



Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Haji di Bank Muamalat (Studi Pada Bank Muamalat KCP Lampung)

The Influence of Promotion and Trust on Customer Decisions in Choosing Hajj Savings Products at Bank Muamalat (Study at Bank Muamalat KCP Lampung)

Redi Anggara¹, Moh.Bahrudin², Yulistia Devi³

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: redianggara166@gmail.com

Article Info

Article history:

Received : 21-06-2026

Revised : 23-06-2026

Accepted : 25-06-2026

Published : 27-06-2026

Abstract

This study aims to determine how promotion and trust influence customer decisions in choosing Hajj Savings products at Bank Muamalat. As one of the first Islamic banks in Indonesia, Bank Muamalat has a strategic role in providing Hajj Savings services that are safe, reliable, and in accordance with sharia principles. This research method uses a quantitative approach to primary and secondary data, primary data obtained from questionnaires distributed to respondents. The questionnaire contains statements or questions that measure respondents' attitudes towards promotions, trust, and purchasing decisions, while secondary data is obtained from Bank Muamalat reports, journals, articles, or other relevant documents. The results of the analysis show that promotion and trust simultaneously have a significant effect on customer decisions. The results of this study are in line with research by Muhammad Adam, which states that promotion and trust simultaneously influence customer decisions. Therefore, this shows that in the context of Hajj Savings products, marketing factors. Thus, an effective strategy for Bank Muamalat is to combine good promotions with efforts to build customer trust.

Keywords: Promotion and Trust, Customer Decisions, Hajj Savings Products

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi dan kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan haji di bank muamalat. Sebagai salah satu bank syariah pertama di Indonesia, bank muamalat memiliki peran strategis dalam menyediakan layanan Tabungan haji yang aman, terpecah, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif data primer dan sekunder, data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden. Kuesioner berisi pernyataan atau pertanyaan yang mengukur responden terhadap promosi, kepercayaan, dan Keputusan pembelian, sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan bank muamalat, jurnal, artikel, atau dokumen lain yang relevan. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Muhammad Adam, yang menyatakan bahwa promosi dan kepercayaan secara Bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan nasabah. Oleh karena itu hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk Tabungan haji, faktor pemasaran. Dengan demikian, strategi yang efektif bagi bank muamalat adalah mengkombinasikan promosi yang baik dengan Upaya membangun kepercayaan nasabah.

Kata Kunci: Promosi dan Kepercayaan, Keputusan Nasabah, Produk Tabungan Haji

PENDAHULUAN

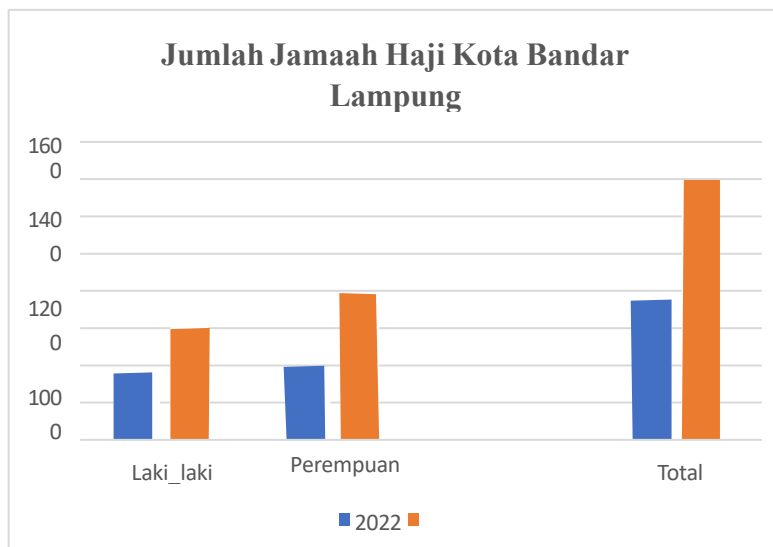
Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, yang menjadikan kebutuhan terhadap layanan perbankan syariah semakin signifikan. Salah satu layanan utama yang



