

PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN HAJI DI BANK MUAMALAT CABANG GORONTALO

Siti Magfirah Z. Boroma¹

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Sultan Amai Gorontalo¹

[email: sitimagfirahboroma013@gmail.com](mailto:sitimagfirahboroma013@gmail.com)¹

Rosita R. Mootalu²

Mahasiswa Pascasarjana Ekonomi Syariah²

[email: rositarahmanmootalu04@gmail.com](mailto:rositarahmanmootalu04@gmail.com)²

Keywords:

Promotion, Trust, Decision, Hajj Savings

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out and analyze the influence of promotion and trust in customer decisions in choosing hajj savings products at Muamalat bank partially. And to find out and analyze the influence of promotion and trust in customer decisions in choosing hi savings products at Bank Muamalat simultaneously. From the results of the partial test (t test) between the promotion variables and customer decisions in the Savings Hajj product selection, the value of Tcount is smaller than the Ttable with a value of $1.806 < 1.984$ and has a sig value of 0.074 greater than 0.05. This shows that the promotion variable does not have a significant effect on customer decisions and the trust variable has a positive and significant effect on customer decisions.

Kata Kunci:

Promosi, Kepercayaan, Keputusan, Simpanan Haji

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji di bank Muamalat sebagian. Serta mencari tahu dan menganalisis pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk hi tabungan di Bank Muamalat secara bersamaan. Dari hasil uji parsial (t test) antara variabel promosi dan keputusan nasabah dalam seleksi produk Haji Tabungan, nilai Tcount lebih kecil dari Ttable 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.

PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan negara yang penduduknya mayoritas Islam. Seperti diketahui bersama bahwa ibadah haji merupakan kewajiban bagi setiap muslim yang mampu. 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.

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 BPS

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

Gorontalo adalah salah satu provinsi di Indonesia. Mayoritas penduduk di Provinsi Gorontalo adalah penduduk yang bergama islam. Menurut data statistik Provinsi Gorontalo presentase penduduk Muslim di provinsi Gorontalo ada 1.005.579 jiwa yang dipresentasikan sekitar 96,87%.

Ada 5 lembaga perbankan yang menawarkan produk tabungan haji untuk umat islam di provinsi Gorontalo. Ini artinya 5 bank ini harus bersaing untuk mendapatkan nasabah yang notabenenya adalah penduduk islam di provinsi Gorontalo.

Salah satu bank syariah yang menerima setoran biaya haji adalah Bank Muamalat. Bank Muamalat adalah bank syariah pertama di Indonesia. karena itu masyarakat memandang bahwa untuk menabung haji paling cocok adalah bank muamalat. Karena itu masyarakat memandang bahwa untuk menabung haji paling cocok adalah bank muamalat. Atas dasar inilah penulis memilih produk tabungan haji dan umrah di bank muamalat sebagai objek penelitian.

Kelebihan produk tabungan haji dan umrah yang dimiliki oleh bank muamalat adalah sistem tabungan yang sudah online dengan sistem komputerisasi haji terpadu (SISKOHAT) milik kementrian 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.

LANDASAN TEORI

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).

Berkenaan dengan landasan hukum perbankan syariah, secara khusus tidak ditemukan dalam sumber hukum Islam, yaitu Al-Quran dan al-Hadits. Akan tetapi, secara substantif dapat ditelusuri dari kedua sumber itu dengan inspirasi dari ayat ayat al-Quran maupun al-Hadits. Seperti dalam Al-Qur'an: Q.S An-Nissa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (QS An-Nissa (4):29)

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

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).

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 Dwyer, kepercayaan adalah sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat reliable dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan (Molden Elrado, 2014). Kepercayaan merupakan dasar dalam membangun dan mempertahankan hubungan internasional.

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 Rizky Dermawan pengambilan keputusan merupakan prasyarat penentu tindakan. Pengambilan keputusan adalah *causa* bagi *respond* tindakan, bagi *effect* konsekuensi (Rizky Dermawan, 2013: 2). Manusia adalah makhluk pembuat keputusan, pengambil keputusan, penentu atas sebuah pilihan dari sejumlah pilihan.

