BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kemampuan Promosi Marketing terhadap Keputusan Nasabah untuk menabung Tabungan Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan angket kepada semua responden yang merupakan marketing Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri, kemudian ditindak lanjuti dengan analisis data menggunakan bantuan SPSS 16.0. Dari pengujian hipotesis yang dilihat dari uji t diperoleh hasil $-t_{hitung}$ lebih besar dari t_{tabel} dan nilai sig menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikan, ini berarti bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan menabung tabungan haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

Pengaruh yang negatif dan signifikan disini dikarenakan karena adanya faktor marketing belum mengikuti pameran dipusat perbelanjaan untuk mempromosikan produk tabungan haji ini, selain itu marketing juga tidak bekerja sama dengan pemerintah dan KBIH dalam melakukan promosi tabungan haji dan promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat adalah melalui brosur, spanduk dan website.

Dilihat dari teori yang menyatakan, bahwa promosi adalah sarana untuk membangun kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk, yaitu

dengan membina hubungan erat antara produsen dengan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat.[108] Dalam *relationship marketing*, promosi merupakan komunikasi yang menjadi salah satu aspek kesuksesan perusahaan. Selain itu, komunikasi juga menjadi media perselisihan, melalui komunikasi perusahaan dapat menyelaraskan ekspektasi perusahaan dengan persepsi perusahaan. Aktivitas komunikasi bertujuan untuk menyebarkan informasi, menyampaikan pesan, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar pada produk yang ditawarkan perusahaan.[109] Namun promosi yang dilakukan oleh marketing Bank Muamalat belum maksimal. Apabila promosi yang dilakukan oleh marketing meluas maka tingkat jumlah keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji akan lebih tinggi. Sehingga adanya promosi ini sangatlah penting, agar produk yang ditawarkan Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri dapat mempengaruhi nasabah untuk menabung tabungan Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Budi Gautama Siregar dengan hasil variabel produk berpengarih signifikan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan.[110]

---

[108] MH. Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Promosi..., *Jurnal Ekonomi Islam Vol. 8 No. 1 Januari-Juni 2017*

[109] Nurul Waqi'ah, "Pengaruh *Relationship Marketing*, Syariah Marketing..., hlm. 15

[110] Budi Gautama Siregar, "Pengaruh Produk dan Promosi..., *Vol. 04 No. 1 Juni 2018*

B. Pengaruh Tingkat Religiusitas Marketing terhadap Keputusan Nasabah untuk menabung Tabungan Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan angket kepada semua responden yang merupakan marketing Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri, kemudian ditindak lanjuti dengan analisis data menggunakan bantuan SPSS 16.0. Dari pengujian hipotesis yang dilihat dari uji t diperoleh hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai sig menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikan, ini berarti bahwa religiusitas berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

Relationship marketing dalam hal religiusitas mempunyai pengaruh yang penting dalam keputusan nasabah. Komitmen menjadi salah satu upaya untuk mempertahankan *relationship marketing*. Komitmen yang tinggi dari seorang pelanggan terhadap perusahaan akan ditunjukkan dengan keyakinan yang kuat dan penerimaan terhadap nilai-nilai yang diterapkan perusahaan.[111] Hal ini berhubungan dengan tingkat religiusitas seseorang, karena dengan adanya religiusitas dalam diri marketing ini menjadikan seorang marketing bertanggung jawab menjaga amanah yang diberikan oleh bank dalam penyampaian produk tabungan haji secara syariah kepada nasabah, sehingga nasabah bisa dengan mudah memberikan keputusannya dalam menabung tabungan haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

---

[111] Nurul Waqi'ah, "Pengaruh *Relationship Marketing*, Syariah Marketing..., hlm. 15

Sesuai dengan teori, bahwa religiusitas adalah keadaan yang ada dalam individu seseorang untuk mendorong orang tersebut dalam bertingkah laku sesuai dengan tingkat ketaatannya terhadap agama yang dipeluknya. Beragama berarti berhubungan dengan sesuatu yang kodrati, hubungan ini diwujudkan dalam sikap batinnya serta tampak dalam ibadah yang dilakukannya.[112] Selain itu, religiusitas tidak hanya ibadah melalui ketaatan tetapi juga dengan adanya keyakinan, pengalaman, dan pengetahuan mengenai agama yang dianutnya.[113] Keyakinan ini meliputi keyakinan dalam hati dan ucapan serta tindakan yang dilakukan sehari-hari. Sama halnya dengan keyakinan nasabah dalam memberikan keputusan untuk menabung tabungan haji. Keputusan tersebut tidak dapat diukur oleh orang lain, melainkan dari sikap kepribadian seseorang. Sisi marketing tingkat religiusitas dapat dilihat dari bagaimana marketing menjaga amanah yang diberikan oleh Bank Muamalat dengan memberikan produk tabungan haji yang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan sesuai dengan syariah. Karena semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka keputusan yang diambil juga akan tepat. Sebaliknya, jika semakin rendah tingkat religiusitas seseorang maka keputusan yang akan diambil juga akan semakin berat.

Dari pembahasan diatas di dukung dari teori bahwa faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menabung adalah faktor pribadi, salah satunya

---

[112] Faridatul Fitriyah, "Pengaruh Pendapatan, Dana Talangan Haji dan Religiusitas Terhadapp Keputusan Nasabah Mendaftar Haji (Studi pada BNI Syariah Tulungagung)", *Jurnal Nusamba Vol. 1 No. 1 2016*, hlm. 63-64

[113] Ancok, Djamaluddin, Fuat N. Suroso. *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi.* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm. 57

sikap yang bisa dilihat dari kepercayaan dan kejujuran. Jadi, kejujuran yang diberikan oleh Bank Muamalat kepada nasabah dapat memberikan kepercayaan kepada nasabah untuk menabung tabungan haji guna melaksanakan ibadah ke tanah suci.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Yoiz Shofwa dengan hasil secara parsial baik variabel kualitas produk maupun variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto.[114]

C. Pengaruh Kepercayaan yang diberikan Marketing terhadap Keputusan Nasabah untuk menabung Tabungan Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan angket kepada semua responden yang merupakan marketing Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri, kemudian ditidak lanjuti dengan analisis data menggunakan bantuan SPSS 16.0. Dari pengujian hipotesis yang dilihat dari uji t diperoleh hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai sig menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikan, ini berarti bahwa kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

Relationship marketing dalam hal kepercayaan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan suatu produk.

