



Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat

Muhammad Adam^{1*}

¹Pascasarjana UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
muhammadadam08071993@gmail.com

*Correspondence Author

Abstract

This study aims to see the effect of promotion, trust and price on customer decisions to use Hajj savings products at PT. Jambi Muamalat Bank. After the partial test, it was concluded that the promotion variable had a significant effect on the customer's decision to use the Hajj savings product with a result of 0.0015. The two trust variables had no significant effect on the customer's decision to use the Hajj savings product with a result of 0.929. the three price variables have a significant effect on the customer's decision to use the Hajj savings product with a result of 0.000. After being tested simultaneously, promotion (x1), trust (x2), price (x3) have a significant effect on the decision to use Hajj savings. this is evidenced by the t-count value of 211.7443 with a probability of (0.000000) or less than the value of $\alpha = 0.05$ ($0.000000 < 0.05$), the effect of the independent variables (promotion, trust and price) on the dependent variable (saving decisions) is indicated by the large coefficient determination R².

Keywords : Promotion, Trust, Price, Customer Decision, Hajj Savings

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari promosi, kepercayaan dan harga terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji di PT. Bank Muamalat Jambi. Setelah dilakukan uji secara parsial didapatkan kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji dengan hasil 0,0015. kedua variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji dengan hasil 0,929. ketiga variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji dengan hasil 0,000. Setelah dilakukan uji secara simultan promosi (x1), kepercayaan (x2), harga (x3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan tabungan haji. hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 211.7443 dengan probabilitas sebesar (0.000000) atau lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ ($0.000000 < 0.05$), Pengaruh variabel independen (promosi, kepercayaan dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan menabung) ditunjukkan oleh besar koefisien determinasi R².

Kata Kunci : Promosi, Kepercayaan, Harga, Keputusan Nasabah, Tabungan Haji



A. Pendahuluan

Kerinduan umat Islam yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba telah mendapat jawaban dengan lahirnya bank syariah. Salah satu bank syariah yang sangat akrab di telinga masyarakat Indonesia pada umumnya adalah bank syariah, dimana bank tersebut merupakan bank syariah yang cukup besar dan mempunyai banyak cabang di seluruh Indonesia. Untuk menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dengan kata lain, bank syariah lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba.

Banyak program dan produk yang ditawarkan dalam perbankan, seperti pemberian modal bagi masyarakat yang membutuhkan modal usaha, pinjaman untuk pembelian kebutuhan masyarakat seperti rumah, kendaraan, maupun kebutuhan yang sesuai dengan standar yang ditentukan, begitu juga dengan berbagai produk untuk kesejahteraan masyarakat, misalnya produk simpanan yang memberikan kemudahan dengan aspek keuntungan bagi masyarakat, simpanan bagi kebutuhan anak-anak dalam kebutuhan pendidikan, kesehatan, maupun jiwa sebagai bentuk asuransi bank terhadap masyarakat.¹

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaianya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.

Secara praktis, perbankan mempunyai peran penting atas kebutuhan masyarakat. Aplikasi yang dibangun di dalam perbankan seyogyanya untuk kepentingan dan kebutuhan keuangan masyarakat yang disimpan oleh bank dan dapat diambil kembali jika dibutuhkan. Perkembangan perbankan menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini, yaitu dengan prinsip kemudahan dan praktis bagi setiap kebutuhan masyarakat. Masyarakat modern membutuhkan sebuah pekerjaan yang instan, yaitu tidak mau repot dalam kebutuhannya, maupun menyimpan uangnya.²

Banyaknya produk-produk bank syariah yang belum dipahami oleh masyarakat, kurang populernya produk-produk pembiayaan yang secara teori dapat memberikan kontribusi langsung terhadap sektor riil, dan rentannya bank syariah terhadap risiko *likuiditas* jika memberikan pembiayaan mudharabah ini merupakan hal yang menghambat berkembang pesatnya pertumbuhan nasabah pada bank syariah. Maka pada akhirnya agar masyarakat memahami produk-produk ini, terutama produk tabungan haji, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat.

Bank Syariah adalah lembaga keuangan (Bank) yang dalam operasionalnya berdasarkan hukum Islam yang bertujuan untuk menghindari riba atau bunga. Bank syariah dalam operasionalnya tidak hanya menangani masalah perbankan saja, tetapi

¹ Hayat, "Globalisasi Perbankan Syariah: Tinjauan Teoritis dan Praktis dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015," *Hunafa: Jurnal Studia Islamika* 11, no. 2 (Desember 2014): 3-4, <https://www.jurnalhunafa.org/index.php/hunafa/article/view/358>.

² Hayat, "Globalisasi Perbankan Syariah," 4.

juga menangani kegiatan keagamaan. Salah satu kegiatan keagamaan yang penting bagi umat Islam dan merupakan Rukun Islam yang ke 5, yaitu naik haji bagi yang mampu. Pada umumnya, tidak semua masyarakat Indonesia, terutama umat islam, mampu melaksanakannya. Bank Syariah juga memberikan kesempatan bagi mereka yang apabila telah menabung sekian lama dan mencapai batas waktu tertentu, saldo tabungannya tidak mencukupi untuk ongkos naik haji, Bank Syariah memberikan pinjaman untuk menutupi kekurangan biayanya. Tentunya, sesuai dengan hukum Islam yang mengharamkan riba, Bank Syariah mendapatkan keuntungan dengan sistem bagi hasil. Bank Syariah juga memberikan kebijakan kepada para nasabah. Apabila nasabah meninggal dunia, maka saldo tabungannya diserahkan kepada ahli waris atau orang lain sesuai yang diajukan nasabah pada saat perjanjian. Ahli waris inilah yang berhak untuk melanjutkan menabung di tabungan haji dan apabila saldonya telah mencukupi, maka dialah yang akan melaksanakannya.³

Bank sebagai lembaga keuangan perlu menginformasikan setiap produk misalnya saja produk tabungan haji yang mereka tawarkan. Hal ini dilakukan agar calon jamaah haji mengetahui dan memiliki minat menabung produk tabungan haji yang di tawarkan bank tersebut sesuai dengan kebutuhannya dan keinginannya. Banyak bank menawarkan produk tabungan haji. Di antara mereka ada yang gagal dan tidak sukses dalam merebut kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena pasar pembeli yang selalu berubah-ubah. Beberapa kepuasan nasabah yang dimaksud antara lain yaitu: keamanannya terjamin atau mudah dan praktis, dan rasa bangga menabung di bank yang bersangkutan.⁴

Meningkatnya pertumbuhan perbankan merupakan keniscayaan atas dasar kebutuhan masyarakat atas hartanya. Hal itu terlihat dari bermunculannya perbankan syariah dalam skala yang lebih besar. Konsep perbankan syariah didasarkan atas ekonomi secara Islam yang berlandaskan kepada ketentuan Al-Quran dan Al-Hadist. Islam sangat berhati-hati terhadap transaksi dalam bidang ekonomi, karena didalamnya mengandung unsur-unsur yang mengarah kepada kebathilan.⁵ Maka dari itu salah satu produk yang langsung dikelola perbankan syariah seperti bank muamalat adalah tabungan haji dan umrah.