banyak diminati adalah produk tabungan haji, yang membantu masyarakat mewujudkan niat mereka untuk menunaikan ibadah haji. Sebagai salah satu bank syariah pertama di Indonesia, Bank Muamalat memiliki peran strategis dalam menyediakan layanan tabungan haji yang aman, terpercaya, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Ibadah haji merupakan sistem dan lambang dalam agama serta tradisi umat Islam. Haji adalah ritual keagamaan yang telah dipraktikkan oleh umat manusia sejak sebelum Nabi Muhammad SAW menyebarkan Islam di Makkah dan Madinah. Aspek ritual haji mencakup proses ibadah yang dilaksanakan berdasarkan tuntunan syariat. Sedangkan aspek spiritual haji berisi berbagai makna dan pesan yang terkandung dalam ibadah tersebut, baik yang bersifat historis maupun yang berkaitan dengan alam. Relevansi yang kuat antara unsur ritual dan unsur spiritual dalam ibadah haji menjadikannya berbeda dengan ibadah-ibadah lain dalam Islam.

Ibadah haji merupakan salah satu ibadah dalam Islam yang wajib dilaksanakan bagi seluruh umat Islam yang telah mampu, baik mampu secara materi maupun mampu secara fisik. Kedua hal itu (fisik dan materi) menjadi penting karena dalam melaksanakan ibadah haji diperlukan fisik atau badan yang sehat, hal ini berkenaan dengan banyaknya rukun ibadah haji yang harus dilaksanakan. memberikan dampak yang positif kepada para nasabah yang ingin menabung. Ada dua jenis tabungan yang di tawarkan yaitu tabungan tabungan iB Hijrah Haji dan tabungan iB Haji Anak Hebat. Tabungan iB Hijrah haji merupakan produk tabungan haji dari Bank Muamalat yang dirancang untuk membantu nasabah mempersiapkan dana haji dengan mudah dan sesuai prinsip syariah. Menggunakan akad wadiah yad dhamanah dan sudah terhubung dengan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu Kementerian Agama. Sedangkan Tabungan iB Haji Anak Hebat merupakan tabungan yang ditawarkan Bank Muamalat untuk membantu orang tua mempersiapkan biaya haji anak-anaknya. Tabungan ini di khususkan untuk anak-anak dibawah umur 17 tahun yang ingin menabung untuk ibadah haji.

Perencanaan keuangan haji memiliki peranan vital dalam mempersiapkan ibadah haji yang optimal bagi masyarakat Indonesia. pentingnya produk tabungan haji sebagai instrumen perencanaan keuangan untuk membantu masyarakat mempersiapkan biaya perjalanan ibadah haji secara terstruktur. Perencanaan keuangan haji yang matang tidak hanya membantu dalam pemenuhan biaya pokok perjalanan, tetapi juga mencakup persiapan biaya kesehatan, akomodasi, dan kebutuhan lain selama menunaikan ibadah. Definisi pengambilan keputusan nasabah menurut para ahli menunjukkan bahwa keputusan tersebut melibatkan pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia. keputusan nasabah diambil setelah mempertimbangkan berbagai pilihan perbankan. Pengambilan keputusan nasabah adalah memilih satu alternatif dari beberapa opsi yang ada. Seseorang perlu memiliki alternatif pilihan untuk membuat keputusan yang tepat. Pentingnya pertimbangan logis dalam memilih di antara berbagai alternatif. pengambilan keputusan sebagai pemilihan perilaku berdasarkan kriteria dan tujuan tertentu.



Berdasarkan data di atas jumlah jamaah haji di Kota Bandar Lampung dari tahun 2022- 2023 meningkat secara signifikan. Pada tahun 2022 jumlah jamaah haji sebanyak 755 sedangkan pada tahun 2023 sebanyak 1395 dengan total 2150 jamaah haji. Artinya jumlah jamaah haji di kota Bandar Lampung ini meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini juga memberikan dampak yang baik kepada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Lampung yang memberikan produk tabungan haji dan umroh kepada seluruh masyarakat di Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan Teori Pengambilan Keputusan (*Decision-Making Theory*). Fenomena meningkatnya jumlah jamaah haji di Kota Bandar Lampung dari tahun 2022 ke 2023k dapat berkaitan erat dengan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Lampung.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat penelitian

Waktu untuk penelitian ini dilakukan dari pengajuan judul sampai dengan pengumpulan data. Penyebaran kuesioner akan dilakukan beberapa kali, proses pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner ini akan dihentikan jika data yang diperoleh mencukupi data yang dibutuhkan. Adapun untuk lokasi penelitian ini ialah pada Nasabah di Bank Muamalat Kcu Bandar Lampung. Dimana lokasi tersebut merupakan tempat peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan.

