



**PENGARUH REPUTASI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMBUKA TABUNGAN
HAJI PADA BANK SYARIAH INDONESIA
KCP PULAU PUNJUNG**

SKRIPSI

*Ditulis sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
pada Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh

Suci Ramadani
NIM: 2130401135

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
1447H/2025M**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suci Ramadani
NIM : 2130401135
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul **“Pengaruh Reputasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indoensia KCP Pulau Punjung”** adalah hasil karya sendiri bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, 09 Juli 2025

Saya yang Menyatakan,



Suci Ramadani
NIM. 2130401135

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Suci Ramadani NIM 2130401135 dengan judul "Pengaruh Reputasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Mmembuka Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung". Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *Munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Mohammad Aliman Shahmi, ME
NIP. 199308292022031002

Batusangkar, 18 Juni 2025




Pembimbing

Vicy Andriany, M.Ec.Dev
NIP. 198709292019032029

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Suci Ramadani** Nim. 2130401135, dengan judul: **“Pengaruh Reputasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung”** telah diuji dalam ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar pada Senin, 14 Juli 2025 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Vicy Andriany, M.Ec.Dev., CPDP NIP. 198709292019032009	Ketua / Pembimbing		31/7/2025
2.	Deswita, S.Ag., MA. NIP. 197202102000032001	Anggota I/ Penguji I		29/7-2025
3.	Tezi Asmadia, S.H.I., M.E.Sy NIP. 199006192019032006	Anggota II/ Penguji II		24/7-2025

Batusangkar, 29 Juli 2025
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN)
Mahmud Yunus Batusangkar



Dr. H. Rizal, M.Ag. CRP
NIP. 19731007 200212 1 001

ABSTRAK

Suci Ramadani, NIM 2130401135, Judul Skripsi: Pengaruh Reputasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah rendahnya jumlah nasabah tabungan haji tahun 2024 dibandingkan dengan tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh reputasi dan promosi terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* yaitu Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung sebanyak 97 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan uji t parsial dan uji f simultan. Selanjutnya untuk mengolah data yang terkumpul peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS Versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah, promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah sedangkan secara simultan reputasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	12
G. Defenisi Operasional	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Landasan Teori.....	16
1. Teori Keputusan Nasabah	16
2. Teori Reputasi	22
3. Teori Promosi.....	29
B. Penelitian Relevan	37
C. Kerangka Berfikir	39
D. Hubungan Antar Variabel	40
E. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian	42
B. Tempat dan waktu penelitian.....	42
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	42

D. Pengembangan Instrumen.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Teknis Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
1. Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI)	52
2. Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung	53
3. Visi Misi Bank Syariah Indonesia (BSI).....	53
4. Produk-Produk dan Jasa BSI KCP Pulau Punjung	54
5. Struktur Karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung...	60
B. Karakteristik Responden.....	60
C. Hasil Penelitian.....	63
1. Uji Kualitas Data	63
2. Analisis Statistik Deskriptif	66
3. Uji Asumsi Klasik.....	66
4. Regresi Linear Berganda.....	69
5. Uji Hipotesis	70
D. Pembahasan	72
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Bank Syariah Di Indonesia	3
Tabel 1. 2 Data Jumlah Nasabah Tabungan Haji pada PT BSI KCP Pulau Punjung	9
Tabel 3. 1 Uraian Kegiatan Penelitian.....	42
Tabel 3. 2 Indikator Penelitian Pengaruh Reputasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung.....	44
Tabel 3. 3 Kategori Point Skala.....	44
Tabel 3. 4 Koefisien Determinasi.....	51
Tabel 4. 1 Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.....	61
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Umur	61
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	63
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Reputasi (X1).....	64
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Promosi (X2).....	65
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y)	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	66
Tabel 4. 10 Analisis Stastistik Deskriptif.....	66
Tabel 4. 11 Uji Normalitas	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4. 13 Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4. 14 Uji t.....	70
Tabel 4. 15 Uji f	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian	39
Gambar 4. 1 Struktur Karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung ...	60
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Islam yang juga dikenal sebagai bank syariah, merupakan lembaga keuangan yang menjalankan operasionalnya tanpa menggunakan sistem bunga. Bank ini beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadits Nabi SAW. Dengan kata lain, bank syariah adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya meliputi pemberian pembiayaan serta berbagai layanan lainnya dalam aktivitas pembayaran dan peredaran uang, yang seluruh prosesnya dijalankan sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

Bank syariah memiliki dua definisi, yaitu sebagai bank Islam dan sebagai bank yang menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Pertama, bank yang kegiatannya mengikuti prinsip-prinsip syariat Islam. Kedua, bank yang seluruh mekanisme operasionalnya berpedoman pada aturan-aturan yang terdapat dalam Al-Qur'an dan hadits. (Antonio & perwataatmadja, 1997)

Bank syariah adalah lembaga perbankan yang cara kerjanya berbeda dengan bank konvensional. Salah satu karakteristik utamanya adalah tidak menerapkan sistem bunga kepada nasabah, melainkan menggunakan sistem bagi hasil atau imbalan lain yang disesuaikan dengan akad yang disepakati bersama. Dasar operasional bank syariah berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits, sehingga seluruh produk dan layanan yang disediakan harus selaras dan tidak bertentangan dengan ajaran yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW (ismail, 2011)

Bank syariah menyalurkan dana kepada masyarakat melalui berbagai jenis akad, seperti akad jual beli dan akad kemitraan atau kerja sama bisnis. Pada akad jual beli, keuntungan yang diperoleh bank berasal dari margin, yaitu selisih antara harga beli oleh bank dan harga jual kepada nasabah.

Sementara itu, pendapatan yang dihasilkan dari penyaluran dana dengan akad kerja sama usaha diperoleh melalui sistem bagi hasil. (Muhammad, 2012)

Bank syariah adalah lembaga perbankan yang menjalankan kegiatannya tanpa melibatkan praktik riba. Oleh sebab itu, menghindari bunga yang dianggap sebagai riba menjadi salah satu tantangan besar bagi dunia Islam saat ini. Dalam perkembangannya, para ekonom muslim telah berhasil merumuskan alternatif pengganti sistem bunga dalam aktivitas perbankan dan keuangan yang lebih sejalan dengan prinsip-prinsip etika Islam. Upaya ini bertujuan untuk membangun model ekonomi yang bebas dari bunga namun tetap mampu mendorong pertumbuhan ekonomi. Atas dasar inilah, sistem perbankan tanpa bunga yang dikenal dengan bank syariah kemudian didirikan.

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 menjelaskan tentang perbankan syariah, yang didefinisikan sebagai bank yang menjalankan aktivitas usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah atau hukum Islam. Prinsip-prinsip tersebut merujuk pada fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mencakup nilai-nilai keadilan, keseimbangan, kemaslahatan, sifat universal, serta bebas dari unsur-unsur yang dilarang seperti gharar (ketidakjelasan), maysir (judi), riba (bunga), tindakan zalim, dan transaksi terhadap barang atau jasa yang diharamkan (Adrianto, 2019)

Berdasarkan penjelasan mengenai perbankan di atas, dapat disimpulkan bahwa perbankan syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah, yakni perjanjian yang sesuai dengan hukum Islam antara bank dan pihak lain dalam hal penyimpanan dana serta pembiayaan kegiatan usaha. Di Indonesia, perbankan syariah mulai beroperasi sejak tahun 1992 dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia sebagai pelopor. Pengaturan mengenai bank syariah secara resmi dimulai setelah perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 menjadi Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, kemudian dilanjutkan dengan perubahan melalui Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999, Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2004 tentang Bank Indonesia, hingga yang terakhir

diperbarui dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia saat ini terlihat dari semakin beragamnya produk-produk yang ditawarkan, sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Salah satunya terlihat pada produk penghimpunan dana yang mencakup tabungan, giro, dan deposito. Jika pada awal kemunculannya perbankan syariah hanya dikenal oleh sebagian kecil masyarakat, kini seiring dengan pertumbuhannya, layanan perbankan syariah sudah dikenal luas hingga ke masyarakat di daerah pedesaan (Wibowo, 2005)

Berikut merupakan tabel yang menyajikan data bank syariah yang ada di Indonesia:

Tabel 1. 1
Data Bank Syariah Di Indonesia

No	Nama Bank	No	Nama Bank
1	Bank Syariah Indonesia (BSI)	6	UUS Bank Permata
2	Bank Muamalat	7	BRK Syariah
3	UUS CIMB Niaga	8	Bank Aceh
4	UUS BTN	9	BTPN Syariah
5	UUS Mybank Indonesia	10	Bank Panin Dubai Syariah

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, Februari 2024

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa jumlah bank syariah di Indonesia berjumlah 10 bank yang mana bank syariah Indonesia menduduki peringkat pertama dari statistic perbankan syariah pada februari 2024. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan lembaga perbankan yang resmi berdiri pada tanggal 1 Februari 2021, bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H, hasil penggabungan dari tiga bank syariah, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas baru bernama Bank Syariah Indonesia (BSI). Proses merger ini menggabungkan kekuatan dan keunggulan dari ketiga bank tersebut, sehingga mampu memberikan layanan yang lebih beragam, jangkauan yang lebih luas, serta modal yang lebih kuat. Dengan

dukungan dan sinergi bersama perusahaan induk, yaitu Bank Mandiri, BNI, dan BRI, serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk mampu bersaing di tingkat internasional. Sejak berdiri hingga hampir memasuki enam bulan pada periode Februari hingga Juni, sistem operasional BSI sudah sepenuhnya terpisah dari bank induk masing-masing. Jika sebelumnya BNI Syariah berafiliasi dengan BNI, BRI Syariah dengan BRI, dan Bank Syariah Mandiri dengan Bank Mandiri, kini ketiganya telah menjadi satu kesatuan sebagai bank syariah terbesar di Indonesia (bankbsi.co.id, 2022).