Banyak para calon haji yang ingin melakukan ibadah haji namun mereka tidak memiliki kecukupan biaya untuk pembayaran BPIH. Dalam kegiatan ini, Dewan Syariah Nasional memberikan kesempatan pada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) seperti Bank Muamalat Jambi untuk merespon kebutuhan masyarakat dalam berbagai produknya, termasuk pengurusan haji dan talangan perlunasan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH).

PT Bank Muamalat Indonesia masuk ke Provinsi Jambi tahun 2001 diresmikan oleh Gubernur Jambi saat ini, yaitu Bapak Drs. Zulkifli Nurdin dan sampai saat ini tahun 2016, Bank Muamalat Jambi sudah memiliki sejumlah cabang di berbagai kota

³ Vera Erlinda dan Haroni Doli H. Ritonga, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Bank oleh Nasabah Tabungan Haji (Studi Kasus: Peserta Bimbingan Manasik Haji Aziziah Kec. Medan Johor)," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 1, no. 3 (Februari 2013): 1-2, <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/edk/article/view/3165>.

⁴ Erlinda dan Ritonga, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Bank," 3.

⁵ Erlinda dan Ritonga, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Bank," 5.

dan Kabupaten di Provinsi Jambi sebagai bentuk pengembangan usaha. Sebagai Bank yang memiliki prinsip untuk mencapai falah, maka PT. Bank Mualamat Jambi selalu berkomitmen untuk membantu setiap pribadi yang hendak menunaikan kewajiban ibadah hajinya melalui skema *al-qardh*, berupa Dana Talangan Porsi Haji (Lapor Haji) sebagai bagian dari Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) bagi mereka yang memerlukannya. PT. Bank Mualamat Jambi menyelenggarakan talangan. Mungkin seorang jamaah ada kendala uangnya masih belum siap untuk membayar batasan sekitar Rp 30.000.000,- untuk memperoleh kuota itu. Karena saat inipun untuk haji plus, aturannya diterapkan sama dengan haji reguler. Jadi *first come first serve*. Jadi tidak seperti dulu, siapa yang membayar bisa langsung berangkat. Sehingga saat ini calon jamaah haji bisa memprogramkan diri kapan bisa berangkat haji. Melalui kerja sama ini nanti calon jamaah haji dapat mencicil dana talangan ini dan sebelum berangkat sudah harus lunas. Jadi seandainya bayar sekarang, naik hajinya tahun depan.

Untuk meningkatkan laju pertumbuhan nasabah tabungan haji di PT. Bank Mualamat Jambi, maka salah satu yang diperhatikan adalah produk-produk unggulan dalam bentuk tabungan haji yang diberi nama Tabungan Muamalat iB Haji dan Umroh. Melalui produk Tabungan Muamalat iB Haji dan Umroh, maka Bank Muamalat Jambi mengemas produk ini agar memiliki daya tarik tersendiri bagi setiap nasabah, termasuk kemampuan memasarkannya kepada nasabah atau memiliki strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam menunjang keberhasilan yang berhubungan langsung dengan konsumen atau nasabah sehingga dapat mempengaruhi konsumen atau nasabah untuk memutuskan, memakai atau tidak produk tabungan haji yang ditawarkan.

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran, yang memberi panduan tentang bagaimana kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran dalam perusahaan. Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal melalui analisis keunggulan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang disiapkan oleh perusahaan oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya.⁶ Berdasarkan definisi diatas strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap perusahaan dalam memasarkan atau memperkenalkan produk-produknya kepada pangsa pasar. Karena dalam memasarkannya produknya perusahaan memerlukan strategi dan langkah sistematis serta sosialisasi mengenai produk sehingga mencapai tujuannya. Kemampuan suatu perusahaan dalam usaha mencapai tujuannya ditentukan dalam pengorganisasian dan pengoperasian perusahaan tersebut, yang salah satunya adalah bagaimana memasarkan produknya kepada konsumen.

Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar

⁶ Istiantin, "Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Retail di Lottemart Surakarta," *Jurnal Pradigma* 12, no. 02 (Agustus 2014): 4, <https://media.neliti.com/media/publications/115518-ID-analisis-strategi-pemasaran-bisnis-retai.pdf>.

tersebut. Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun baik yang berorientasi terhadap perolehan laba jangka panjang maupun perusahaan nirlaba membutuhkan apa yang disebut dengan pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu dan kelompok akan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan kelompok lain. Sehubungan dengan berkembangnya dunia pemasaran yang menimbulkan makin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan-perusahaan di Indonesia, Pada tahap introduksi atau pengenalan pasar tujuan utama yang ingin dicapai dalam penerapan strategi pemasaran adalah untuk memperoleh kesadaran konsumen terhadap produk.⁷ Maka perusahaan-perusahaan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya.

Bentuk strategi pemasaran yaitu promosi. Kotler dan Armstrong, dikutip Racmawati, mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk nasabah membelinya.⁸ 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.⁹ Ini semuanya berhubungan dengan promosi pada suatu perbankan untuk meningkatkan volume penjualan yang sangat berperan penting dan promosi adalah bagaimana pihak Bank untuk membujuk dan merayu, pihak nasabah atau konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Bagian promosi harus semaksimal mungkin melakukan kegiatan promosi *personal selling* (penjualan perseorangan) supaya nasabah menjadi yakin agar pihak nasabah mau membeli produk yang ditawarkan.

Kegiatan promosi yang dilakukan di bank syariah mungkin belum seefektif dan seefisien yang dilakukan oleh bank-bank konvensional lainnya, dan belum membuat nasabah yakin untuk membeli produk yang ditawarkan, dan nasabah masih banyak yang membeli produk-produk bank lain misalnya bank-bank konvensional.

Selain promosi, maka kepercayaan kepada suatu perusahaan juga menjadi penting dalam memasarkan produk. Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan (*trust*) kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan sesuatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.¹⁰

Kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam

⁷ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, Strategi Pemasaran (Udayana: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2014), 80.

⁸ Ivany Racmawati, "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk dan Pengetahuan Agama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya," *Jurnal STIE Perbanas* 12, no. 3 (Juni 2017): 2, <http://eprints.perbanas.ac.id/2884/1/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf>.

⁹ Makhdaleva Hanura Tajudin & Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok," *Jurnal Islamiconomic: Jurnal Ekonom* 8, no. 1 (Januari 2017): 2, <https://journal.islamiconomic.or.id/index.php/ije/article/view/64>.

¹⁰ I Putu Wira Murti, "Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah," *E-Jurnal Manajemen Unud* 5, no. 1 (Juli 2016): 6, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/16165>.

bisnis. Kepercayaan untuk bisa membangun hubungan yang stabil dan hubungan yang menyeluruh diantara berbagai pihak yang terlibat interaksi.¹¹

Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk menyandarkan harapan mereka terhadap perilaku perusahaan dimasa mendatang.¹² Dikutip Tajudin & Mulazid¹³, menurut Kotler, 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 mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah 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.

Hal penting lain yang harus diperhatikan dalam pemasaran adalah harga. harga adalah jumlah yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh nasabah untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.¹⁴ Harganya yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harganya harus sesuai dengan pandangan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.¹⁵

Menurut penelitian Abdurrohm Al-Ayubi, bahwa strategi pemasaran perusahaan harus memperhatikan hal-hal seperti, menganalisis peluang dan menyusun strategi pemasaran termasuk promosi dan harga.¹⁶ Menurut penelitian Tajudin dan Mulazid, promosi, kepercayaan dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh terhadap proses keputusan menggunakan produk tabungan haji.

