BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Produk Tabungan Tabungan Haji oleh jamaah KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung

Berdasarkan temuan hasil pengujian yang telah dilakukan di KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung, pada bab sebelumnya telah dipaparkan bahwa hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah tabungan haji memilih bank syariah.

Itu menandakan bahwa bank syariah di Tulungagung dan sekitarnya telah menerapkan promosi yang baik kepada para nasabah produk tabungan haji hingga mereka memutuskan untuk memilih produk tabungan haji di suatu bank syariah tertentu. Disini promosi bukan hanya sebagai media komunikasi antara bank syariah dengan jamaah KBIH Rohmatul Ummat, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi masyarakat dalam memilih produk tabungan haji di bank syariah.

Semakin baik dan efektif teknis promosi dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah memilih produk tabungan haji pada bank syariah tersebut. Dan begitu pula sebaliknya, semakin rendah promosi yang diberikan maka keputusan nasabah memilih produk tabungan haji pada bank syariah pun juga akan semakin rendah.

Promosi hendaknya dirancang dengan baik sehingga dapat menstimulasi konsumen untuk membeli dengan tujuan meningkatkan penjualan.

[86] Sama seperti jurnal yang dikeluarkan oleh Binus *Businnes Review* yang mengemukakan bahwa semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan sebuah perusahaan maka kosumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang ditawarkan perusahaan.[87]

Hal ini sesuai dengan teori Kasmir bahwa promosi merupakan hal yang paling ampuh untuk menarik dan memepertahankan nasabahnya.[88] Mempertahankan nasabah dengan promosi efektif dan efisien sangat penting dan diperlukan agar menumbuhkan keputusan nasabah memilih produk tabungan haji pada bank syari'ah.

Hasil penelitain ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Neneng[89] yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memiih produk tabungan haji . Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rika juga menyatakan bahwa promosi

---

[86] Rhenald kasali, 2010. Modul Kewirausahaan, (Jakarta : PT. Mizan Publika) Hal.156

[87] Retno Dewanti, dkk, *Peran Orientasi Pasar, Program Promosi, dan Inovasi dalam Menentukan kinerja Pemasaran Jasa,* (Jurnal Vol. 1 no.2, Binus University, 2010) Hal 380-385

[88] Kasmir, *Pemasaran Bank,* (Jakarta : Kencana, 2005), Hal 175

[89] Neneng Fajriyah,*Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang BIntaro Sektor III , Skripsi,* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,2013)

berpengaruh terhadap keputusan nasabah.[90] Hal ini memperkuat penelitian tentang pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tujuan dari promosi adalah mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk tabungan haji pada bank syariah mereka, yang nantinya apabila nasabah telah memituskan menabung akan menambah penghasilan atau profit pada bank syariah. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah faktor yang penting dalam memperoleh nasabah dan mendapatkan laba.

B. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Produk Tabungan Tabungan Haji oleh jamaah KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian di KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung, pada bab sebelumnya telah dipaparkan bahwa hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank produk tabungan haji.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena tanpa kepercayaan berarti tidak akan terjadi suatu hubungan antara nasabah dan lembaga. Rasa percaya akan mendorong nasabah melakukan keputusan pembelian. Hanya nasabah yang memiliki kepercayaan pada suatu lembaga yang akan berani melakukan transaksi atau keputusan pembelian

[90] Rika Yulianti, dkk, Pengaruh Nilai-nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin.(Jurnal Wawasan Manajemen Vol.4, No.2, 2016)

Pada penelitian in terlihat bahwa tingkat kepercayaan yang di berikan jamaah KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung terhadap bank syariah sudah bagus, terlihat dari distribusi jawaban yang diberikan responden menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka menyatakan setuju atas pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Itu berarti faktor kepercayaan perlu dipertahankan dan ditingkatkan guna mendapat empati dari nasabah sehingga memutuskan untuk memilih produk tabungan haji pada suatu bank syariah.

Hal ini juga telah di kemukakan oleh Asmat Ishak dan Zhafir Luthfi yang menyatakan bahwa dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang perusahaan akan lebih efektif dan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing.[91] Tentu saja hal ini akan memberikan efek positive pada bank syariah.