Pendekatan dan jenis penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel bebas (promosi dan kepercayaan) terhadap variabel terikat (keputusan nasabah). Data yang dikumpulkan berupa angka dan dianalisis menggunakan metode statistik.



2. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat asosiatif kausal, yaitu bertujuan untuk melihat hubungan sebab- akibat antara promosi dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji.

Populasi, sampel dan metode pengumpulan data

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda- benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa yang menjadi sumber data yang mempunyai karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah yang memiliki tabungan Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Lampung sebanyak 1558 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Agar sampel yang diambil representative, maka diperlukan teknik pengambilan sampel. Penentuan sampel perlu dilakukan dengan cara yang dapat dipertanggungjawabkan untuk mendapatkan data yang benar, sehingga kesimpulan yang diambil dapat dipercaya. Pengambilan sampel ini dimaksud untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dan mampu memberikan gambaran dari populasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, karena peneliti memiliki pertimbangan sendiri dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi, dimana responden yang dipilih memiliki kriteria sampel sebagai berikut:

- a. Nasabah yang menggunakan produk tabungan haji
- b. Bank Muamalat kantor cabang utama Lampung
- c. Berdomisili di Kota Bandar Lampung
- d. Umur 18-50 tahun

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purpose sampling. Purpose sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus dalam artian orang atas narasumber tersebut dianggap yang paling tahu tentang apa yang kita harapkan sehingga hal ini akan memudahkan peneliti untuk mengeksplorasi objek atau situasi sosial yang diteliti.

Penentuan besarnya sampel didasarkan pada perhitungan metode slovin, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Margin of error, adalah tingkat maksimal kesalahan dalam melakukan pengambilan



responden atau sampel yang ditoleransi dengan menggunakan margin of error sebesar 100% maka jumlah sampel yang diambil ialah :

$$n = 296.828 / 1+296.828(0,1)^2$$

$$n = 296.282 / 1+296.828(0,01)$$

$$n = 296.828 / 1+2.968$$

$$n = 296.828 / 2.969$$

$$n = 99,98 \text{ dibulatkan mejadi } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan pengambilan sampel penelitian dengan menggunakan pendekatan rumus purpose sampling, maka dengan mengambil $\alpha = 10\%$ dan tingkat kesalahan $e = 0,1$ maka besar sampel yang harus diambil sebesar 99,98 atau 100.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena ada tujuan utama dari pada penelitian adalah untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik dalam pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mungkin mendapatkan data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan

Dalam penelitian ini sendiri menggunakan sumber data primer dan sekunder, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner berisi pernyataan atau pertanyaan yang mengukur persepsi responden terhadap promosi, kepercayaan, dan keputusan pembelian, sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan Bank Muamalat, jurnal, artikel, atau dokumen lain yang relevan.

Dalam penelitian ini data diperoleh secara langsung melalui kuesioner sebagai alat penelitian, dan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang nasabah yang menggunakan produk Tabungan Haji pada Bank Muamalat Kcu Kota Bandar Lampung.

Tabel 1. Ketentuan Skala Likert

Pilihan jawaban	Skor jawaban
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen bisa dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapat data itu benar-benar valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Didalam rangkaian uji validitas kuesioner yang menjadi kriteria pengujian, apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, dengan taraf signifikasi 0,05 dan $df = n-2$, maka alat ukur dinyatakan valid dan sebaliknya jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka item pertanyaan tersebut tidak valid. Petanyaan yang tidak valid tidak akan bisa disertakan pada pengolahan data selanjutnya.



2. Uji Reabilitas

Menurut Notoatmodjo reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Sementara itu, tes konsistensi internal yang paling tepat dipakai ialah *Alpha's Cronbach* atau disebut juga dengan alpha coefficient. Rentangan nilai koefisien alpha berkisar antara 0 (tanpa reliabilitas) sampai dengan 1 (reliabilitas sempurna).