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.¹⁷ Keputusan pembelian ada beberapa langkah waktu, perubahan situasi pemilikan produk.¹⁸ Menurut Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti, dikutip Bayupratama,

¹¹ Yohana Neysa Setyawan, "Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (Agustus 2014): 2, <https://media.neliti.com/media/publications/132217-ID-analisa-pengaruh-kepercayaan-jaminan-ras.pdf>.

¹² Candra Bayupratama, "Pengaruh Citra Bank dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Dengan Variabel Mediasi Word of Mouth Pada Nasabah Bank Mandiri di Surabaya," *Jurnal STIE Perbanas* 10, no. 7 (Januari 2017): 4, <http://eprints.perbanas.ac.id/2876/>.

¹³ Tajudin & Mulazid, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek," 3.

¹⁴ Racmawati, "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk," 3.

¹⁵ Racmawati, "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk," 3.

¹⁶ Abdurrohm Al-Ayubi, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang City," (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016), 34.

¹⁷ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mulawarman University Press, 2016), 44.

¹⁸ Rini Dwiastuti. *Ilmu Perilaku Konsumen* (Bandung: Universitas Brawijaya Press, 2012), 132.

keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai sumber-sumber yang ada dengan menentukan tujuan serta mengidentifikasi alternatif yang disertai dengan perilaku setelah pembelian.¹⁹

Konsumen cenderung memiliki keputusan untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *mashlahah* maksimum dimana dalam *masalah* tersebut terdapat unsur manfaat dan *berkah* berbeda dengan ekonomi konvensional yang mengonsumsi dengan tujuan kepuasan (*utility*) semata. Hal ini sesuai dengan rasionalitas islami bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan *masalah* yang di perolehnya. Keyakinan bahwa ada kehidupan dan pembalasan yang adil di akhirat serta informasi yang berasal dari Allah adalah sempurna akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan konsumsi.²⁰

Terkait dengan keputusan pembelian, maka di bawah ini adalah perkembangan data jumlah nasabah untuk produk tabungan haji pihak PT. Bank Muamalat Jambi dari tahun 2014 hingga saat ini:

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji pihak PT. Bank Muamalat Jambi

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2014	234
2.	2015	293
3.	2016	376
4.	2017	261
5.	2018	296
6.	2019	270
	Jumlah	1730

(Sumber Data: Dokumen PT. Bank Muamalat Jambi, 2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah nasabah tahun 2014 sebanyak 234 dan meningkat pada tahun 2015 berjumlah 293 orang, menurun pada tahun 2016 sebanyak 376 orang, dan menurun kembali pada tahun 2017 yaitu 261 orang dan mengalami peningkatan kembali tahun 2018 sebanyak 296. Melihat dari jumlah nasabah pada tabel diatas bahwa menurut kashmir promosi sangat penting karena promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik nasabah dan mempertahankan nasabah.pihak bank menggunakan sistem jemput bola dimana para marketingnya akan menghampiri nasabahnya satu persatu mulai dari rumah-rumah hingga masuk ke pasar tradisional agar supaya nasabah lebih tahu.

Kepercayaan menurut barnes seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitranya. Kepercayaan menjadi faktor penting, karena tanpa kepercayaan maka masyarakat tidak akan membuka tabungan. Pihak bank harus mampu menjaga kepercayaan masyarakat bahwa dana yang disimpan aman.Kepercayaan nasabah kalo

¹⁹ Bayupratama, "Pengaruh Citra Bank dan Kepercayaan," 4.

²⁰ Neng Kamarni, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Berhubungan dengan Bank Syariah di Kota Padang," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 3, no. 1 (Januari 2012): 3, <http://repo.unand.ac.id/1488/>.

berkurang rasa aman bisa mengurangi nasabah dan menurunkan keputusan menggunakan tabungan haji. Harga menurut Freddy Rangkuti harga terjangkau dan sesuai dengan produk. begitupun harga harus bersaing sesama biro travel apabila harga jauh dari standar maka nasabah gak mau memutuskan untuk membuka tabungan haji di pt bank muamalat jambi. Bank Muamalat melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan produk tabungan haji, yaitu meningkatkan kerja sama dengan biro travel haji, mengikuti pameran tour dan travel umrah atau haji, memberikan souvenir kepada calon jamaah haji, melakukan promosi berupa standing banner, brosur, spanduk di kantor muamalat, serta melakukan promosi melalui media cetak dan media elektronik. Melihat banyaknya kompetitor antar bank yang diberikan kepercayaan sebagai mediator Biaya Penyetoran Ibadah Haji (BPIH). Dengan demikian, Bank Muamalat berlomba untuk memberikan fasilitas dan kenyamanan bagi nasabahnya dengan mengeluarkan produk tabungan haji.

Dari latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian. Penelitian ini penulis beri judul: Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di Pt. Bank Muamalat Jambi.

B. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.²¹ Konsumen cenderung memiliki keputusan untuk memilih barang dan jasa yang memberikan mashlahah maksimum dimana dalam masalah tersebut terdapat unsur manfaat dan berkah berbeda dengan ekonomi konvensional yang mengkonsumsi dengan tujuan kepuasan (*utility*) semata. Hal ini sesuai dengan rasionalitas islami bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan masalah yang di perolehnya. Keyakinan bahwa ada kehidupan dan pembalasan yang adil di akhirat serta informasi yang berasal dari Allah adalah sempurna akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan konsumsi.²²

Dalam memutuskan untuk membeli sesuatu, Kotler²³ mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Hal-hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Namun sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui

Beberapa tahap dalam keputusan pembelian :

a. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari atas masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal

²¹ Eliana Sari, *Pengambilan Keputusan dalam Organisasi* (Jayabaya: University Press, 2007), 1.

²² Kamarni, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat," 3.

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 212.

maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar dan rasa dahaga, hingga suatu kebutuhan itu meningkat hingga suatu tingkatan tertentu dan berubah menjadi dorongan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-teman, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

2. Produk Tabungan Haji Bank Syariah

Demikian juga dalam memilih produk-produk bank, maka ada keputusan-keputusan yang diambil oleh nasabah. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk Simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.²⁴ Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.²⁵

Tabungan Haji memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan produk keuangan lainnya. Secara umum, seluruh Tabungan Haji yang beredar di pasar memiliki keunggulan yang tidak jauh berbeda. Beberapa keunggulan Tabungan Haji di antaranya:

- a. Terhubung secara online dengan SISKOHAT Kementerian Agama sehingga memudahkan nasabah untuk mendaftar sebagai calon jemaah haji
- b. Gratis perlindungan asuransi jiwa dan kecelakaan diri
- c. Tidak dikenakan biaya administrasi dan provisi setiap bulan.

Secara umum seluruh produk Tabungan Haji yang beredar di pasaran memiliki fitur dan memberikan manfaat yang tidak saling berbeda. Fitur dan manfaat dari memiliki Tabungan Haji yaitu:

- a. Membantu meringankan persiapan dana untuk menunaikan ibadah haji
- b. Membantu perencanaan dana kebutuhan ibadah haji
- c. Mendapatkan souvenir haji.