Penyatuan ketiga bank syariah tersebut merupakan upaya untuk menghadirkan bank syariah yang menjadi kebanggaan umat, dengan harapan mampu menjadi kekuatan baru dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional serta memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Hadirnya Bank Syariah Indonesia juga mencerminkan wajah perbankan syariah di Indonesia yang bersifat modern, inklusif, dan membawa manfaat bagi seluruh makhluk (bankbsi.co.id, 2022).

Peresmian berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI) dilakukan melalui surat resmi yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Surat tersebut bernomor SR-3/PB.1/2021 tertanggal 27 Januari 2021, yang berisi tentang persetujuan penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk, sekaligus pemberian izin perubahan nama dari PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai hasil merger. Dikeluarkannya surat izin ini semakin memperkuat posisi BSI untuk menjalankan kegiatan perbankan berbasis prinsip syariah, yang merupakan gabungan dari tiga bank syariah sebelumnya.

Terdapat produk berdasarkan prinsip syariah dalam Bank Syariah Indonesia yaitu salah satunya produk tabungan haji. Tabungan haji adalah produk simpanan yang memberikan kemudahan bagi nasabah dalam merencanakan keberangkatan haji serta membantu mengelola dana untuk pelaksanaan ibadah haji. Dalam bisnis perbankan, kegiatan penyimpanan

dana ini termasuk dalam penghimpunan dana (funding). Saat ini, bank syariah menawarkan tabungan haji dengan dua jenis akad, yaitu akad Mudharabah Muthlaqah dan Wadiah Yad Dhamanah. Akad Mudharabah Muthlaqah adalah bentuk simpanan dari pihak ketiga, di mana dana hanya dapat ditarik ketika nasabah akan melaksanakan ibadah haji atau pada waktu tertentu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Jenis simpanan ini menggunakan konsep titipan sekaligus memberikan imbal hasil berdasarkan sistem bagi hasil. Sedangkan *Wadiah Yad Dhamanah* hanya sekedar menitipkan uang tanpa ada bagi hasil didalamnya (wahyuningsih, 2012)

Ibadah haji adalah salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh umat Islam yang mampu, sesuai dengan rukun Islam yang kelima. Pelaksanaan ibadah haji merupakan ritual tahunan bagi umat Muslim di seluruh dunia, dengan melakukan rangkaian kegiatan di beberapa tempat suci di Arab Saudi pada waktu tertentu, yaitu pada bulan Zulhijjah (Tajudin & Mulazid, 2017, hlm. 20). Ibadah haji tercantum dalam rukun Islam kelima, yang mewajibkan umat Islam menunaikannya jika memiliki kemampuan. Artinya, bagi seseorang yang memiliki kondisi finansial yang mencukupi dan fisik yang sehat, maka ia sudah memiliki kewajiban untuk melaksanakan haji. Ibadah haji atau ziarah ke Baitullah di Mekkah dilaksanakan sekali seumur hidup, namun jika mampu, boleh dilakukan lebih dari sekali dengan hukum sunnah.

Setiap tahunnya, jutaan umat Islam dari berbagai belahan dunia melaksanakan ibadah haji, dan jumlahnya terus meningkat, termasuk dari Indonesia. Oleh sebab itu, pemerintah Arab Saudi memberlakukan kebijakan kuota haji bagi setiap negara, termasuk Indonesia, sebagai upaya untuk mengendalikan lonjakan jumlah jamaah yang ingin berangkat ke tanah suci, sehingga pelaksanaan ibadah haji dapat berlangsung dengan aman, tertib, dan nyaman (Daulay, 2017).

Kebijakan ini sejalan dengan diterbitkannya Peraturan Menteri Agama Tahun 2013 mengenai Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH), yang mengatur tentang pemindahan pengelolaan dana haji

dari bank konvensional ke bank syariah atau bank umum nasional yang menyediakan layanan berbasis syariah (Peraturan Menteri Agama, 2013). Selain itu, pemerintah juga mengesahkan Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Keuangan Haji. Undang-undang tersebut menetapkan bahwa pengelolaan keuangan haji wajib dilaksanakan oleh Bank Umum Syariah atau Unit Usaha Syariah (Undang-Undang Republik Indonesia, 2014). Dengan adanya aturan ini, diharapkan pengelolaan dana haji menjadi lebih optimal dan dapat menjaga kemabruran ibadah haji karena seluruh prosesnya dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Di era keterbukaan informasi saat ini, reputasi menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk tabungan haji. Seperti yang dijelaskan oleh Dick, Chakravaty, dan Biehal (1990) dalam Subhan (2006), reputasi perusahaan secara langsung memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan mereka dalam memilih. Salah satu alasan utama nasabah memilih menabung di sebuah bank adalah karena reputasi baik yang dimiliki bank tersebut, sebab kepercayaan menjadi unsur penting bagi nasabah untuk merasa aman menyimpan atau menginvestasikan dana mereka di bank tersebut (Adlani, 2010).

Namun suatu reputasi perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar. Dengan kata lain, jika jumlah nasabah berkurang pertahunnya maka dapat mencerminkan bahwa perusahaan gagal memenuhi harapan pasar dan reputasi akan dinilai tidak bagus dimata masyarakat (Herbig, Milewicz dan Golden, 1994)

Selain reputasi, bank juga perlu menyampaikan informasi tentang produk yang dimilikinya kepada masyarakat melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan bentuk komunikasi antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan menyampaikan informasi yang akurat, guna mempengaruhi sikap dan perilaku calon pembeli. Melalui promosi, orang yang awalnya tidak mengetahui suatu produk menjadi mengenalnya, tertarik untuk membeli, dan terus mengingat produk tersebut (Laksana, 2017).

Promosi yang dilakukan oleh bank harus menyampaikan informasi yang akurat kepada masyarakat, karena hal ini sangat penting untuk membangun hubungan yang baik. Melalui promosi, masyarakat dapat memahami informasi yang disampaikan oleh bank sekaligus meningkatkan ketertarikan mereka untuk menabung di bank tersebut. Namun, jika promosi dilakukan secara tidak tepat atau berlebihan, justru bisa menurunkan minat masyarakat. Oleh sebab itu, bank perlu memanfaatkan media promosi secara efektif, baik melalui media sosial, iklan, media cetak dan elektronik, promosi secara langsung, maupun dengan mengadakan berbagai kegiatan atau event di lingkungan bank (Indriyo, 2019, hlm. 58).

Sebagus apapun kualitas sebuah produk, sem menarik apapun tampilannya, atau sebesar apapun manfaat yang ditawarkan, jika tidak ada orang yang mengetahui atau tertarik terhadapnya, maka produk tersebut tidak akan laku di pasaran. Produk dengan kualitas baik dan harga yang kompetitif tetap bisa gagal jika tidak dikenal oleh masyarakat luas. (Swasto, 2019, hlm. 132). Salah satu tujuan utama promosi yang dilakukan oleh bank adalah untuk menyampaikan informasi mengenai berbagai produk yang ditawarkan serta menarik minat calon nasabah baru. Selain itu, promosi berfungsi untuk mendorong peningkatan jumlah nasabah terhadap produk yang tersedia. Melalui promosi, bank dapat memengaruhi nasabah agar menggunakan layanan atau membeli produk yang dipasarkan, sekaligus membangun citra positif bank di mata nasabah maupun masyarakat (Kasmir, 2018, hlm. 89). Oleh karena itu, promosi menjadi bagian yang sangat penting bagi bank dalam upaya menambah jumlah nasabahnya.

Bank Syariah Indonesia menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji, di antaranya menjalin kerja sama dengan biro tabungan haji, berpartisipasi dalam pameran tour dan travel umroh maupun haji, serta memberikan souvenir kepada calon jamaah haji. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui pemasangan standing banner, penyebaran brosur, pemasangan spanduk di berbagai kantor cabang Bank Syariah Indonesia, serta memanfaatkan media cetak dan media elektronik

untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. (Tajudin & Mulazid, 2017, hlm. 21).

Sofian Assauri berpendapat dan mendefinisikan Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk, yang diawali dengan adanya kesadaran akan kebutuhan atau keinginan. keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apakah konsumen akan membeli suatu produk atau justru memutuskan untuk tidak membeli, di mana keputusan tersebut dihasilkan dari rangkaian aktivitas atau tahapan yang telah dilalui sebelumnya (Assauri, 2010)

Schiffnan dan Kanuk dalam buku berjudul perilaku konsumen, 2008 berpendapat mendefinisikan keputusan sebagai pilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan adanya pilihan dapat mempermudah nasabah dalam menentukan keputusan terutama keputusan dalam memilih sebuah produk dari Bank Syariah Indonesia.

Bank Syariah Indonesia mempunyai banyak cabang di Indonesia, salah satunya yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung mulai beroperasi pada tanggal 1 februari 2021, berlokasi di jalan lintas Sumatera KM. 1, Kab. Dharmasraya sebelah RSUD Sungai Dareh. Salah satu produk yang terdapat di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung adalah produk tabungan haji.

Hasil survey yang dilakukan peneliti pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung menunjukkan bahwa jumlah pembukaan rekening haji sejak periode tahun 2022 hingga tahun 2024 mengalami fluktuasi atau turun naik. Sebagaimana yang tersaji pada table berikut:

Tabel 1. 2
Data Jumlah Nasabah Tabungan Haji
pada PT BSI KCP Pulau Punjung

Tahun	Persentase
2022	3,19%
2023	3,36%
2024	2,24%

Sumber: PT. BSI KCP Pulau Punjung, 2025

Berdasarkan data di atas dapat dilihat terkait jumlah nasabah tabungan haji di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung pada 2022 mencapai 319 nasabah, dan pada tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 336 nasabah dan pada tahun 2024 mengalami penurunan dari tahun 2023 yaitu sebesar 224 nasabah yang membuka tabungan haji. Hal ini menandakan bahwa Keputusan Masyarakat untuk menjadi nasabah tabungan haji terutama pada Bank Syariah Indonesia cukup tinggi.