Didukung dengan pendapat yang dikemukakan oleh Prasaranphanich, yang menyatakan bahwa ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian[92]. Kepercayaan ini penting dibangun karena dalam keadaan ini semua pihak ingin diuntungkan, baik dari segi penyimpanan dana, penampungan dana maupun penerimaan bagi hasil dari bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rika yang meneliti tentang Pengaruh kepercayaan terhadap Keputusan

---

[91]Asmai Ishak dan Zhafiri Luthfi, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas : Studi tentang Peran Mediasi Switching Cost.*(Jurnal Siasat Bisnis Vol.15, 2011) hal.59

[92] Prasaranphanich,. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*, (Yogyakarta : Universitas Atma jaya, 2007) Hal 23

Nasabah yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terahadap keputusan nasabah.[93]

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tujuan dari kepercayaan adalah memepengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah produk tabungan haji. Dengan tingkat kepercayaan nasabah yang tinggi maka nasabah akan meningkatkan keputusan nasabah memilih bank syariah produk tabungan haji.

C. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Produk Tabungan Tabungan Haji oleh jamaah KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian di KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung, pada bab sebelumnya telah dipaparkan bahwa hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank produk tabungan haji.

Hal ini berarti bank syariah di Tulungagung dan sekitarnya mampu membangun kesadaran merek yang baik di benak konsumen, sehingga memudahkan konsumen memiliki keputusan pembelian produk tabungan haji pada bank syariah. Kesadaran merek dengan ekuitas yang tinggi akan

[93]Rika Yulianti, dkk, *Pengaruh Nilai-nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin.*(Jurnal Wawasan Manajemen Vol.4, No.2, 2016)

memberikan banyak manfaat seperti familiar dengan nasabah dan selalu dipertimbangkan dalam pemilihan keputusan nasabah[94]

Semakin tinggi tingkat *Brand awareness* (kesadaran merek) yang diberikan, keputusan nasabah memilih produk tabungan haji pada suatu bank syariah juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila tingkat *brand awareness* nasabah rendah, maka keputusan nasabah memilih produk tabungan haji pada bank syariah menurun.

Tidak bisa dipungkiri bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi akan membuat nasabah menjadikan bank syariah tersebut sebagai tujuan utama dalam memilih produk tabungan haji. Pada penelitian ini sebagian besar jamaah KBIH Rohmatul Ummat Tulunggagung tahu dan sadar akan produk tabungan haji pada bank syariah yang mereka pilih.

Hal ini sejalan dengan teori Humdiana bahwa menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan kesadaran merek yang baik dan kuat akan membawa keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang[95] Peran *brand awareness* dalam membantu suatu merek dapat dijadikan sebagai penguat dari suatu nilai merek yang akan selalu di ingat oleh nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah dengan tujuan untuk menguji pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan

---

[94] Andi M. Sadat, *Brand Belief : Strategi membangun Merek Berbasis Keyakinan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009) hal. 167

[95] Humdiana, 2005, *"Analisis Elemen-elemen Brand Equity Produk Roko Merk Jarum Black", Journal of Marketing Management*, Vol.12, No.1.Hal.43

nasaba yang menyatakan bahwa *brand awarenes* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah.[96]

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji pada bank syariah. Karena ketika nasabah memiliki kesadaran merek pada produk tabungan haji pada bank syariah tersebut maka akan menjadikan bank syariah tersebut pilihan utama.

D. Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan dalam Memilih Bank Produk Tabungan Tabungan Haji oleh jamaah KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian di KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung pada bab sebelumnya telah dipaparkan bahwa hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan haji.

Pada penelitian kali ini kelompok acuan memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan nasabah. Kelompok acuan memungkinkan nasabah mendapatkan informasi penting seperti harga, fasilitas dan pengalaman memilih bank syariah produk tabungan haji. Hal inilah yang mendorong nasabah memutuskan memilih bank syariah yang sesuai. Informasi yang disampaikan seperti keunggulan dan kelemahan dari produk tabungan haji

---

[96] Aisyah Hidayati, *Pengaruh Brand Awereness, Brand Associations, Brand Loyalty, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Menabung di BRI Syariah Semarang (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Salatiga), Skripsi,*(Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam : Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017)

serta pengalaman yang diberikan oleh kelompok acuan akan membuat jamaah semakin yakin untuk memilih bank syariah

Pada penelitian kali ini ada berbagai macam sumber yang menjadi kelompok acuan jamaah sebelum memutuskan memilih produk tabungan, seperti halnya guru mengaji mereka, atau keluarga mereka, atau rekan bisnis mereka ataupun tetangga mereka, orang orang tersebutlah yang mereka percayai dan mereka anggap memiliki pengalaman lebih dibanding mereka.