²⁴ "Ojk.go.id," Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pasal 1 ayat (2), Diakses pada 20 Agustus 2022, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/undang-undang/pages/undang-undang-nomor-21-tahun-2008-tentang-perbankan-syariah.aspx>.

²⁵ "Ojk.go.id," Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pasal 1 ayat (7), Diakses pada 20 Agustus 2022, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/undang-undang/pages/undang-undang-nomor-21-tahun-2008-tentang-perbankan-syariah.aspx>.

3. Keputusan Pembelian Produk

Dalam Kamus Bahasa Indonesia, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Setiadi²⁶ menyatakan bahwa ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian suatu jasa atau produk yang diinginkannya yaitu

- a. Pengenalan produk yaitu proses dimulainya saat memilih barang atau jasa dengan menyadari adanya banyak pilihan dalam memperoleh kebutuhan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi adalah melakukan sebanyak mungkin informasi yang dibutuhkan yang berhubungan dengan kebutuhan yang diharapkan atau diinginkan. Tingkatan pencarian informasi ini dibagi kepada dua tingkat. Tingkat pertama adanya perhatian yang meningkat dan yang kedua adalah pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari dari segala sumber.
- c. Penilaian alternatif yaitu konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut dari produk atau jasa.
- d. Keputusan membeli yaitu pada tahap ini konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian dan akan menjatuhkan pilihan dengan apa yang ia sukai.
- e. Perilaku setelah pembelian yaitu konsumen akan mengalami dua hal yaitu akan mengalami tingkat kepuasan dan atau ketidakpuasan sama sekali.

4. Promosi

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.²⁷ Kotler dan Armstrong, dikutip Racmawati, mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk nasabah membelinya.²⁸ Promosi merupakan usaha yang dilakukan pemasaran untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran, merupakan usaha mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembelian.²⁹ Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi.

5. Kepercayaan

Kepercayaan atau Trust adalah suatu hal yang berperan sangat penting untuk sebuah komitmen atau janji. Sebuah komitmen atau janji hanya bisa direalisasikan jika

²⁶ Raihanah Daulay, "Analisis Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Kota Medan," *Jurnal Manajemen & Bisnis* 10, no. 01 (April 2010): 3, <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/akuntan/article/view/91>.

²⁷ Daulay, "Analisis Pelayanan dan Bagi Hasil," 4.

²⁸ Racmawati, "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk," 2.

²⁹ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2008), 231.

suatu saat berarati. Menurut Morgan yang sebagaimana dikutip oleh Dharmmesta dalam jurnal ekonomi dan bisnis dijelaskan bahwa ketika ada suatu pihak yang mempunyai keyakinan terhadap pihak lain yang dalam sebuah pertukaran, janji atau komitmen memiliki integritas dan reliabilitas, maka sikap ini bisa dikatakan adanya trust.³⁰

Kepercayaan merupakan ranah psikologis yang berbentuk perhatian untuk bisa menerima dengan apa adanya berdasarkan sebuah harapan atas perilaku yang baik dari orang lain.³¹ Kepercayaan atau trust dari konsumen diartikan sebagai kerelaan dari suatu pihak untuk menerima apaun resiko yang terjadi kedepannya dari tindakan pihak lain yang dimana berisi sebuah harapan bahwa pihak lain akan melakukan sebuah untuk pihak yang telah mempercainya terlepas dari kemampuan untuk mengontrol ataupun mengendalikan tindakan dari pihak yang dipercayai.³²

Menurut Kotler, 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 mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah 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. Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk menyandarkan harapan mereka terhadap perilaku perusahaan dimasa mendatang.³³

6. Harga

Strategi harga adalah penentuan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang yang berbanding lurus dengan manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk dimana peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Menurut Kotler pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya.³⁴ Seperti yang diungkapkan oleh Kotler, bahwa harga merupakan

³⁰ Lilen Indahwati Darsono dan Basu Swastha Dharmmesta, "Kontribusi Involvement Dan Trust In Brand Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 20, no. 3 (Desember 2005): 7, <https://onsearch.id/Record/IOS1175.article-6576>.

³¹ Rousseau, *Not to Different After All , A Cross – Discipline View of Trust* (New York: Academi of Management Reveiw, 1998), 66.

³² Mayer et al, *An Integration Model Of Organization Trust* (New York: Academi of Management Review, 1995), 709-734.

³³ Bayupratama, "Pengaruh Citra Bank dan Kepercayaan," 4.

³⁴ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2009), 67.

bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place* dan *Promotion*). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian.³⁵ Penelitian deskriptif analisis bertujuan menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu kemudian menarik ke permukaan.³⁶

Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian.³⁷ Ada dua jenis sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari informasi melalui sumber pertama melalui wawancara dan hasil-hasil yang diperoleh dari observasi di lapangan yang direkam melalui catatan tertulis peneliti.³⁸ Di dalam penelitian ini data primer didapat dari pengisian kuesioner oleh nasabah dan data yang diambil dari bank muamalat jambi.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, melalui dokumentasi dan buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi dan tidak langsung berhubungan dengan responden yang akan diteliti dan merupakan pendukung bagi peneliti yang akan dilakukan.

Pada penelitian ini model yang digunakan oleh peneliti adalah Regresi Linear Berganda).

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Multikolinearitas

³⁵ Sayid Syekh, *Pengantar Statistik Ekonomi dan Sosial* (Jakarta: Gaung Persada, 2011), 13.

³⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), 88.

³⁷ Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial*, 123.

³⁸ Muhammad, *Metologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 103.

Tabel 1
Hasil Variance Inflation Factor

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	0.045814	75.88024	NA
X1	0.011861	374.5051	8.030445
X2	0.011485	374.3620	5.390468
X3	0.003281	93.53067	3.793080

Sumber : Output EViews9 data diolah (2020)

Pada tabel diatas untuk melihat nilai VIF variabel promosi (X1), kepercayaan (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan menabung (Y) kurang dari 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Tabel 2
Hasil Regresi Heterokedastisitas

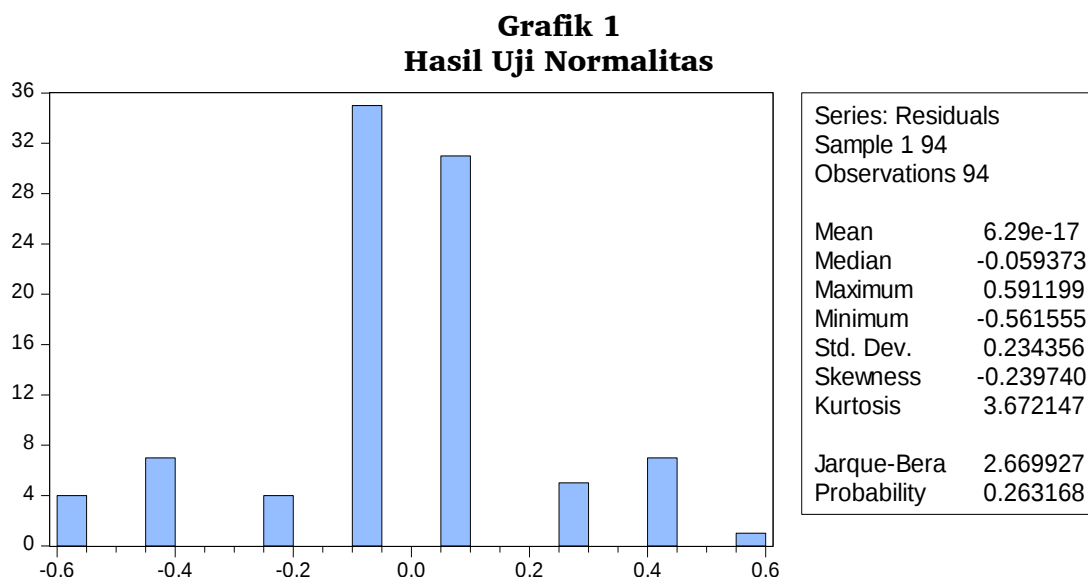
Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