Berikut dari hasil wawancara beberapa masyarakat di kecamatan Pulau Punjung dari hasil data di atas, dapat diketahui:

Ilham Jumaidi (jum'at, 01 November 2024), mengatakan “tidak mengetahui adanya BSI di Pulau Punjung dan otomatis Ilham tidak tahu juga ada produk tabungan haji di BSI tersebut karena yang Ilham tahu untuk bank syariah di Pulau Punjung hanya Bank Nagari Syariah karena lokasinya dekat dengan rumah”.

Ridha Tiara (jum'at, 01 November 2024), mengatakan “tahu bahwa adanya Bank Syariah Indonesia di Pulau Punjung dikarenakan berada tidak jauh dari rumah, tetapi untuk produk tabungan haji Ridha kurang tahu dengan produk tersebut di BSI dan karena hal itulah Ridha kurang tertarik untuk membuka tabungan haji”.

Shelvia Jhonisra (Sabtu, 02 November 2024), mengatakan “tahu tentang produk tabungan haji di BSI tetapi Shelvia mengetahui produk tersebut tidak dari pihak BSI melainkan dari nasabah BSI dan Shelvia kurang tertarik membuka tabungan haji di BSI dikarenakan gift yang kurang yaitu

berupa mukena, sedangkan di Bank Nagari Syariah gift keberangkatan haji berupa koper dan mukena”

Adib Akhdan (Sabtu, 02 November 2024), mengatakan “kurang tahu tentang produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia bahkan untuk BSI itu sendiri Adib baru tahu setelah ada adik yang magang disana, tetapi kalau untuk Bank Nagari Syariah Adib tahu karena lokasinya dekat dengan rumah Adib yaitu di nagari Sikabau kecamatan Pulau Punjung dan ada juga di nagari IV Koto Pulau Punjung karena bank nagari syariah di Pulau Punjung ada dua”

Aidil (Senin, 04 November 2024), mengatakan “tahu ada BSI di Pulau Punjung karena sering dengar dari orang-orang tetapi Aidil tidak tahu lokasi BSI, kalau untuk Bank Nagari Syariah Aidil tahu karena bangunannya besar dan kelihatan kalau dari jarak jauh”

Nurva Elsa (Senin, 04 November 2024), mengatakan “tahu nama BSI tetapi kalau ada di Pulau Punjungnya Elsa kurang tau karena Elsa tidak menggunakan BSI untuk menyimpan uang, Elsa menggunakan Bank Nagari Syariah dan BRI untuk menyimpan uang”

Wendri (Senin, 04 November 2024), mengatakan “Wendri menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia karena di suruh oleh anak magang BSI yang awalnya Wendri belum tahu letak kantor BSI itu Dimana dan Wendri lebih mengetahui Bank Nagari Syariah dikarenakan gaji Wendri dikirim ke Bank Nagari Syariah”

Anas, (Jum’at, 21 Maret 2025), mengatakan “tahu adanya produk tabungan haji di BSI anas melihat spanduk tentang tabungan haji di Bank Syariah Indonesia.

Marco Andrias, (Sabtu, 22 Maret 2025), mengatakan “tahu mengenai produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia karena sudah memiliki rekening haji di BSI dan alasan saya membuka rekening haji karna disuruh karyawan BSI saat ingin melakukan pembiayaan di BSI.

Dinda Olivia, (Sabtu, 22 Maret 2025), mengatakan “tahu tentang produk tabungan haji di BSI karna pada saat saya ingin melakukan

peminjaman kepada Bank Syariah Indonesia, pihak bank menyarankan saya untuk membuka rekening haji terlebih dahulu.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan masyarakat di Pulau Punjung, sebagian besar masyarakat mengatakan membuka rekening tabungan haji BSI karena disarankan karyawan saat melakukan proses pembiayaan usaha mikro atau peminjaman. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi BSI KCP Pulau Punjung dalam merumuskan strategi promosi yang efektif untuk tetap meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji supaya tidak ada penurunan dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Reputasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Menurunnya jumlah nasabah tabungan haji dari tahun 2023 ke 2024
2. Kurangnya promosi yang didapat masyarakat terkait tabungan haji dari pihak Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung
3. Bangunan Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung yang terlalu kecil
4. Gift keberangkatan haji dari Bank Syariah Indonesia yang kurang menarik
5. Alasan nasabah membuka tabungan haji bsi untuk syarat melakukan pembiayaan

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka peneliti hanya membatasi penelitian pada:

1. Menurunnya jumlah nasabah tabungan haji dari tahun 2023 ke 2024
2. Kurangnya promosi yang didapat masyarakat terkait tabungan haji dari pihak Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung

3. Alasan nasabah membuka tabungan haji bsi untuk syarat melakukan pembiayaan

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji pada bank syariah Indonesia KCP Pulau Punjung?
3. Apakah reputasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji pada bank syariah Indonesia KCP Pulau Punjung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat di simpulkan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh reputasi terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji pada bank syariah Indonesia KCP Pulau Punjung.
2. Untuk mendeskripsikan pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji pada bank syariah Indonesia KCP Pulau Punjung.
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh reputasi dan promosi terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji pada bank syariah Indonesia KCP Pulau Punjung.

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan dan penerapan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat

dijadikan sebagai referensi atau bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya, serta menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih untuk membuka tabungan haji di Bank Syariah Indonesia.

Secara keseluruhan, manfaat penelitian secara teoritis adalah menghasilkan pengetahuan baru, mengembangkan teori, mengisi celah wawasan, memperbarui pengetahuan, dan memberikan kontribusi pada pemikiran dalam suatu bidang.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk menyusun strategi yang dilakukan berdasarkan teori yang telah dijelaskan. Manfaat penelitian secara praktis merujuk pada kontribusi penulis untuk memberikan dampak nyata dan solusi yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

2. Luaran penelitian

Adapun luaran dari penelitian ini adalah agar penelitian ini nantinya bisa diterbitkan sebagai jurnal ilmiah.

G. Defenisi Operasional

1. Keputusan Nasabah

Menurut Eliana (2007), keputusan merupakan sebuah proses dalam menyelesaikan masalah yang meliputi tahapan mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, melakukan keputusan pembelian, hingga perilaku setelah melakukan pembelian yang dijalani oleh konsumen. Konsumen cenderung mengambil keputusan untuk memilih barang atau jasa yang memberikan masalah maksimal, yaitu yang mengandung unsur manfaat dan keberkahan. Hal ini berbeda dengan konsep ekonomi konvensional, di mana keputusan konsumsi lebih berfokus pada pencapaian kepuasan (*utility*) semata.

Keputusan nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini merujuk pada proses atau tindakan yang diambil oleh nasabah Bank Syariah

Indonesia dalam menentukan pilihan untuk membuka rekening tabungan haji di Bank Syariah Indonesia. Dapat diukur melalui indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta perilaku setelah melakukan pembelian.

2. Reputasi

Menurut L. Ardianto dan Sumirat (2006) dalam Kamaludin (2010), reputasi adalah persepsi atau pandangan yang dimiliki oleh pihak lain terhadap suatu perusahaan, individu, komite, atau aktivitas tertentu. Setiap perusahaan memiliki reputasi yang beragam, tergantung pada bagaimana orang-orang memandangnya. Pandangan tersebut dapat berasal dari berbagai pihak, seperti pelanggan, calon pelanggan, pihak bank, karyawan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, maupun kelompok konsumen di sektor perdagangan yang memiliki penilaian terhadap perusahaan tersebut.

Reputasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah cara bagaimana nasabah Bank Syariah Indonesia menilai atau memandang suatu perusahaan yang dapat meningkatkan citra dari perusahaan itu sendiri, karna penilaian dari pihak lain terhadap perusahaan tergantung dengan apa yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk tabungan haji. Hal ini dapat diukur melalui indikator kompetensi, kredibilitas, nama baik Perusahaan.

3. Promosi

Menurut Laksana (2019:129), promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang menyampaikan informasi yang akurat dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku calon pembeli, dari yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal, kemudian tertarik untuk membeli, serta terus mengingat produk tersebut.

Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia untuk memperkenalkan produk tabungan haji kepada masyarakat untuk mendorong keinginan

menggunakan produk tersebut dan merubah sikap masyarakat yang tidak tahu mengenai produk menjadi tahu akan produk tersebut, yang dilihat melalui indikator kegiatan periklanan, promosi penjualan, public relations (hubungan masyarakat), dan pemasaran langsung.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Schiffnan dan Kanuk dalam buku berjudul perilaku konsumen, 2008 berpendapat mendefinisikan Keputusan sebagai pilihan suatu Tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan adanya pilihan dapat mempermudah nasabah dalam menentukan keputusan terutama keputusan dalam memilih sebuah produk dari Bank Syariah Indonesia.

Menurut Eliana (2007), keputusan merupakan proses pendekatan dalam menyelesaikan suatu masalah yang mencakup tahapan mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, membuat keputusan pembelian, hingga perilaku setelah melakukan pembelian yang dijalani oleh konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan masalah secara maksimal, yaitu yang mengandung unsur manfaat dan keberkahan. Hal ini berbeda dengan konsep ekonomi konvensional yang lebih menekankan pada pemenuhan kepuasan (*utility*) semata.

Menurut Fahmi (2013:2), keputusan merupakan suatu proses dalam menelusuri dan menyelesaikan masalah yang dimulai dari identifikasi latar belakang masalah hingga menghasilkan sebuah kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi tersebut kemudian dijadikan dasar atau pedoman dalam proses pengambilan keputusan. Sementara itu, keputusan nasabah adalah hasil dari pilihan yang dibuat oleh konsumen terkait tindakan pembelian suatu produk atau jasa, yang diperoleh setelah melalui beberapa tahapan, seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, serta mengevaluasi berbagai alternatif yang akhirnya mendorong lahirnya keputusan.