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan dan pemeriksaan data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat disederhanakan agar lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Proses ini dilakukan dengan menerapkan rumus atau aturan tertentu yang sesuai dengan pendekatan penelitian yang digunakan. Tujuan utama dari analisis data adalah memperoleh informasi yang relevan dari data tersebut, yang kemudian digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan.

Penelitian ini menerapkan analisis kuantitatif, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengolah data dalam jumlah besar yang telah dikategorikan dalam bentuk angka. Teknik analisis data yang digunakan meliputi statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis, yang diproses menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 25 for Windows

1. Analisis Data Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik variabel yang diteliti. Uji ini mencakup perhitungan seperti nilai rata-rata (*mean*), nilai minimum, nilai maksimum, serta standar deviasi dari data yang diperoleh dalam penelitian. Statistik deskriptif berfungsi untuk memberikan gambaran mengenai profil demografi responden serta deskripsi dari setiap pernyataan dalam kuesioner. Data yang dianalisis meliputi aspek seperti nama, jenis kelamin, latar belakang Pendidikan, umur, pekerjaan, serta informasi terkait deskripsi dari setiap pernyataan dalam kuesioner

2. Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi, hasil yang didapat tidak dapat langsung diinterpretasikan. Hal ini dikarenakan model regresi perlu diuji terlebih dahulu untuk memastikan apakah telah memenuhi asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik mencakup beberapa hal sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) mempunyai kontribusi atau tidak. Penelitian yang menggunakan metode yang lebih handal untuk menguji data mempunyai distribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat Normal Probability Plot. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (uji Kolmogorov–smirnov).

**b. Uji Multikolinieritas**

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut. Multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, *variance inflation factor* (VIF). Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregresi terhadap variabel bebas lainnya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2016: 134)

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis berganda digunakan untuk menguji bagaimana variabel dependen kriterium yang dapat diprediksi melalui variabel independen atau predictor, secara persial maupun simultan. Dengan demikian model regresi linear berganda bila dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Nasabah

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi X1 = Promosi

X2 = Kepercayaan

e = *Error*/variabel pengganggu

4. Uji Hipotesis**a. Koefisien Determinasi (R²)**

Koefisien determinasi (R²) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variable-variable independen. koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu.

b. Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 (α=5%).Penerimaan atau penolakan dilakukan dengan kriteria :

1) Jika t hitung < t table maka Ho diterima

2) Jika t hitung > t table maka Ho diterima berdasarkan signifikan



- 3) Jika signifikan $< 0,005$ maka H_0 ditolak
- 4) Jika signifikan $> 0,005$ maka H_0 diterima

c. Uji F

Uji F merupakan pengujian hubungan regresi secara simulthant yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variable bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat atau dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Haji

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,036 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji di Bank Muamalat KCP Lampung. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,181 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Artinya, semakin baik dan efektif strategi promosi yang dilakukan oleh pihak bank, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan haji.

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat nasabah. Promosi yang dilakukan melalui berbagai media seperti media sosial, kegiatan sosialisasi, serta pelayanan langsung dapat meningkatkan pemahaman dan ketertarikan masyarakat terhadap produk tabungan haji.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qori Widayari dan Sukaris yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan minat dan keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Selain itu, penelitian oleh Lika Annisa, Nurma Sari, dan Eka Nurlina (2021) juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah dalam memilih tabungan haji. Promosi yang dilakukan secara intensif dan tepat sasaran mampu memberikan informasi serta membangun ketertarikan nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

Namun demikian, terdapat penelitian yang berbeda seperti yang dilakukan oleh Siti Magfirah (Baroma, 2020) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi dapat berbeda tergantung pada kondisi, strategi, dan karakteristik responden di masing-masing penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian dan perbandingan dengan penelitian terdahulu, penulis berpendapat bahwa promosi memiliki peran yang cukup penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah, khususnya dalam konteks produk tabungan haji.

Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun persepsi dan kepercayaan masyarakat terhadap produk. Dalam konteks Bank Muamalat KCP Lampung, promosi yang dilakukan kemungkinan telah mampu menjangkau masyarakat secara efektif, sehingga meningkatkan kesadaran dan minat nasabah.