F-statistic	120.3576	Prob. F(3,90)	0.0000
Obs*R-squared	75.24471	Prob. Chi-Square(3)	0.0000
Scaled explained SS	92.15856	Prob. Chi-Square(3)	0.0000

Sumber : Output EViews data diolah (2020)

Pada tabel menunjukkan bahwa Probabilita Chi-Square lebih kecil dari nilai α yang dipilih yaitu $0.0000 < 0.05$ dan mengalami signifikan dalam model pengujian *Breusch-Pagan-Godfrey* ini berarti variabel promosi, kepercayaan dan harga terhadap keputusan menabung di PT. Bank Muamalat Jambi terdapat heterokedastisitas.

2. Uji Normalitas



Pada Grafik diatas menunjukkan bahwa nilai probabilita J-B hitung 0.263168 lebih besar dari nilai probabilitas α (0.05) dalam pedekatan *Jorque-Berra test*, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel pengganggu adalah berdistribusi normal diterima.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik F

Uji F-Statistik dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu dengan cara melihat signifikan $\alpha = 5\%$. Apabila tingkat signifikan lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara bersama-sama variabel bebas tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya jika tingkat signifikan lebih besar dari $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya secara bersama-sama variabel bebas tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hasil regresi linear berganda untuk menguji statistik F maka dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 3
Hasil Regresi Linear Berganda Menguji Statistik F

R-squared	0.875902	Mean dependent var	4.202128
Adjusted R-squared	0.871765	S.D. dependent var	0.665264
S.E. of regression	0.238230	Akaike info criterion	0.010462
Sum squared resid	5.107824	Schwarz criterion	0.118688
Log likelihood	3.508275	Hannan-Quinn criter.	0.054177
F-statistic	211.7443	Durbin-Watson stat	0.586689
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber : Output EViews data diolah (2020)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 211.7443 dengan probabilita sebesar (0.000000) atau lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ (0.00000 < 0.05), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima pada tingkat keyakinan 95%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1), kepercayaan (X2) dan harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

b. Uji Statistik t

Perhitungan dapat digunakan menerima atau menolak hipotesis yang dirumuskan, yaitu dengan melihat signifikan $\alpha = 5\%$. Apabila tingkat signifikan lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial variabel bebas tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya jika tingkat signifikan lebih besar dari $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya secara parsial variabel bebas tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hasil regresi linear berganda untuk menguji statistik t maka dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4
Hasil Regresi Linear Berganda Menguji Statistik t

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.670389	0.214041	3.132058	0.0023
X1	0.355779	0.108907	3.266806	0.0015
X2	-0.006351	0.107166	-0.059263	0.9529
X3	0.497818	0.057278	8.691332	0.0000

Sumber : Output EViews9 data diolah (2020)

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa pengujian koefisien regresi variabel promosi (X1), dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 3.266806 dengan probabilita variabel promosi (X1) sebesar 0.0015 atau lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ ($0.0015 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Koefisien regresi variabel kepercayaan (X2), dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar -0.059263 dengan probabilita variabel kepercayaan (X2) sebesar 0.9529 atau lebih besar dari nilai $\alpha = 0.05$ ($0.9529 > 0.05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari hasil tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan secara individu memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan menabung.

Koefisien regresi variabel harga (X3), dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 8.691332 dengan probabilita variabel harga (X3) sebesar 0.0000 atau lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ ($0.0000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara individu dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengaruh variabel independen (promosi, kepercayaan dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan menabung) ditunjukkan oleh besar koefisien determinasi R^2 . Diperoleh angka R-squared sebesar 0.875902 atau 87,59% sehingga dapat dinyatakan memiliki kolerasi keeratan kuat terhadap keputusan menabung. Hal ini mejelaskan bahwa pengaruh variabel promosi (X1), kepercayaan (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan menabung (Y) sebesar 87,59% sementara sisanya 12,41% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung

Dari penelitian ini diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah produk tabungan haji yang berarti sesuai dengan hipotesis awal bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah produk tabungan haji Bank Muamalat Jambi. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 3.266806 dengan probabilitas variabel promosi (X_1) sebesar 0.0015 atau lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ ($0.0015 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini disebabkan karena promosi tabungan haji pada Bank Muamalat Jambi sangat berpengaruh terhadap tingkat keputusan nasabah dalam melakukan tabungan haji. Semakin luas promosi yang dilakukan pihak bank muamalat maka semakin besar pula peluang keinginan nasabah dalam melakukan keputusan menabung haji di bank muamalat.

Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SAW memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis sebagaimana hadits riwayat Bukhari dan Tirmidzi. Dalam dunia perbankan memberikan layanan terbaik kepada nasabah dapat dilakukan dengan cara *say greeting* (tegur sapa yang sopan dan santun), *say thank's you* (terima kasih), dan *smiling* (senyum ramah), jangan risih dengan mengucapkan *i am sorry* (minta maaf jika salah). Dan jangan pernah mengajak nasabah berdebat walaupun anda benar. Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab.

Promosi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan haji di Bank Muamalat Jambi. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan menggunakan tabungan haji di bank muamalat jambi di dasarkan variabel promosi.

Hasil uji deskriptif terhadap data kuesioner yang berkaitan dengan variabel promosi ini menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan dimensi promosi yang terdiri : bank muamalat memberikan penghargaan dan hadiah, bank muamalat menawarkan produk atau layanan gratis, bank muamalat mengiklankan produk melalui media penyiaran, bank muamalat mengiklankan produk melalui media elektronik, bank muamalat mengiklankan melalui media tampilan, pegawai bank muamalat mengkomunikasikan informasi tentang produk atau layanan perusahaan, pegawai bank menyediakan berbagai layanan kepada nasabah, bank muamalat mensponsori guna untuk mempublikasikan produk tertentu, bank muamalat memasarkan produk secara langsung melalui telepon, bank muamalat memasarkan produk melalui internet, bank muamalat berkomunikasi langsung dengan nasabah untuk memasarkan produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Aris Safitri dalam penelitian yang berjudul pengaruh harga, promosi dan religiusitas terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dengan minat