Menurut Philip Kotler (2018), keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau layanan biasanya meliputi pertimbangan terhadap kualitas, harga, serta tingkat popularitas atau seberapa dikenal produk tersebut di kalangan masyarakat.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk, yang diawali dengan adanya kesadaran akan kebutuhan atau keinginan. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apakah konsumen akan membeli suatu produk atau justru memutuskan untuk tidak membeli, di mana keputusan tersebut dihasilkan dari rangkaian aktivitas atau tahapan yang telah dilalui sebelumnya (Assauri, 2010)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Permana (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu kajian tentang bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Alma (2013:96), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi, keuangan, perkembangan teknologi, situasi politik, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik (*physical evidence*), orang (*people*), dan proses (*process*). Faktor-faktor tersebut membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi yang ada dan menghasilkan suatu kesimpulan berupa respon atau keputusan terhadap produk yang akan mereka beli.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian, atau yang dalam dunia perbankan disebut sebagai keputusan nasabah, merupakan pilihan yang dibuat oleh

nasabah untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan. Keputusan ini didasari oleh kebutuhan dan keinginan nasabah yang muncul setelah melalui serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga mempertimbangkan berbagai pilihan yang akhirnya mendorong munculnya keputusan tersebut.

b. Indikator Keputusan Nasabah

Menurut Sutisna (2002), proses pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan dalam menyelesaikan masalah yang terdiri dari lima tahapan, yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini bisa timbul dari rangsangan internal maupun eksternal. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami situasi yang dapat memicu munculnya kebutuhan tersebut dengan cara mengumpulkan informasi dari berbagai konsumen.

2) Pencarian Informasi

Ketika kebutuhan konsumen mulai terpicu, mereka akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Proses ini dapat dibedakan menjadi dua tingkat rangsangan. Tingkat pertama adalah peningkatan perhatian, di mana konsumen mulai lebih peka terhadap informasi terkait produk tanpa melakukan pencarian secara aktif. Pada tingkat berikutnya, konsumen mulai melakukan pencarian informasi secara aktif, seperti membaca referensi, menghubungi teman, atau mendatangi toko untuk mengetahui lebih dalam tentang produk yang diminatinya.

3) Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa konsep dasar yang dapat membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, mereka akan mencari manfaat spesifik dari solusi yang ditawarkan oleh suatu

produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut atau karakteristik yang memiliki kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan mereka.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap pengambilan keputusan, konsumen mulai menentukan preferensi terhadap berbagai merek yang menjadi pilihannya. Konsumen kemudian cenderung membangun niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dalam beberapa situasi, konsumen bisa saja tidak melakukan evaluasi secara formal terhadap setiap merek. Pada kondisi seperti ini, keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat intervening atau ikut campur dalam proses pengambilan keputusan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin merasakan ketidakpuasan karena menemukan fitur-fitur tertentu yang kurang sesuai atau mendengar informasi positif mengenai merek lain. Konsumen pun akan terus mencari informasi yang dapat memperkuat rasa puas terhadap pilihannya. Oleh karena itu, tugas pemasar tidak berhenti ketika produk sudah dibeli, tetapi tetap berlanjut pada tahap setelah pembelian. Pemasar perlu memperhatikan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian, memantau perilaku mereka pasca pembelian, serta bagaimana konsumen menggunakan produk tersebut.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016: 64-76), terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen akhir, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Kebutuhan, Proses pembelian dimulai ketika seseorang menerima rangsangan berupa pikiran, tindakan, atau motivasi yang mendorongnya mempertimbangkan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Rangsangan tersebut memengaruhi munculnya kebutuhan terhadap suatu produk atau layanan. Kebutuhan ini bisa muncul

karena situasi *shortage* (kondisi di mana konsumen tidak memiliki produk atau jasa tertentu) atau *unfulfilled desire* (ketidakpuasan terhadap produk atau layanan yang sedang digunakan).

- 2) Pencarian Informasi, Proses pencarian informasi dilakukan secara pasif maupun aktif. Pada pencarian internal (pasif), konsumen mengandalkan ingatan dan pengalaman pribadi terkait informasi produk atau jasa yang ingin dibeli. Sedangkan pencarian eksternal (aktif) melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber di luar pengalaman pribadi, seperti bertanya kepada teman, membaca media cetak, menjelajahi situs atau portal di internet, melakukan *window shopping*, atau mencari informasi melalui media sosial.
- 3) Evaluasi Alternatif, Setelah berbagai alternatif terkumpul, konsumen akan menilai dan memilih di antara opsi-opsi tersebut untuk menentukan keputusan akhir. Proses evaluasi ini bisa dilakukan secara sistematis dengan metode formal, seperti model multi-atribut, atau secara non-sistematis, misalnya memilih berdasarkan intuisi atau secara acak.
- 4) Keputusan Pembelian dan Konsumsi, Perbedaan utama antara pembelian barang dan jasa terletak pada proses produksi dan konsumsi. Pada produk barang, tahap pembelian dan penggunaan biasanya terpisah. Meskipun ada interaksi antara penjual dan pembeli saat proses pembelian, penggunaan produk berlangsung tanpa keterlibatan langsung dari pemasar. Sebaliknya, pada jasa, proses produksi dan konsumsi sering kali terjadi secara bersamaan, sehingga penyedia jasa memiliki kesempatan lebih besar untuk membantu konsumen dalam memaksimalkan pengalaman penggunaan jasa tersebut.
- 5) Evaluasi Pasca Pembelian, Setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa, konsumen akan melakukan penilaian terhadap keputusan tersebut. Jika hasilnya tidak memuaskan, konsumen mungkin akan menyampaikan keluhan. Tanggapan yang cepat dan

tepat dari pihak perusahaan terhadap keluhan dapat mengubah ketidakpuasan menjadi kepuasan. Hasil dari evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen menjadi pelanggan yang puas, loyal, dan bersedia melakukan pembelian ulang, atau justru sebaliknya, beralih ke produk atau merek lain dan menghentikan penggunaan produk tersebut.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli, mereka akan melewati sejumlah tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu mulai dari mengenali kebutuhan atau permasalahan, mencari informasi, melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif, memutuskan untuk membeli, hingga perilaku setelah pembelian. Proses pengambilan keputusan tidak berhenti pada saat pembelian saja, tetapi juga dilanjutkan dengan menilai perilaku pasca pembelian, di mana konsumen akan menentukan apakah mereka merasa puas atau kurang puas terhadap produk yang telah digunakan.

c. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dkk (2009) proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Kebudayaan

Budaya adalah hasil dari kreativitas manusia yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya, yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku dalam mengambil keputusan. Kebudayaan sendiri merupakan hal yang kompleks, mencakup pengetahuan, kepercayaan, nilai moral, kebiasaan, serta norma-norma yang berlaku di dalam masyarakat sekitar.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup kelompok sosial yang dijadikan sebagai acuan dalam proses pengambilan keputusan. Kelompok acuan ini juga berperan dalam membentuk kepribadian seseorang

secara nyata dan memengaruhi sikap, pendapat, norma, serta perilaku individu tersebut.

3) Faktor Keluarga

Keluarga merupakan faktor paling penting dalam proses pengambilan keputusan dan memiliki peran yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Keluarga dapat dipahami sebagai suatu kesatuan sosial yang terdiri dari suami, istri, dan anak-anak, yang tidak lepas dari pengaruh lingkungan keluarga itu sendiri. Peran aktif keluarga sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan, terutama yang didasarkan pada nilai-nilai dan arahan yang telah diajarkan sebelumnya.

4) Faktor Pribadi

Karakteristik individu dalam mengambil keputusan juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Dalam kepribadian seseorang terdapat konsep diri yang mencerminkan gambaran tentang dirinya, yang terbentuk melalui berbagai pengalaman dari interaksi dengan lingkungan sosial. Konsep diri ini bukanlah sesuatu yang melekat sejak lahir, melainkan berkembang dan berubah seiring dengan pengalaman yang dialami secara terus-menerus.

2. Teori Reputasi

a. Pengertian Reputasi

Berdasarkan teori *Brand Image* yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dengan judul pemasaran produk dan merek (*planning and strategy*) yang menyatakan bahwa *brand image* adalah gambaran atau kesan yang tertanam dalam pikiran konsumen tentang sebuah merek, yang terbentuk dari pesan-pesan dan pengalaman yang dialami konsumen terkait merek tersebut. Citra ini kemudian memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. (Kotler, 2008)

Menurut Herbig, Millewicz, dan Golden (1994) dalam Aryska (2017), reputasi perusahaan pada dasarnya merupakan penghargaan yang diperoleh karena keunggulan-keunggulan yang dimiliki

perusahaan. Keunggulan ini mencakup kemampuan perusahaan untuk terus berkembang dan menciptakan inovasi demi memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, reputasi juga dipengaruhi oleh tingkat integritas tinggi dari penyedia jasa dalam memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Kemampuan penyedia jasa untuk membangun hubungan yang erat dengan konsumen juga sangat penting agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan beragam kebutuhan konsumen.

Menurut Audun J. (2007), reputasi adalah keseluruhan kualitas atau karakter yang tampak dan dinilai oleh masyarakat secara umum. Sementara itu, Javenpaa (2000) menyatakan bahwa reputasi berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu organisasi yang dianggap jujur dan peduli terhadap pelanggannya. Reputasi merupakan nilai yang diberikan kepada individu, lembaga, atau negara, yang harus dibangun selama bertahun-tahun agar dapat dinilai oleh publik. Reputasi akan tetap bertahan dan berkelanjutan jika ada keselarasan antara kata-kata dan tindakan yang dilakukan (Basya, dalam Basya dan Sati, 2006).