Semakin banyak kelompok acuan yang merekomendasikan produk tabungan haji pada bank syariah , semakin tinggi pula keputusan nasabah memilih produk tabungan haji akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila sedikit kelompok acuan yang merekomendasikan produk tabungan haji pada bank syariah, maka keputusan nasabah memilih produk tabungan haji pada bank syariah menurun..

Pengaruh kelompok acuan bisa dibilang memiliki banyak peluang dalam hal pemilihan produk tabungan haji dalam bank syariah, seperti yang diungkapkan Ujang sumarwan bahwa kelompok acuan mempengaruhi proses pembelian dalam dua cara. Pertama, kelompok mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh sorang konsumen. Kedua, anggota-anggota kelompok sering kali membuat keputusan bersama-sama sebagai sebuah kelompok[97] Penelitian dari nadiastika, dkk juga menyatakan bahwa kelompok acuan secara langsung

[97] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*(Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011) hal. 305

mempengaruhi Niat pembelian serta dampaknya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.[98]

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam milih produk tabungan haji pada bank syariah. Karena apabila banyak kelompok acuan yang memeberi rekomendasi positif terhadap suatu produk tabungan haji pada bank syariah maka calon nasabah akan menjadikannya pertimbangan utama.

E. Pengaruh Secara Simultan (bersama-sama) Antara Promosi, Kepercayaan, *Brand Awareness* dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Produk Tabungan Haji oleh jamaah KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung.

Berdasarkan hasil uji di KBIH Rohmatul Ummat Tulungagung, pada bab sebelumnya telah dipaparkan bahwa, promosi, kepercayaan, *brand awareness* dan kelompok acuan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan haji pada bank syariah. Dari penelitian ini terlihat empat variable mempengaruhi lebih dari 50%, dan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Perpaduan antara variable promosi yang menarik dan efektif dapat menarik minat nasabah ditambah dengan kepercayaan terhadap bank syariah akan memperkuat keputusan nasabah untuk memilih sebuah bank syariah. Kesadaran merek bank syariah juga menjadikan bank syariah sebagai pilihan

[98] Nadiastika Hayyuna Zahra, dkk,*Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Sikap dan Niat Pembelian serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian : Survey pada Konsumen di Rumah Makan Kimbap Rina, Malan),*(Jurnal Administrasi Bisnis Vol.37 No.2, 2016)

utama bagi jamaah KBIH Rohmatul Ummat. Dan juga yang terakhir adalah kelompok acuan yang memberikan dampak signifikan pada keputusan memilih produk tabungan haji pada bank syariah. Perpaduan dari keempat factor tersebut secara simultan memberikan efek positive terhadap keputusan memilih produk tabungan haji pada bank syariah

Variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dapat berasal dari lokasi, kepribadian, dll yang nantinya juga akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji pada bank syariah.

Hal tersebut juga relevan dengan teori yang dikatakan oleh Ujang Sumarwana bahwa promosi, kepercayaan, *brandawareness* dan kelompok acuan akan mempengaruhi proses keputusan.[99] Penelitian lain yang mendudukung dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Neneng[100], Rika[101], Nadiastika[102] dan Aisyah[103] yang diketahui bahwa promosi, kepercayaan, *brand awareness* dan kelompok acuan mempengaruhi kepuasan nasabah.

---

[99] Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, Hal.31

[100] Neneng Fajriyah,*Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang BIntaro Sektor III , Skripsi,* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,2013)

[101] Rika Yulianti, dkk, *Pengaruh Nilai-nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin.*(Jurnal Wawasan Manajemen Vol.4, No.2, 2016)

[102] Nadiastika Hayyuna Zahra, dkk,*Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Sikap dan Niat Pembelian serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian : Survey pada Konsumen di Rumah Makan Kimbap Rina, Malan),*(Jurnal Administrasi Bisnis Vol.37 No.2, 2016)

[103] Aisyah Hidayati, *Pengaruh Brand Awereness, Brand Associations, Brand Loyalty, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Menabung di BRI Syariah Semarang (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Salatiga), Skripsi,*(Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam : Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017)

Berdasarkan pembahasan mengenai semua hasil pengujian hipotesis diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial maupun simultan masing-masing variabel yang terdiri dari promosi, kepercayaan, *brand awareness* dan kelompok acuan memepengaruhi keputusan nasabah memilih produk tabungan haji pada bank syariah .