sebagai variable intervening.³⁹ Hal ini dibuktikan hasil uji t menyatakan bahwa variabel promosi di peroleh nilai signifikansi sebesar 0,030, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_1 diterima yang berarti bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah BSM Kcp Boyolali dalam memilih bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ivany Rachmawati dalam penelitian yang berjudul analisis pengaruh promosi, harga, pengetahuan produk dan pengetahuan agama terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank bri syariah di surabaya.⁴⁰ Hal ini dibuktikan hasil uji t menyatakan bahwa variabel promosi memiliki signifikansi 0,000 yang berarti nilai $< 0,05$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan sebelumnya yang telah dilakukan oleh Adhitya Herlambang dalam penelitian yang berjudul analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan kepemilikan emas.⁴¹ Hal ini dibuktikan hasil uji t menyatakan bahwa variabel promosi uji t dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $5,009 > 1,984$. Sedangkan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang diterima adalah H_A dan H_0 ditolak, H_A adalah terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan sebelumnya yang telah dilakukan oleh Atanasius Hardian Permana Yogiarto dalam penelitian yang berjudul pengaruh bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah studi kasus pada nasabah bank muamalat pekalongan.⁴² Hal ini dibuktikan hasil uji t menyatakan bahwa variabel promosi sebesar 9,344 dan t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,344 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan sebelumnya yang telah dilakukan oleh Atika Yuniarti dalam penelitian yang berjudul pengaruh promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi terhadap keputusan pengambilan cicilan pada pt al-ijarah Indonesia finance cabang lampung.⁴³

Hal ini dibuktikan hasil uji t menyatakan bahwa variabel promosi nilai t hitung sebesar 0,046, dengan menggunakan batas signifikan 5% berarti p-value $< 5\%$ yaitu $0,049 < 0,05$ dan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,988. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,996 > 1,988$.

³⁹ Aris Safitri, "Pengaruh Harga, Promosi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Memilih Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variable Intervening," (Skripsi, IAIN Salatiga, Jawa Tengah, 2019), 34.

⁴⁰ Ivany Rachmawati, "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk dan Pengetahuan Agama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung Di bank Bri Syariah Di Surabaya," (Skripsi, STIE Perbanas, Surabaya, 2017), 23.

⁴¹ Adhitya Herlambang, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengajukan Pembiayaan Kepemilikan Emas," (Skripsi, UIN Jakarta, Jakarta, 2018), 34.

⁴² Atanasius Hardian Permana Yogiarto, "Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Di Bank Muamalat Pekalongan," (Skripsi, UIN Sumatera Utara, Medan, 2015), 38.

⁴³ Atika Yuniarti, "Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah dan Motivasi Terhadap Keputusan Pengambilan Cicilan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung," (Skripsi, UIN Raden Intan, Lampung, 2018), 46.

5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung

Dari penelitian ini diketahui bahwa Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Muamalat Jambi. Karena adanya isu perbankan tidak berjalan lagi dan bangkrut padahal mereka jalan seperti biasa. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar -0.059263 dengan probabilitas variabel kepercayaan (X_2) sebesar 0.9529 atau lebih besar dari nilai $\alpha = 0.05$ ($0.9529 > 0.05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Restiana tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat melakukan pembiayaan dana talangan haji yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu.

Kepercayaan ini timbul berlandaskan pada pengalaman, pengetahuan, dan persepsi. Sebagian masyarakat belum percaya terhadap BPRS aman syariah karena bank ini memang terbilang baru. Untuk itu pihak bank harus terus meningkatkan kinerjanya agar masyarakat dapat menaruh kepercayaan lebih terhadap bank.⁴⁴

Kepercayaan memiliki arti bahwa penabung yakin dan percaya bahwa uangnya akan dapat ditarik kembali dari bank tersebut. Sehingga jika pengetahuan dan kepercayaan tinggi maka keputusan nasabah juga akan Kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat mengacu pada keyakinan terhadap suatu dan percaya bahwa pada akhirnya apa yang dilakukan akan membawa kebaikan dan keuntungan. Dalam kepercayaan seorang konsumen dilandasi dengan kompetensi integritas, kejujuran dan kebaikan hati⁴⁵ penulis melihat dari teori manajemen pemasaran bahwa kepercayaan yang rendah dapat mengurangi nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan sebelumnya yang telah dilakukan oleh Intan Dwi Yuniar Fadillah dalam penelitian yang berjudul pengaruh pengetahuan dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah Kc Madiun.⁴⁶

Hasil uji deskriptif terhadap data kuesioner yang berkaitan dengan variabel kepercayaan ini menunjukkan mayoritas responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan dimensi kepercayaan yang terdiri : bank muamalat memiliki baik untuk memberikan kepuasan kepada nasabahnya, bank muamalat memberikan kepuasan dalam bertransaksi, bank muamalat dapat memenuhi janji-janjinya, bank muamalat memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik untuk bagi nasabahnya, bank muamalat memenuhi tanggung jawabnya kepada nasabah, transaksi melalui bank muamalat dapat di percaya, informasi yang ditawarkan oleh bank muamalat jujur.

Hasil penelitian ini sejalan dengan sebelumnya yang telah dilakukan Choirul Huda yang berjudul pengaruh pengetahuan, kepercayaan dan pelayanan terhadap keputusan pedagang pasar pengging melakukan simpanan mudharabah di kspps

⁴⁴ Restiana, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Melakukan Pembiayaan Dana Talangan Haji," (Skripsi, UIN Raden Intan, Lampung, 2019), 39.

⁴⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas* (Jakarta: UII Press, 2016), 219.

⁴⁶ Intan Dwi Yuniar Fadillah, "Pengaruh Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Kc Madiun," (Skripsi, IAIN Ponogoro, 2019), 27.

sarana aneka jasa pengging boyolali.⁴⁷ Hal ini di buktikan nilai t_{hitung} sebesar 0,822 > t_{tabel} 1,67303 dengan probabilitas sebesar 0,415 berarti lebih besar dari 0,05 H_0 ditolak, yang artinya kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pedagang pasar pengging melakukan simpanan mudharabah di kspps sarana aneka jasa pengging boyolali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan sebelumnya yang telah dilakukan Belaningtias Priharianta Saraswati yang berjudul pengaruh kualitas, merek, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk bank syariah pada PT Bank Syariah Mandiri,⁴⁸ Hal ini di buktikan nilai t_{hitung} adalah 0,799 dan t_{tabel} dengan berdasarkan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$. Karena digunakan hipotesis dua arah maka α di bagi dua sehingga nilainya menjadi $\alpha = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) dengan ketentuan $df = n-k$ atau $80-5=75$. Dengan ketentuan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,992. Maka dari hasil diatas dapat dibandingkan bahwa nilai t_{hitung} 0,799 < t_{tabel} 1.992. Sehingga H_0 diterima H_a ditolak. Artinya pilihan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan besar pengaruhnya dapat dilihat pada nilai beta yaitu 0,086 atau 8,6%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan sebelumnya yang telah dilakukan Deni Kalamudin Yusuf dalam penelitian yang berjudul pengaruh promosi produk-produk perbankan syariah terhadap keputusan calon nasabah untuk berinvestasi di PT Bank Syariah Mandiri Kcp Jatinangor Sumedang.⁴⁹ Hal ini di buktikan nilai hitung sebesar 0,930 nilai lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($0,930 > 0,05$) maka H_0 diterima H_a ditolak. Maka dari itu variabel promosi produk-produk perbankan syariah terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan calon nasabah untuk berinvestasi di PT Bank Syariah Mandiri Kcp Jatinangor Sumedang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan sebelumnya yang telah dilakukan Medina Almunawaroh dan Rina Marlina dalam penelitian yang berjudul pengaruh car, npf, dan fdr terhadap profitabilitas bank syariah Indonesia. Hal ini di buktikan dengan nilai sebesar 0,496 menunjukkan bahwa npf berpengaruh negatif terhadap probabilitas.⁵⁰

Hasil penelitian ini sejalan dengan sebelumnya yang telah dilakukan Laras Andasari Syachfuddin dalam penelitian yang berjudul pengaruh faktor makro ekonomi, dana pihak ketiga dan pangsa pembiayaan terhadap profitabilitas industry perbankan syariah diindonesia tahun 2011-2015. Hal ini di buktikan dengan nilai sebesar 0,644 dimana nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima.