Menurut Ardianto dan Sumirat (2006), reputasi adalah persepsi atau pandangan yang dimiliki oleh pihak lain terhadap sebuah perusahaan, individu, komite, atau kegiatan tertentu. Setiap perusahaan memiliki reputasi yang sebanding dengan jumlah orang yang menilainya. Berbagai pandangan mengenai reputasi perusahaan berasal dari berbagai pihak seperti pelanggan, calon pelanggan, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi perdagangan, serta kelompok konsumen di sektor perdagangan yang memiliki opini tentang perusahaan tersebut.

Menurut Fombrun (1996) dalam Cempakasari dan Yoestini (2003), reputasi adalah persepsi atau pandangan yang dimiliki oleh orang-orang baik di dalam maupun di luar perusahaan terhadap perusahaan tersebut. Sejalan dengan hal ini, Weiss dan rekan-rekannya

(1999) dalam Cempakasari dan Yoestini (2003) menyatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan penilaian publik terhadap perusahaan, baik atau tidak, yang dilihat secara menyeluruh berdasarkan aspek-aspek seperti transparansi, kualitas, dan faktor lainnya. Dengan demikian, reputasi dapat diartikan sebagai persepsi yang terbentuk dari tindakan dan langkah-langkah perusahaan.

Reputasi perusahaan merupakan pandangan atau persepsi yang dimiliki oleh individu baik dari dalam maupun luar perusahaan. Para pengamat perusahaan meliputi pelanggan atau konsumen, seperti pengecer, serta pihak lain seperti pemegang saham, masyarakat umum, bank, dan mitra kerja. Herbig, Milewicz, dan Golden (1994) juga mengungkapkan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi serta keunggulan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Fombrun (1996), indikator yang digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan meliputi:

1) Kompetensi

Kompetensi merupakan gabungan pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang dibutuhkan oleh individu atau lembaga untuk menjalankan operasional perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kompetensi ini mencakup pemahaman mendalam tentang keuangan, kemampuan untuk mengaplikasikan prinsip syariah dalam produk dan layanan perbankan, serta sikap profesional dan etika yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

2) Kredibilitas

Kredibilitas adalah ingkat kepercayaan dan keyakinan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah, yang didasarkan pada kepatuhan mereka terhadap prinsip-prinsip syariah dan etika bisnis yang Islami. Kredibilitas ini mencakup kepercayaan pada integritas, keadilan, transparansi, dan akuntabilitas bank dalam menjalankan operasionalnya sesuai dengan hukum Islam.

3) Nama baik perusahaan.

Adalah citra positif yang dimiliki oleh Lembaga keuangan syariah di mata Masyarakat, nasabah.

Menurut Martin (2014), reputasi perusahaan terkait dengan sejarah atau rekam jejak perusahaan, terutama dalam hubungannya dengan berbagai pihak, apakah hubungan tersebut berjalan dengan baik atau tidak. Reputasi perusahaan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Reputasi atau merek mencerminkan sikap dan kepercayaan konsumen yang terbentuk dari kesadaran terhadap merek serta citra yang dimilikinya.

Reputasi perusahaan pada dasarnya merupakan penghargaan yang diperoleh sebagai hasil dari keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan, terutama kemampuan untuk terus berkembang dan menciptakan inovasi demi memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, reputasi juga dipengaruhi oleh integritas tinggi dari penyedia jasa dalam memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Kemampuan penyedia jasa untuk membangun hubungan yang erat dengan konsumen sangat penting agar perusahaan dapat memberikan layanan yang sesuai dengan beragam kebutuhan konsumen (Tanjung, 2022)

Menurut Doney dan Cannon dalam Cempakasari dan Yoestini (2013:19), reputasi perusahaan berkaitan dengan sejarah atau rekam jejak perusahaan, khususnya yang berhubungan dengan aktivitas bisnis perusahaan bersama pihak lain. Dari Riwayat tersebut pelanggan dapat memperoleh beberapa informasi penting seperti dalam hubungan kerja sama apakah yang memiliki kualitas hubungan baik. Sehingga dengan adanya informasi riwayat perusahaan tersebut, jika informasi tersebut baik atau positif diharapkan akan dapat menambah kepercayaan pelanggan kepada perusahaan tersebut.

Reputasi bank adalah karakteristik yang terbentuk dari persepsi pihak-pihak yang berhubungan dengan bank, yang membuatnya unggul

dan lebih kompetitif dibandingkan dengan bank lain. Reputasi baik yang dimiliki oleh bank menjadi dasar kepercayaan nasabah untuk menyimpan dananya serta mempercayakan pengelolaannya kepada bank tersebut. Semakin positif reputasi bank di mata nasabah, semakin kuat pula keputusan nasabah untuk menabung di bank tersebut.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa reputasi adalah penilaian atau persepsi masyarakat mengenai kualitas dan kemampuan suatu perusahaan, baik dari segi positif maupun negatif.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan

Menurut Louisot J.P dan Rayner J dalam Tarigan (2014:62), reputasi merupakan aset penting bagi Perusahaan karena reputasi dapat mempengaruhi:

- 1) Pertimbangan *Stakeholders* dalam membeli, menjual, dan menahan saham perusahaan. Reputasi juga akan dijadikan dasar pertimbangan dalam menentukan nilai yang wajar untuk harga saham perusahaan.
- 2) Keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan. Hal ini nantinya akan mempengaruhi pangsa pasar Perusahaan yang akan mempengaruhi *profitabilitas* perusahaan.
- 3) Keinginan *supplier* untuk membangun *partnership*. Reputasi menggambarkan *kredibilitas* perusahaan. Reputasi yang baik dapat membuka peluang bisnis baru bagi perusahaan, melalui datangnya pihak-pihak yang menawarkan kerjasama.
- 4) Pertimbangan kompetitor untuk masuk kepasar. Kedatangan kompetitor seringkali membawa tekanan terhadap profitabilitas perusahaan. Reputasi Perusahaan yang kuat dapat menimbulkan keengganan bagi kompetitor untuk masuk kedalam industri.
- 5) Biaya modal. Reputasi akan mempengaruhi kemudahan perusahaan dalam memperoleh dana baru untuk menjalankan atau mengembangkan operasi usaha.

- 6) Perekrutan individu yang memiliki potensi. Reputasi yang baik dapat menumbuhkan keinginan individu-individu unggul untuk berkarya diperusahaan tersebut.
- 7) Motivasi pekerja. Salah satu pendorong motivasi pekerja adalah reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik dapat menumbuhkan rasa bangga dan mendorong pekerja untuk memiliki etos kerja yang lebih baik.

c. Dimensi Reputasi

Menurut Andreasen dalam Rahmadevita (2013:52), reputasi perusahaan dapat dilihat melalui tiga dimensi reputasi produk, yaitu kompetensi produk, keunggulan kompetitif produk dan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Reputasi perusahaan (corporate reputation) adalah pandangan pelanggan tentang kualitas yang terkait dengan nama perusahaan. Artinya, nama perusahaan memberikan dampak positif terhadap tanggapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, meskipun biasanya reputasi ini dikaitkan dengan citra keseluruhan perusahaan (Tjiptono, 2000)

Menurut Fombrun (1996) dalam Aryska (2017) terdapat 4 dimensi reputasi Perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kredibilitas: Faktor ini berhubungan dengan citra perusahaan yang telah memperoleh kepercayaan dari konsumen, di mana konsumen secara emosional menghargai dan menghormati keberadaan perusahaan. Aspek ini mencakup perasaan positif terhadap perusahaan, rasa kagum dan hormat, serta kepercayaan terhadap aktivitas bisnis yang dijalankan perusahaan.
- 2) Kepercayaan: Faktor ini mengacu pada pandangan konsumen terhadap perusahaan yang mampu menyediakan produk berkualitas tinggi dan dikelola secara profesional, sehingga konsumen merasa bangga memiliki produk dari perusahaan tersebut. Dimensi ini

mencakup penawaran produk dan jasa berkualitas, manajemen profesional, serta mutu produk dan jasa yang terjamin.

- 3) Keandalan: Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan dalam membangun persepsi positif di kalangan konsumen dengan menjaga konsistensi kualitas produk atau jasa, menjamin pelayanan prima, serta menyediakan fasilitas yang handal sesuai kebutuhan konsumen.
- 4) Tanggung Jawab Sosial: Citra perusahaan di mata masyarakat sekitar mengenai sejauh mana organisasi berkontribusi dalam pengembangan komunitas, kepedulian terhadap lingkungan, dan menjadi perusahaan yang ramah lingkungan. Karakteristiknya meliputi dukungan terhadap kegiatan masyarakat, tanggung jawab terhadap lingkungan, dan perlakuan yang baik terhadap konsumen.

Adapun menurut Suta (2006) dalam Fitri (2008), terdapat empat variabel yang membentuk reputasi perusahaan yaitu:

- 1) Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility*). Tanggung jawab sosial perusahaan, yang sering disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR), merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi reputasi perusahaan. Hal ini mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya, terutama bagaimana perusahaan memperlakukan individu-individu di lingkungannya.
- 2) Tata Kelola Perusahaan (*Corporate Governance*). *Corporate Governance* (CG) diartikan sebagai serangkaian mekanisme yang digunakan untuk mengarahkan dan mengendalikan perusahaan agar sesuai dengan harapan para pemangku kepentingan terkait kegiatan bisnis yang dijalankan.
- 3) Reputasi Pimpinan Tertinggi Perusahaan (*CEO Reputation*). Salah satu faktor penting yang memengaruhi reputasi perusahaan adalah reputasi dari pimpinan tertingginya (*Chief Executive Officer/CEO*). CEO memegang peranan penting dalam menjalankan tanggung jawabnya, baik dengan bekerja sama bersama Dewan Manajemen Tertinggi maupun secara mandiri tanpa keterlibatan Dewan.