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).

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 Cabang Gorontalo (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 Cabang Gorontalo.

Yang menjadi populasi dalam penelitian adalah nasabah yang memiliki Tabungan Haji di Bank Muamalat Cabang Kota Gorontalo. Yaitu nasabah yang menabung uangnya dalam produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Cabang Kota Gorontalo dari data tahun 2014 sampai dengan bulan oktober tahun 2018 terdiri dari nasabah yang sudah melaksanakan ibadah haji maupun nasabah yang belum melaksanakan ibadah haji dengan jumlah 8.788 nasabah. 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. Adapun tabel dibawah ini menggambarkan penjabaran dari variabel-variabel penelitian dalam konsep dan indikator-indikator yaitu :

Tabel 1 Tabel Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel Pengetahuan	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Independen			
Promosi (X1)	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.	• Periklanan • Promosi penjualan • Publisitas • Penjualan Pribadi	Likert

Kepercayaan (X2)	Kepercayaan adalah kepercayaan/keyakinan nasabah pada Produk Tabungan Haji, serta kepercayaan kepada mekanisme operasional dari transaksi yang dilakukan	• Brand Reliability • Brand intentions	Likert
Dependen			
Keputusan Nasabah (Y)	Merupakan hasil pemecahan dalam suatu masalah yang harus dihadapi dengan tegas. Dalam hal ini yang dijadikan subjek pengambilan keputusan adalah nasabah Tabungan Haji di Bank Muamalat Cab. Kota Gorontalo.	• Budaya • Sosial • Pribadi • Psikologi	Likert

Data analisis dengan menggunakan model regresi berganda (multiple regression method) yang mendasarkan diri pada hubungan antara dua variabel. Yaitu: variabel dependen dan variabel independen. Sebagai variabel independen yaitu Promosi (X1), Kepercayaan (X2), sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Nasabah (Y). Sebelum model regresi di atas digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah model tersebut memenuhi asumsi klasik atau tidak, yang mana asumsi ini merupakan asumsi yang mendasari analisis regresi.

HASIL DAN 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 99 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 2
Hasil Uji Validitas Instrumen

No Pernyataan	Total Correlation	Sig. (2 tailed)	N
1	0,392**	0,014	99
2	0,337**	0,001	99
3	0,536**	0,000	99
4	0,707**	0,000	99
5	0,734**	0,000	99
6	0,725**	0,000	99
7	0,702**	0,000	99
8	0,709**	0,000	99
9	0,740**	0,000	99
10	0,519**	0,000	99
11	0,463**	0,000	99
12	0,719**	0,000	99

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 3
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 smirnov. 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 Smirnov 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 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (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 :

- Koefesien 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.
- Koefesien 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 X_2 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 5
Uji Koefisien Determinan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,506 ^a	,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 menunjukka 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 Cabang Gorontalo.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Haji di bank muamalat cabang Gorontalo. 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 probababilitas 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 cabang Gorontalo.

Alasan kualitatif mengapa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Haji di bank Muamalat Cabang Gorontalo

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 Cabang Gorontalo. Hal ini dibuktikan oleh tanggapan responden yang paling banyak menyatakan ragu ragu terhadap promosi yang dilakukan bank Muamalat melalui facebook dan pameran.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji di bank muamalat cabang Gorontalo.

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

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 cabang Gorontalo.

Secara Kualitatif alasan kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji di bank muamalat cabang Gorontalo 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 cabang Gorontalo 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 cabang Gorontalo.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan mengenai pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Haji di bank muamalat cabang Gorontalo 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 Cabang gorontalo.

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 Cabang Gorontalo.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 d 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)
- Antonio, Mohammad Syafii. 2001. Bank Syariah Dari Teori ke Pratik. Jakarta: Gema Insani.
- Aziz, Abdullah. 2010. Manajemen Investasi Syariah. Bandung :Alfabeta
- Dermawan, Rizky. 2013. Pengambilan Keputusan Landasan Filosofis , konsep dan aplikasi. Bandung:Alfabeta.
- Freddy Rangkuti. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan analisis kasus Intergrad Marketing Communication,Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.