⁴⁷ Choirul Huda, "Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pedagang Pasar Pengging Melakukan Simpanan Mudharabah Di Kspps Sarana Aneka Jasa Pengging Boyolali," (Skripsi, UIN Ar-Raniry, Banda Aceh, 2018), 37.

⁴⁸ Belaningtias Priharianta Saraswati, "Pengaruh Kualitas, Merek, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bank Syariah Pad PT Bank Syariah Mandiri," (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2014), 64.

⁴⁹ Deni Kalamudin Yusuf, "Pengaruh Promosi Produk-Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Calon Nasabah Untuk Berinvestasi Di PT Bank Syariah Mandiri Kcp Jatinangor Sumedang," (Skripsi, UIN Sunan Gunung Jati, Bandung, 2015), 45.

⁵⁰ Medina Almunawaroh dan Rina Marlina, "Pengaruh CAR, NPF, dan FDR Terhadap Profitabilitas Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (Desember 2019): 4, <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/amwaluna/article/view/3156>.

sehingga dalam penelitian ini didapati bahwa inflasi tidak berpengaruh signifikan dan bernilai negatif.⁵¹

6. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menabung

Dari penelitian ini diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan tabungan bank haji di bank muamalat yang berarti sesuai dengan hipotesis awal bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan tabungan bank haji di Bank Muamalat. Hal ini di buktikan nilai t hitung sebesar 8.691332 dengan probabilitas variabel harga (X3) sebesar 0.0000 atau lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ ($0.0000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini disebabkan karena harga memiliki peran penting dalam bauran pemasaran jasa atau bisnis. Dalam menentukan keputusan pemilihan produk informasi tentang harga ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih informasi harga tersebut dapat berupa adanya nilai tambah pada produk yang ditawarkan.

Harga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan menggunakan tabungan haji di bank muamalat didasarkan pada variabel harga.

Hal tersebut sangat sesuai dengan apa yang terjadi pada nasabah bank muamalat karena dengan harga yang relatif murah dibandingkan dengan bank lain, merupakan tolak ukur nasabah dalam mengambil keputusan tabungan haji.

Hasil uji deskriptif terhadap data kuesioner yang berkaitan dengan variabel harga ini menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan dimensi harga yang terdiri : harga produk yang ditawarkan bank muamalat dapat dijangkau oleh nasabah, nasabah dapat membandingkan harga dengan kualitas produk, harga yang ditetapkan oleh bank muamalat dapat bersaing dengan produk sejenis, harga sesuai dengan manfaat produk yang diperoleh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Hamzah Hafid penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ivany Rachamwati,⁵² dalam penelitian yang berjudul *an alysis of the influence of promotion, price, product, knowledge nd religions knowlonde on choosng bnk bri sayriah in Surabaya*. Yang menyatakan bahwa harga tidak menimbulkan pengaruh mengenai keputusan menabung, dikarenakan porsi bagi hasil atau nisbah yang dikeluarkan dari masing-masing berbeda dalam kebijakannya.⁵³ Hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel harga memiliki signifikansi 0,254

⁵¹ Laras Andasari Syachfuddin, "Pengaruh Factor Makro Ekonomi, Dana Pihak Ketiga dan Pangsa Pembiayaan Terhadap Profitabilitas Industry Perbankan Syariah Di Indonesia Tahun 2011-2015." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 4, no. 2 (Juni 2017): <https://ejournal.unair.ac.id/JESTT/article/view/6978>.

⁵² Ivany Rachamwati, "Analysis of The Influence of Promotion, Price, Product, Knowledge Nd Religions Knowlonde on Choosng Bank BRI Sayriah In Surabaya," *Journal Managemen* 23, no. 10 (Juni 2017): 11, <http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/jsbanking/issue/view/416>.

⁵³ Rachamwati, "Analysis of The Influence of Promotion," 12.

yang berarti nilai signifikansi $> 0,05$. Harga tidak menimbulkan pengaruh mengenai keputusan menabung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Sri Jamis, Febri Susanti yang berjudul pengaruh harga dan periklanan melalui internet terhadap keputusan pembelian produk sabun merek lux pada mahasiswa stie kbp padang.⁵⁴ Hal ini dibuktikan hasil uji t menyatakan bahwa variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 36,681 dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. maka H_0 diterima sehingga H_1 ditolak hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Adhitya Herlambang dalam penelitian yang berjudul analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan kepemilikan emas.⁵⁵ Hal ini dibuktikan hasil uji t menyatakan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,466 > 1,984$. Sedangkan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,002 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang diterima adalah H_A dan H_0 ditolak, H_A adalah terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Ridwansyah Putra yang berjudul pengaruh lokasi, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian rumah (studi pada nasabah kpr BTN Syariah Malang. Yang menyatakan harga menyatakan bahwa variabel harga dengan probabilitas signifikan sebesar $0,001$ dibawah $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_A diterima mengindikasikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada nasabah kpr BTN Syariah Malang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Aris Safitri yang berjudul pengaruh harga, promosi dan religiusitas terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah dengan minat sebagai variabel intervening.⁵⁶ Hal ini dibuktikan hasil uji t menyatakan bahwa variabel harga pada persamaan regresi pertama, nilai koefisien harga sebesar $0,503$ dengan signifikansi $0,000$ dan pada persamaan regresi kedua, nilai koefisien minat sebesar $0,469$ dengan signifikansi $0,000$. nilai koefisien $0,503$ dan $0,469$ merupakan nilai jalur path p_2 dan p_3 sehingga pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan nasabah melalui minat adalah sebesar $p_2 \times p_3 = 0,503 \times 0,469 = 0,236907$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁵⁴ Sri Jamis dan Febri Susanti, "Pengaruh Harga dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux pada Mahasiswa STIE KBP Padang," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 10, no. 4 (Februari 2019): 4, <https://osf.io/preprints/inarxiv/xz3d8/>.

⁵⁵ Adhitya Herlambang, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengajukan Pembiayaan Kepemilikan Emas," (Skripsi, UIN Jakarta, 2018), 31.

