apa aja yang ada di tabungan haji. Dan strategi promosi itu bisa menjurus ke nasabah langsung biar nasabah bisa mengerti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. *"Managing Brand Equity"*, The Free Press, New York 1991.
- Abdullah, Thamrin. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Achidah, Nur Pengaruh Promosi, Harga dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor MIO GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal), *Journal Of Management* Vol 2, 2 Maret 2016, diakses pada 03 November 2018 dalam URL [Http://jurnal.unpand.ac.id](http://jurnal.unpand.ac.id)
- Ahmad Muanas dan Suherman *"Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada"* *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3, No. 12 (2014).
- Andy Putra Mahkota, Imam Suryadi dan Riyandi *"Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride In)"* *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 8, No. 2 Maret 2014.

- Antonio, Mohammad Syafii. 2001. Bank Syariah Dari Teori ke Pratik. Jakarta: Gema Insani.
- Armayanti *“Penerapan Metode Role Playing Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Pada Sub Materi Pokok Sistem Ekskresi Pada Manusia Di Kelas XI IPA SMA Negeri 11 Medan”* UNIMED: Medan 2011/2012.
- Aziz, Abdullah. 2010. Manajemen Investasi Syariah. Bandung :Alfabeta
- Dermawan, Rizky. 2013. Pengambilan Keputusan Landasan Filosofis , konsep dan aplikasi. Bandung:Alfabeta.
- Durianto, Darmadi dkk. *“Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar”* PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2004.
- Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti *“Metode Penelitian Kuantitatif : Untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial”* Penerbit Gava Media, Yogyakarta, 2017.
- Freddy Rangkuti. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan analisis kasus Intergrad Marketing Communication, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.