Selain itu, perkembangan teknologi dan media digital juga membuat promosi menjadi lebih mudah diakses oleh masyarakat. Hal ini memungkinkan nasabah memperoleh informasi secara cepat dan lengkap mengenai produk tabungan haji, sehingga mempermudah dalam pengambilan keputusan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor yang berpengaruh signifikan dan memiliki peran strategis dalam meningkatkan keputusan nasabah.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Haji

Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji. Nilai koefisien regresi sebesar 0,315 menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan lebih dominan dibandingkan variabel promosi.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap Bank Muamalat, maka semakin besar pula kemungkinan nasabah untuk memilih produk tabungan haji. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan haji.

Selain itu, penelitian oleh Moch Rafli Hasan Razak juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah. Kepercayaan menjadi faktor penting karena berkaitan dengan keamanan dana dan kualitas layanan yang diberikan oleh bank. Namun, terdapat penelitian oleh Muhammad Adam yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan lokasi penelitian dan karakteristik responden.

Penulis berpendapat bahwa kepercayaan merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah, khususnya dalam perbankan syariah. Hal ini dikarenakan produk tabungan haji berkaitan dengan ibadah yang membutuhkan tingkat keyakinan dan keamanan yang tinggi.

Nasabah tidak hanya mempertimbangkan aspek keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan aspek keamanan dana, kepatuhan syariah, dan reputasi bank. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama di Indonesia, tingkat kepercayaan masyarakat cenderung tinggi karena memiliki citra yang kuat dalam penerapan prinsip syariah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat kuat dan dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji.

3. Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,527 menunjukkan bahwa sebesar 52,7% keputusan nasabah dipengaruhi oleh promosi dan kepercayaan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.



Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Muhammad Adam yang menyatakan bahwa promosi dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Selain itu, penelitian oleh Makhdaleva Hanura Tajudin juga menunjukkan bahwa promosi dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji.

Penulis berpendapat bahwa kombinasi antara promosi dan kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Promosi berfungsi untuk menarik perhatian dan memberikan informasi, sedangkan kepercayaan berfungsi untuk meyakinkan nasabah dalam mengambil keputusan. Tanpa promosi, masyarakat mungkin tidak mengetahui produk yang ditawarkan. Namun tanpa kepercayaan, nasabah tidak akan yakin untuk menggunakan produk tersebut.

Dalam penelitian ini, kepercayaan terbukti lebih dominan dibandingkan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk tabungan haji, faktor emosional dan keyakinan lebih berpengaruh dibandingkan faktor pemasaran. Dengan demikian, strategi yang efektif bagi Bank Muamalat adalah mengkombinasikan promosi yang baik dengan upaya membangun kepercayaan nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji di Bank Muamalat KCP Lampung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$ dengan arah pengaruh positif. Hal ini berarti semakin baik strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji. Promosi yang efektif mampu memberikan informasi, meningkatkan ketertarikan, serta mempengaruhi persepsi nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah

Variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan nasabah. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank, maka semakin besar kemungkinan nasabah untuk memilih produk tabungan haji. Kepercayaan berkaitan erat dengan keamanan dana, reputasi bank, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah.

3. Promosi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa promosi dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar $0,527$ menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan nasabah sebesar $52,7\%$, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.



Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi dan kepercayaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji di Bank Muamalat KCP Lampung, dengan kepercayaan sebagai faktor yang paling dominan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. (2022). *Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat*.
- Boroma, Siti Magfirah Z., & Mootalu, Rosita R. (2020). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Cabang Gorontalo. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 1(1), 34–43.
- Razak, Moch Rafli Hasan, Afi Rachmat Slamet, and Mohammad Rizal. “Pengaruh Citra Bank Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Bank Bri Kcp Unit Dampit 2).” *E – Jurnal Riset Manajemen* 9, no. 10 (2020): 162–76.
- Tajudin, makhdaleva hanura, and ade sofyan mulazid. “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok.” *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2017): 19–46. <https://doi.org/10.32678/ijei.v8i1.64>.
- Tajudin, Makhdaleva Hanura., & Mulazid, Ade Sofyan. (2020). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur). *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19–46.
- Widyasari, Qori, and Sukaris Sukaris. “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Haji Rtjh (Studi Pada Bank Muamalat Kcp Lamongan).” *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan* 2, no. 2 (2023): 174.