⁵⁶ Aris Safitri, "Harga, Promosi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Memilih Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening," (Skripsi, IAIN Salatiga, Jawa Tengah, 2019), 45.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan

1. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan haji di Bank Muamalat Jambi. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3.266806 dengan probabilitas variabel promosi (X_1) sebesar 0.0015 atau lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ ($0.0015 < 0.05$).
2. Secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan haji di Bank Muamalat Jambi. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0.059263 dengan probabilitas variabel kepercayaan (X_2) sebesar 0.9529 atau lebih besar dari nilai $\alpha = 0.05$ ($0.9529 > 0.05$), sehingga menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung tabungan haji.
3. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan haji di bank muamalat jambi. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8.691332 dengan probabilitas variabel harga (X_3) sebesar 0.0000 atau lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ ($0.0000 < 0.05$), hal ini menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung tabungan haji.
4. Secara simultan promosi (x_1), kepercayaan (x_2), harga (x_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan tabungan haji, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 211.7443 dengan probabilitas sebesar (0.000000) atau lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ ($0.000000 < 0.05$).

Daftar Pustaka

- “Ojk.go.id.” Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pasal 1 ayat (2), Diakses pada 20 Agustus 2022, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/undang-undang/pages/undang-undang-nomor-21-tahun-2008-tentang-perbankan-syariah.aspx>.
- “Ojk.go.id.” Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pasal 1 ayat (7), Diakses pada 20 Agustus 2022, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/undang-undang/pages/undang-undang-nomor-21-tahun-2008-tentang-perbankan-syariah.aspx>.
- Al-Ayubi, Abdurrohman. “Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang City.” Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016.
- Almunawwaroh, Medina dan Marlina, Rina. “Pengaruh CAR, NPF, dan FDR Terhadap Profitabilitas Bank Syariah Indonesia,” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (Desember 2019): 4, <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/amwaluna/article/view/3156>.

- Bayupratama, Candra. "Pengaruh Citra Bank dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Dengan Variabel Mediasi Word of Mouth Pada Nasabah Bank Mandiri di Surabaya." *Jurnal STIE Perbanas* 10, no. 7 (Januari 2017): 4. <http://eprints.perbanas.ac.id/2876/>.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media Group, 2013.
- Darsono, Indahwati Licen dan Dharmmesta, Swastha Basu. "Kontribusi Involvement Dan Trust In Brand Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 20, no. 3 (Desember 2005): 7. <https://onsearch.id/Record/IOS1175.article-6576>.
- Daulay, Raihanah. "Analisis Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Kota Medan." *Jurnal Manajemen & Bisnis* 10, no. 01 (April 2010): 3. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/akuntan/article/view/91>.
- Dharmmesta, Swastha Basu. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka, 2008.
- Dwiastuti, Rini. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Bandung: Universitas Brawijaya Press, 2012.
- Erlinda, Vera dan Ritonga, H. Doli Haroni. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Bank oleh Nasabah Tabungan Haji (Studi Kasus: Peserta Bimbingan Manasik Haji Aziziah Kec. Medan Johor)." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 1, no. 3 (Februari 2013): 1-2. <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/edk/article/view/3165>.
- Fadillah, Yuniar Dwi Intan. "Pengaruh Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Kc Madiun," Skripsi, IAIN Ponogoro, 2019.
- Hayat. "Globalisasi Perbankan Syariah: Tinjauan Teoritis dan Praktis dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015." *Hunafa: Jurnal Studia Islamika* 11, no. 2 (Desember 2014): 3-4. <https://www.jurnalhunafa.org/index.php/hunafa/article/view/358>.
- Herlambang, Adhitya. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengajukan Pembiayaan Kepemilikan Emas," Skripsi, UIN Jakarta, Jakarta, 2018.
- Huda, Choirul. "Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pedagang Pasar Pengging Melakukkan Simpanan Mudharabah Di Kspps Sarana Aneka Jasa Pengging Boyolali," Skripsi, UIN Ar-Raniry, Banda Aceh, 2018.
- Istantin. "Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Retail di Lottemart Surakarta." *Jurnal Pradigma* 12, no. 02 (Agustus 2014): 4. <https://media.neliti.com/media/publications/115518-ID-analisis-strategi-pemasaran-bisnis-retai.pdf>.
- Jamis, Sri dan Susanti, Febri. "Pengaruh Harga dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux pada Mahasiswa STIE KBP Padang," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 10, no. 4 (Februari 2019): 4. <https://osf.io/preprints/inarxiv/xz3d8/>.

- Kamarni, Neng. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Berhubungan dengan Bank Syariah di Kota Padang." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 3, no. 1 (Januari 2012): 3. <http://repo.unand.ac.id/1488/>.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: UII Press, 2016.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- Kotler, Phillip dan Keller, Lane Kevin. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Mayer. *An Integration Model Of Organization Trust*. New York: Academi of Management Review, 1995.
- Muhammad. *Metologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- Murti, Wira Putu I. "Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah." *E-Jurnal Manajemen Unud* 5, no. 1 (Juli 2016): 6. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/16165>.
- Putri, Tanama Rahayu Budi. *Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran*. Udayana: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2014.
- Rachmawati, Ivany. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk dan Pengetahuan Agama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung Dibank Bri Syariah Di Surabaya," Skripsi, STIE Perbanas, Surabaya, 2017.
- Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mulawarman University Press, 2016.
- Restiana. "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Melakukan Pembiayaan Dana Talangan Haji," Skripsi, UIN Raden Intan, Lampung, 2019.
- Rousseau. *Not to Different After All , A Cross – Discipline View of Trust*. New York: Academi of Management Reveiw, 1998.
- Safitri, Aris. "Pengaruh Haga, Promosi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Memilih Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variable Intervening," (Skripsi, IAIN Salatiga, Jawa Tengah, 2019), 34.
- Saraswati, Priharianta Belaningtias. "Pengaruh Kualitas, Merek, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bank Syariah Pad PT Bank Syariah Mandiri," Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2014.
- Sari, Eliana. *Pengambilan Keputusan dalam Organisasi*. Jayabaya: University Press, 2007.
- Setyawan, Neysa Yohana. "Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (Agustus 2014): 2. <https://media.neliti.com/media/publications/132217-ID-analisa-pengaruh-kepercayaan-jaminan-ras.pdf>.
- Syachfuddin, Andasari Laras. "Pengaruh Factor Makro Ekonomi, Dana Pihak Ketiga dan Pangsa Pembiayaan Terhadap Profitabilitas Industry Perbankan Syariah Di Indonesia Tahun 2011-2015." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 4, no. 2 (Juni 2017): <https://e-journal.unair.ac.id/JESTT/article/view/6978>.

- Syekh, Sayid. *Pengantar Statistik Ekonomi dan Sosial*. Jakarta: Gaung Persada, 2011.
- Tajudin, Hanura Makhdaleva & Mulazid, Sofya Ade. "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok." *Jurnal Islamiconomic: Jurnal Ekonom* 8, no. 1 (Januari 2017): 2. <https://journal.islamiconomic.or.id/index.php/ije/article/view/64>.
- Yogiarto, Permana Hardian Atanasius. "Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Di Bank Muamalat Pekalongan," Skripsi, UIN Sumatera Utara, Medan, 2015.
- Yuniarti, Atika, "Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah dan Motivasi Terhadap Keputusan Pengambilan Cicilan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung," Skripsi, UIN Raden Intan, Lampung, 2018.
- Yusuf, Kalamudin Deni. "Pengaruh Promosi Produk-Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Calon Nasabah Untuk Berinvestasi Di PT Bank Syariah Mandiri Kcp Jatinangor Sumedang," Skripsi, UIN Sunan Gunung Jati, Bandung, 2015.