- 4) Ukuran Akuntansi (*Accounting Measurement*). Pengukuran kinerja keuangan perusahaan biasanya menggunakan ukuran akuntansi, yang berdasarkan pada data yang disajikan dalam laporan keuangan yang dibuat sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku.

3. Teori Promosi

a. Pengertian Promosi

Berdasarkan teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) dengan judul *Management Marketing* yang mengemukakan mengenai 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/ saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi). Dalam teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa salah satu dari 4p yaitu promosi merupakan hal yang menunjang masyarakat tertarik untuk melakukan sebuah pembelian. Dalam pelaksanaan promosi, setiap bank harus berupaya menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai produk dan layanan yang dimilikinya, baik melalui cara langsung maupun tidak langsung.

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan aktivitas untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pasar tentang perusahaan atau produknya, dengan tujuan agar konsumen bersedia menerima, menggunakan, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Tjiptono, 2001)

Menurut Indriyo (2000: 237), promosi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan perusahaan, kemudian merasa tertarik dan akhirnya membeli produk tersebut. Beberapa alat yang digunakan dalam promosi produk meliputi iklan, promosi penjualan, publisitas, dan personal selling, yang secara keseluruhan dikenal sebagai bauran promosi.

Stanton dalam Weenas (2013:608) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keunggulan produk dan meyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut. Menurut Kotler dalam Weenas (2013:609), promosi adalah upaya pemasaran yang melibatkan berbagai tindakan intensif dalam jangka pendek untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk atau jasa. Semua aktivitas promosi bertujuan memengaruhi perilaku pembelian, dengan fokus utama pada pemberian informasi, persuasi, dan pengingat kepada konsumen.

Menurut Suryadi dalam Wardani (2016:4), promosi adalah rangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memberikan pemahaman, serta meyakinkan masyarakat tentang suatu produk, sehingga mereka mengakui keunggulan produk tersebut dan tumbuh rasa loyalitas terhadapnya. Promosi juga merupakan proses penyampaian informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak lain dalam saluran distribusi dengan tujuan memengaruhi sikap dan perilaku mereka (Canon, Perreault dan McCarthy dalam Wardani (2016:4)).

Menurut Buchari Alma (dalam Romansyah, 2019:55), promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berfungsi sebagai aktivitas untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, dengan tujuan agar konsumen bersedia menerima, menggunakan, dan setia terhadap produk yang ditawarkan. Ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, sebab tanpa adanya promosi, masyarakat tidak akan mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga peluang terjadinya pembelian menjadi lebih kecil.

Berdasarkan berbagai penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan serta menyampaikan informasi

mengenai keunggulan produk dan jasa kepada konsumen, baik yang sudah ada maupun calon konsumen, dengan tujuan mendorong mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

b. Langkah-langkah promosi

Setiap bank dapat memanfaatkan empat indikator promosi yang serupa dalam memasarkan produk dan layanan mereka kepada masyarakat luas. Adapun keempat indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Iklan digunakan oleh lembaga keuangan seperti bank sebagai salah satu media promosi untuk seluruh produk yang mereka tawarkan. Informasi yang disampaikan dalam iklan meliputi harga, fitur produk, serta keunggulannya dibandingkan produk lain. Tujuan dari iklan ini adalah untuk menarik perhatian serta membujuk calon nasabah agar tertarik menggunakan produk, khususnya produk Tabungan Haji.
- 2) Melalui promosi penjualan, bank berusaha membujuk konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan. Strategi ini dilakukan dengan cara menarik perhatian konsumen, seperti memberikan potongan harga, mengadakan undian, memberikan hadiah, ataupun membagikan sampel gratis sebagai metode yang efektif dalam meningkatkan minat dan angka penjualan.
- 3) Publisitas merupakan bentuk promosi yang bertujuan menarik perhatian calon nasabah dengan menonjolkan kontribusi positif bank kepada masyarakat. Melalui kegiatan sosial atau event tertentu, publik diharapkan semakin mengenal bank, sehingga citra dan keberadaan bank menjadi lebih mudah diingat oleh masyarakat.
- 4) Personal selling atau penjualan secara langsung juga dilakukan dengan melibatkan tenaga pemasaran atau petugas bank yang mendatangi calon nasabah secara langsung. Keempat metode promosi ini saling melengkapi satu sama lain untuk memastikan

bahwa strategi pemasaran berjalan dengan maksimal. Dengan begitu, diharapkan minat masyarakat untuk membuka produk Tabungan Haji semakin meningkat. (Sakinah & Aslami, 2021)

c. Indikator promosi

Menurut Assauri (2011), promosi memiliki indikator sebagai berikut:

1) Periklanan.

Periklanan merupakan upaya pemasaran yang dilakukan oleh bank untuk mempromosikan produk dan layanannya kepada masyarakat melalui berbagai media. Tujuannya adalah untuk menarik nasabah baru, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong transaksi. Periklanan bank biasanya melibatkan penggunaan iklan di media cetak, elektronik, dan online, serta promosi melalui kegiatan pemasaran lainnya.

2) Promosi Penjualan.

Promosi penjualan adalah upaya pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dalam jangka waktu tertentu dengan memberikan insentif atau penawaran khusus kepada konsumen melalui karyawan Bank Syariah Indonesia yang turun langsung kelapangan. Tujuannya adalah untuk mendorong pembelian segera, meningkatkan volume penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan.

3) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (humas) dalam konteks perbankan syariah adalah bagaimana bank syariah membangun dan menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak, termasuk nasabah, masyarakat luas, dan pemangku kepentingan lainnya, melalui komunikasi yang efektif dan kegiatan yang bermanfaat. Ini melibatkan penyampaian informasi yang jelas mengenai prinsip-prinsip syariah, produk dan layanan bank, serta kegiatan sosial yang

dilakukan, dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan loyalitas masyarakat terhadap bank syariah.

4) Pemasaran Langsung

Strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung antara bank syariah dan calon nasabah atau nasabah yang sudah ada, dengan tujuan mempromosikan produk dan layanan perbankan syariah secara personal dan efektif, tanpa perantara yaitu nasabah yang datang ke Bank.

d. Tujuan promosi

Menurut Kismono (2001: 375) promosi terbagi dalam beberapa tujuan adalah sebagai berikut:

1) Memberikan Informasi

Tujuan utama dari seluruh aktivitas promosi adalah menyampaikan informasi kepada calon pembeli terkait produk yang ditawarkan, lokasi tempat produk tersebut bisa didapatkan, serta harga yang berlaku. Informasi tersebut sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, informasi yang diberikan juga memudahkan konsumen dalam menilai dan membandingkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2) Meningkatkan Penjualan

Supaya perusahaan mampu meningkatkan penjualannya, perusahaan bisa merancang strategi promosi penjualan dengan menawarkan kupon belanja atau memberikan contoh produk. Tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen agar mau mencoba produk yang ditawarkan, baik dengan harga yang lebih terjangkau maupun dengan tambahan keuntungan lainnya.

3) Menstabilkan Penjualan

Ketika kondisi pasar sedang lesu, perusahaan perlu menjalankan aktivitas promosi guna mencegah terjadinya penurunan penjualan yang signifikan.

4) Memposisikan Produk

Perusahaan perlu menempatkan produknya dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan produk pesaing. Hal ini menjadi sangat krusial, sebab apabila masyarakat sudah memiliki kepercayaan terhadap produk perusahaan, secara otomatis mereka akan lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk dari kompetitor. Penerapan strategi promosi yang tepat, seperti melalui iklan, dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut.

5) Membentuk Citra Produk

Aktivitas promosi yang dijalankan oleh perusahaan berperan dalam membangun persepsi atau citra konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui media periklanan, perusahaan dapat membentuk citra positif produk di benak konsumen. Dengan citra produk yang kuat dan baik, konsumen cenderung akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut.

Menurut Hurriyati (2005) dalam Azmi, dkk (2015), tujuan utama dari promosi adalah untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen yang menjadi target mengenai perusahaan beserta elemen-elemen dalam bauran pemasarannya. Secara lebih spesifik, tujuan dari promosi ini dapat dirinci sebagai berikut

1) Menginformasikan (*Informing*)

Promosi dapat bertujuan untuk memberikan informasi kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, memperkenalkan cara penggunaan baru dari suatu produk, memberitahukan perubahan harga kepada konsumen, menjelaskan bagaimana produk tersebut berfungsi, menyampaikan layanan-layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, mengoreksi persepsi yang salah, mengurangi kekhawatiran atau keraguan calon pembeli, serta membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat.

2) Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*)

Tujuan promosi juga dapat diarahkan untuk membujuk konsumen agar beralih memilih merek tertentu, mengubah pandangan mereka terhadap karakteristik produk, mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, serta mendorong mereka agar bersedia menerima kunjungan dari tenaga penjual (salesman).

3) Mengingatkan (*Reminding*)

Tujuan promosi juga mencakup upaya untuk mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut akan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan mereka tentang lokasi atau tempat penjualan produk perusahaan, memastikan agar konsumen tetap mengingat produk meskipun tidak sedang ada iklan yang berjalan, serta menjaga agar produk perusahaan selalu melekat dalam ingatan konsumen.

Berdasarkan berbagai penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar konsumen lebih mengenal produk atau jasa tersebut, tertarik untuk menggunakannya, dan pada akhirnya menjadi pelanggan tetap sehingga dapat meningkatkan angka penjualan perusahaan.

e. Bauran promosi

Menurut Kismono (2001: 376-380) bauran promosi terdiri atas enam bauran dan dapat dijabarkan, yaitu sebagai berikut:

1) Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat familiar di kalangan masyarakat. Hampir setiap waktu, konsumen dapat melihat atau mendengar berbagai jenis iklan, baik melalui media cetak maupun media elektronik. Kehadiran iklan sangat

membantu konsumen untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk. Melalui iklan, perusahaan berupaya membangun citra positif produk dalam jangka waktu yang panjang.