[114] Yoiz Shofwa, "Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas..., *Jurnal Ekonomi Islam Vol. 4 No. 1 2016*

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.[115] Kepercayaan dalam *relationship marketing* merupakan hasil dari kejujuran perusahaan dalam menepati janjinya. Hubungan terbentuk setelah adanya kepercayaan yang dijalin antara perusahaan dengan pelanggan. Berlanjut atau tidaknya suatu hubungan dengan pelanggan bisa diprediksi pada saat pelanggan mempercayai produk maupun jasa perusahaan untuk memilih menggunakan atau meninggalkan perusahaan.[116] Kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ketika seorang marketing dipercaya oleh nasabah untuk tetap merahasiakan segala data mengenai dirinya sehingga nasabah tersebut memiliki keputusan untuk menabung tabungan haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan MH. Tajudin dan Ade Sofyan dengan hasil secara parsial dan simultan variabel kualitas promosi, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[117] Selain itu juga didukung oleh penelitian Ilham Tugiso dengan hasil bahwa secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, loyalitas pelanggan dan minat beli.[118] Ini menunjukkan bahwa kepercayaan sangat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji.

---

[115] Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*¸(Yogyakarta: Adityamedia, 2006), hlm. 153

[116] Nurul Waqi'ah, "Pengaruh *Relationship Marketing*, Syariah Marketing..., hlm. 14

[117] MH. Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Promosi....., hlm. 19

[118] Ilham Tugiso, dkk, "Pengaruh *Relationship Marketing*, Keamanan, Kepercayaan..., *Journal of Management, Vol. 2 No. 2 Maret 2016*

D. Pengaruh Kesadaran Merek yang diberikan Marketing terhadap Keputusan Nasabah untuk menabung Tabungan Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan angket kepada semua responden yang merupakan marketing Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri, kemudian ditidak lanjuti dengan analisis data menggunakan bantuan SPSS 16.0. Dari pengujian hipotesis yang dilihat dari uji t diperoleh hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai sig menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikan, ini berarti bahwa kesadaran merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

Kesadaran merek menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan suatu produk. Seperti teori kesadaran merek menurut Aaker yang dikutip oleh MH. Tajudin, kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Kesadaran merek memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan.[119] Dalam teori *relationship marketing* menurut Schneider yang dikutip oleh Soegeng Wahyudi dan Saparso bahwa perusahaan lebih banyak memfokuskan diri pada bagaimana untuk menarik konsumen

[119] MH. Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, “Pengaruh Promosi....., hlm. 19-23

dibandingkan untuk mempertahankan konsumen yang ada.[120] Hal ini berhubungan dengan kesadaran merek yang juga merupakan salah satu bentuk komunikasi bagaimana marketing dapat menarik nasabah untuk memberikan keputusan menabung tabungan haji. Aktivitas komunikasi ini bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai produk tabungan haji, menyampaikan pesan, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar pada produk yang ditawarkan perusahaan.[121]

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan dilakukan MH. Tajudin dan Ade Sofyan dengan hasil secara parsial dan simultan variabel kualitas promosi, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[122]

E. Pengaruh Promosi, Religiusitas, Kepercayaan dan Kesadaran Merek secara bersama-sama oleh Marketing terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Tabungan Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri

Hasil penelitian yang dilakukan tentang promosi (X_1), religiusitas (X_2), kepercayaan (X_3), dan kesadaran merek (X_4) marketing terhadap keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri secara bersama-sama atau simultan berpengaruh. Hal ini dapat dilihat dari uji statistik dengan menggunakan uji F. Selain itu dapat dilihat dari

---

[120] Soegeng Wahyoedi dan Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi atas Religiusitas, Kualitas Layanan, Trust dan Loyalitas*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 18

[121] Nurul Waqi'ah, "Pengaruh *Relationship Marketing*, Syariah Marketing..., hlm. 15

[122] MH. Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan..., *Jurnal Ekonomi Islam Vol. 8 No. 1 Januari-Juni 2017*

koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa promosi (X_1), religiusitas (X_2), kepercayaan (X_3), dan kesadaran merek (X_4) memiliki pengaruh 91,2% dan sisanya sebesar 8,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian.

Penelitian ini sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller yang menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan. Keputusan pembelian juga dijelaskan bahwa membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.[123] Pengambilan keputusan ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor internal yaitu seperti motivasi yang merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu, persepsi yang merupakan hasil pemahaman seseorang terhadap kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut, pembentukan sikap yang merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka atau tidak suka seseorang akan suatu hal serta integritas yang merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan.

Dari empat faktor diatas dihubungkan dengan judul dalam penelitian ini yaitu peran marketing dalam hal promosi, religiusitas, kepercayaan dan kesadaran merek. Bahwa dengan adanya promosi yang diberikan marketing menarik, tingkat religiusitas marketing dalam menjaga amanah dari produk

---

[123] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1,* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 240

yang diberikan sesuai dengan syariah, kepercayaan marketing dengan menjaga rahasia nasabah serta marketing mampu menjaga kualitas produk dengan baik maka dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung tabungan haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.