2) *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan secara personal adalah bentuk komunikasi langsung secara tatap muka yang bertujuan untuk mempromosikan produk barang maupun jasa, mencari calon pelanggan, serta memberikan layanan setelah penjualan. Penjualan personal memiliki peran penting dalam proses pemasaran, sebab adanya interaksi langsung antara penjual dan konsumen dapat menarik minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Melalui metode ini, akan tercipta hubungan dua arah sehingga penjual bisa segera memahami tanggapan atau respon dari pembeli terkait produk tersebut.

3) *Public Relations*

Public relations atau hubungan masyarakat adalah salah satu fungsi manajerial yang bertujuan untuk menilai persepsi publik, menetapkan kebijakan yang sejalan dengan kepentingan masyarakat, serta melakukan langkah-langkah strategis agar publik dapat memahami, menerima, dan mendukung produk maupun citra perusahaan.

4) *Publisitas*

Publisitas adalah segala bentuk penyampaian informasi mengenai individu, produk, atau organisasi yang disebarluaskan kepada publik melalui media massa tanpa biaya dan di luar kendali langsung dari pihak sponsor. Publisitas memiliki berbagai manfaat, antara lain meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk perusahaan, membangun citra positif, memberikan apresiasi terhadap karyawan dan pencapaian mereka, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam berbagai kegiatan sosial. Dengan demikian,

publisitas berperan dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat.

5) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan upaya yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen maupun pihak terkait melalui berbagai kegiatan yang bersifat jangka pendek. Jenis promosi ini banyak diminati oleh perusahaan karena bersifat komunikatif dan mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian pada saat itu juga.

6) Promosi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi ketika konsumen saling berbagi informasi mengenai suatu produk, baik berupa pengalaman positif maupun negatif. Promosi jenis ini dianggap sangat efektif karena mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas suatu produk melalui rekomendasi langsung dari sesama pengguna.

B. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah penjelasan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan memiliki hubungan atau keterkaitan dengan penelitian yang sedang atau akan dilakukan oleh penulis. Adapun penelitian yang dianggap relevan adalah sebagai berikut:

Dermawan, Lendra (2019) dengan judul **“Pengaruh Promosi, Edukasi, Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kelapa Gading 1”** penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 dengan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian Lendra Dermawan dengan penelitian ini yaitu untuk variabel independennya terdapat tiga variabel yaitu promosi, edukasi dan motivasi sedangkan dalam penelitian ini terdapat dua variabel saja dalam variabel independent yaitu reputasi dan promosi.

Selanjutnya persamaan penelitian ini dengan penelitian lendra dermawan yaitu sama-sama menggunakan variabel promosi sebagai variabel independent dan juga sama-sama menggunakan Keputusan nasabah sebagai variabel dependen.

Siti Nurhaliza Tanjung (2021) dengan judul **“Pengaruh Reputasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji Pada Pt. Bank Sumut Kcpsy Hm. Yamin”**. Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhaliza Tanjung dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel reputasi dan promosi sebagai variabel independen, serta variabel keputusan nasabah sebagai variabel dependen. Keduanya juga menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun perbedaannya terletak pada jumlah responden dan lokasi penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhaliza Tanjung melibatkan 70 responden, sementara penelitian ini melibatkan 97 responden. Selain itu, lokasi penelitian Siti Nurhaliza Tanjung berada di Bank SUMUT Syariah KCPSy HM. Yamin, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung.

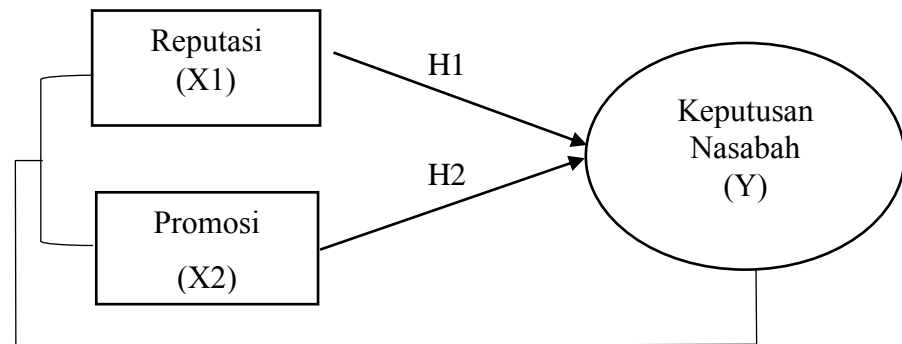
Reza Mulyani (2019) dengan judul penelitian yaitu **“Pengaruh Reputasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Mabror Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh”**. Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Reza Mulyani dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel reputasi dan promosi sebagai variabel independen serta variabel keputusan nasabah sebagai variabel dependen. Keduanya juga menerapkan metode analisis regresi linier berganda. Perbedaannya terletak pada jumlah responden dan lokasi penelitian. Penelitian Reza Mulyani melibatkan 70 responden, sedangkan penelitian ini melibatkan 97 responden. Selain itu, penelitian Reza Mulyani dilaksanakan di Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh, sementara penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung.

Wahyuni Fitri (2022) dengan judul penelitian yaitu **“Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan Kesadaran Brand Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Pt. Bsi Cabang**

Lampriet” penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah responden 99 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Haji di PT BSI Cabang Lampriet. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian sebelumnya menggunakan promosi sebagai variabel X1, serta kepercayaan dan kesadaran sebagai variabel X2 dan X3. Sementara itu, penelitian ini menetapkan reputasi sebagai variabel X1 dan promosi sebagai variabel X2, tanpa menyertakan variabel X3. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti keputusan nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Haji di BSI.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan kajian dari landasan teori, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan:

- Pengaruh
- Variabel Independen Reputasi (X1), Promosi(X2)
- Variabel Dependen Keputusan Nasabah (Y)

D. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Reputasi dengan Keputusan Nasabah

Reputasi perusahaan diartikan sebagai persepsi atau pandangan terhadap perusahaan yang datang dari pihak internal maupun eksternal. Pihak yang menilai reputasi perusahaan meliputi pelanggan atau konsumen, pengecer, pemegang saham, masyarakat umum, lembaga keuangan, serta mitra bisnis. Adapun indikator yang digunakan untuk menilai variabel reputasi perusahaan mencakup kompetensi, kredibilitas, dan citra baik perusahaan (Miles, Morgan P & Jeffrey G. Covin, 2000)

Dari hasil penjelasan diatas, Miles,2000 menjelaskan bahwa adanya hubungan reputasi dengan Keputusan nasabah membuka Tabungan haji dikarenakan reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap suatu produk, Ketika nasabah merasa yakin bahwa instansi tersebut memiliki reputasi yang baik, mereka juga lebih cenderung untuk melakukan transaksi di sana.

2. Hubungan Promosi dengan Keputusan Nasabah

Assauri (2011: 264) dalam Wahyuni Fitri (2022) menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mempengaruhi nasabah guna menumbuhkan permintaan terhadap suatu produk atau jasa. Promosi menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang harus dijalankan oleh perusahaan dalam upaya memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Menurut Rangkuti (2010: 50), promosi adalah aktivitas dalam penjualan dan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi serta mendorong permintaan terhadap produk, jasa, atau ide yang ditawarkan perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli. Promosi juga dapat diartikan sebagai upaya untuk mempengaruhi pihak lain melalui penyampaian informasi, ajakan, serta pengingat kepada konsumen agar memberikan respon positif terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. (Setiyaningrum dkk, 2015: 223). Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa adanya hubungan antara promosi

dengan Keputusan nasabah dikarenakan dengan adanya promosi individu berkeinginan untuk membuka produk Tabungan haji.

E. Hipotesis

Bungin (2005: 102) menyatakan bahwa hipotesis penelitian adalah sebuah pernyataan sementara terhadap hasil penelitian yang sifatnya masih berupa dugaan dan belum tentu benar. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan bisa saja terbukti benar atau justru salah, tergantung pada hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel-variabel yang diteliti. Setelah pengujian, barulah dapat ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2021). Dengan demikian, hipotesis merupakan prediksi atau perkiraan terhadap hasil akhir penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H01: Reputasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia.
Ha1: Reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia.
2. H02: Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia.
Ha2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia.
3. H03: Reputasi dan Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan nasabah membuka tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia.
Ha3: Reputasi dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

B. Tempat dan waktu penelitian

1. Tempat

Penelitian ini berlokasi di Jalan Raya Sumatra. KM 1. Kecamatan Pulau Punjung. Kabupaten Dharmasraya. Provinsi Sumatera Barat.

2. Waktu Penelitian

Tabel 3. 1
Uraian Kegiatan Penelitian

Kegiatan	2024		2025						
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Pengajuan Judul proposal									
Bimbingan Proposal									
Seminar Proposal									
Penelitian									
Mengolah Data									
Bimbingan Skripsi									
Munaqasah									

Sumber: Data Olahan, 2025

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung yang berjumlah 1.909 orang

nasabah tahun 2022, 2023 dan 2024. (Laporan Tahunan BSI KCP Pulau Punjung)

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian kecil dari anggota populasi yang dipilih melalui prosedur tertentu agar dapat mewakili keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai anggota sampel.

Di ambil dari populasi jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung yang didapatkan dengan menggunakan rumus *Slovin*. Perhitungan sampel menggunakan rumus *slovin* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Diketahui:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

I : Konstanta

e : error level (tingkat kesalahan 10% atau 0,01)

$$n = \frac{1.909}{1+1.909(0,01)} = 96,80 = 97 \text{ responden}$$

Maka diketahui ukuran sampel yang akan digunakan adalah 97 Responden

D. Pengembangan Instrumen

Untuk memperoleh data dalam suatu penelitian, peneliti dapat memanfaatkan instrumen yang sudah ada maupun merancang instrumen sendiri. Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah angket. Angket merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden untuk diisi, yang kemudian hasilnya dianalisis guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Pengukuran angket menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk menilai tingkat

persetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan keyakinan atau perilaku terhadap suatu objek tertentu. Skala ini berfungsi untuk mengukur sikap, opini, dan pengetahuan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena atau peristiwa sosial (Sukardi, 2008).

Tabel 3. 2
Indikator Penelitian Pengaruh Reputasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung

Variable	Indikator	Teori	Jumlah Pertanyaan
Reputasi (X1)	1. Kompetensi 2. Kredibilitas 3. Nama Baik Perusahaan	Menurut Fombrun (1996)	3
Promosi(X2)	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Hubungan Masyarakat 4. Pemasaran langsung	Menurut Assauri (2011)	4
Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji(Y)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	Menurut Sutisna (2002)	5

Indikator dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert yang berfungsi untuk menilai sikap, pandangan, serta persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial.

Tabel 3. 3
Kategori Point Skala

No	Pilihan Jawaban	Kode	Skala Nilai
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono. Hal. 168. 2018)

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui angket. Angket adalah metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, yang diharapkan dapat memberikan jawaban atau tanggapan terhadap pertanyaan tersebut (Umar, 2011:49). Oleh karena itu, untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti akan membagikan angket kepada nasabah Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung.

F. Teknis Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Penelitian ini memanfaatkan program SPSS sebagai alat untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu apakah X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan menggunakan software SPSS versi 26.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas Instrument

Menurut Neuman (2013), validitas menunjukkan sejauh mana suatu hal mencerminkan kondisi yang sebenarnya dan merujuk pada kesesuaian antara konstruk atau cara peneliti mendefinisikan ide dalam konsep dengan alat ukur yang digunakan. Validitas berkaitan dengan sejauh mana konsep yang dibuat peneliti tentang suatu kenyataan sesuai dengan kenyataan yang ada. Secara sederhana, validitas menjawab pertanyaan apakah realitas sosial yang diukur dalam penelitian benar-benar sesuai dengan konstruk yang digunakan oleh peneliti untuk memahaminya. Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah instrumen penelitian mampu secara akurat mengukur apa yang memang seharusnya diukur. Instrumen dianggap tidak valid jika tidak memiliki tingkat ketepatan dalam pengukuran tersebut:

- 1) Desain penelitian yang kurang optimal.
- 2) Partisipan mengalami kelelahan, stres, atau tidak memahami pertanyaan yang terdapat pada instrumen.
- 3) Ketidakmampuan dalam memperkirakan manfaat dari hasil skor yang diperoleh.
- 4) Perancangan ukuran variabel yang kurang memadai.
- 5) Informasi yang diperoleh memiliki bentuk dan kegunaan yang terbatas.

Langkah kerja untuk mengetahui valid tidaknya instrumen yaitu:

- 1) Melakukan pengumpulan data dari hasil uji coba instrumen.
- 2) Memeriksa apakah data yang dikumpulkan sudah lengkap.
- 3) Menyusun tabel bantu untuk menempatkan skor-skor pada setiap item guna memudahkan proses perhitungan atau pengolahan data berikutnya.
- 4) Menghitung koefisien validitas dengan menggunakan rumus korelasi product moment untuk setiap item.
- 5) Membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka item tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item dinyatakan tidak valid.
- 6) Uji validitas dilakukan pada setiap item. Hasilnya dibandingkan dengan r tabel dengan derajat kebebasan (df) = $n - k$ pada tingkat signifikansi 5%.
- 7) Hasil analisis validitas item (nilai sig) dibandingkan dengan nilai alpha (α) 0,05. Jika nilai sig < α , maka item tersebut dinyatakan valid.
- 8) Sebaliknya, jika nilai sig > α , maka item tersebut dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Dalam sebuah penelitian, reliabilitas merujuk pada sejauh mana hasil pengukuran suatu instrumen tetap stabil dan konsisten ketika diuji berulang kali pada subjek yang sama. Suatu penelitian dikatakan reliabel apabila mampu menghasilkan data yang konsisten pada pengukuran yang sama. Sebaliknya, penelitian tidak dianggap reliabel jika hasil pengukuran berubah-ubah saat dilakukan berulang. Untuk menguji reliabilitas angket, digunakan metode perhitungan dengan teknik Cronbach Alpha. Beberapa hal pokok terkait uji reliabilitas ini dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana stabilitas dan konsistensi jawaban responden terhadap kuesioner, di mana kuesioner tersebut merepresentasikan konstruk sebagai dimensi dari suatu variabel yang dituangkan dalam bentuk pertanyaan.
- 2) Pengujian reliabilitas dilakukan secara keseluruhan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada.
- 3) Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Supranto, 2009)

2. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berfungsi untuk menyajikan gambaran atau deskripsi data berdasarkan nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai tertinggi (maksimum), dan nilai terendah (minimum). Statistik ini membantu menyajikan data menjadi informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami dalam proses interpretasi hasil analisis serta pembahasannya. Pada penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan pengaruh reputasi dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam membuka Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal sehingga memenuhi syarat dalam analisis statistik parametrik. Data residual dikatakan berdistribusi normal apabila nilai residual yang sudah distandarisasi mendekati nilai rata-rata. Terdapat dua metode untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal, yaitu melalui analisis grafik dan uji statistik. Berdasarkan grafik histogram, data dianggap normal apabila kurva memiliki bentuk simetris dengan kemiringan yang seimbang antara sisi kanan dan kiri serta menyerupai bentuk lonceng. Sementara itu, pada grafik normal P-P Plot, data dapat dinyatakan normal jika titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Uji normalitas secara statistik dapat dilakukan menggunakan bantuan software SPSS for Windows dengan tingkat signifikansi 0,05. (Prayitno, 2022)

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), dengan menyusun hipotesis sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$), maka H_0 diterima, artinya data residual berdistribusi normal.
- 2) Namun, jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), maka H_0 ditolak, yang berarti data residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen. Jika ditemukan adanya korelasi antar variabel tersebut, maka disebut terjadi masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari multikolinieritas, dengan kriteria nilai tolerance lebih dari 0,1 atau nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, yang menunjukkan tidak adanya multikolinieritas. (Sugiono, 2019)

c. Uji Heterokedestisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari masalah heteroskedastisitas. Jika pada diagram scatterplot tidak terlihat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika pada scatterplot terlihat pola yang teratur seperti membentuk gelombang, melebar, atau menyempit, maka indikasi heteroskedastisitas muncul. Uji ini dilakukan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terjadi ketidakstabilan varians residual antar pengamatan. (Ghozali, 2011)

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dimaksud untuk meramalkan nilai pengaruh dan hubungan variabel bebas (X_1 dan X_2). Terdapat variabel terikat (Y).

$$Y = a + b \cdot X$$

Dimana:

Y : Variabel Dependen (Keputusan Nasabah)

X_1 : Variabel Independen (Reputasi)

X_2 : Variabel Independen (Promosi)

a : Konstanta

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji-t merupakan teknik yang digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dalam kondisi tetap. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_a diterima. Artinya, secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Sebaliknya, jika t hitung $< t$ tabel atau nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H_a ditolak. Ini menunjukkan bahwa secara individu variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji f (Uji Simultan)

Uji statistik f pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan melihat nilai ANOVA yang membandingkan mean square dari model dengan mean square dari residual, sehingga diperoleh nilai F hitung.

Sebagai acuan dalam pengambilan keputusan, dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi kurang dari α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari α (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, seluruh variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (Sugiono, 2019)

c. Koefisiensi Determinan

Koefisien determinasi adalah hasil kuadrat dari nilai koefisien korelasi. Analisis ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1 menunjukkan bahwa model yang digunakan

semakin baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel. (Utama, 2020)

Tabel 3. 4
Koefisien Determinasi

Besar “r”	interpretasi
0,00-0,199	Sangat Lemah/Rendah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Cukup
0,60-0,799	Kuat/Tinggi
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Santosa, 2007)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI)

Dengan mayoritas penduduknya yang beragama Islam, Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi tumpuan bagi pemerintah dan para pelaku industri perbankan untuk mendorong pertumbuhan pasar keuangan syariah di Indonesia agar lebih dikenal di kancah internasional. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia (BSI) mulai beroperasi secara resmi sejak diresmikan pada hari Senin, 1 Februari 2021 atau bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H. Pendirian BSI berawal dari penyusunan roadmap pengembangan keuangan syariah yang disusun oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2016. Selanjutnya pada tahun 2019, OJK mendorong bank-bank syariah dan unit usaha syariah milik pemerintah untuk melakukan konsolidasi atau merger.

Beberapa bank yang diusulkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk melakukan penggabungan antara lain PT Bank Syariah Mandiri, PT BNI Syariah, PT BRI Syariah, Unit Usaha Syariah, serta PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Selanjutnya, pada tanggal 2 Juli 2020, Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mulai merancang rencana merger bank-bank syariah milik BUMN, yaitu PT BRI Syariah, PT BNI Syariah, BTN Syariah, dan PT Bank Syariah Mandiri.

Setelah Kementerian BUMN merancang proses penggabungan pada Oktober 2020, pemerintah secara resmi mengumumkan rencana merger tiga bank syariah, yakni PT Bank Syariah Mandiri, PT BNI Syariah, dan PT BRI Syariah. Kemudian pada 11 Desember 2020, ditetapkan bahwa hasil penggabungan ketiga bank tersebut akan beroperasi dengan nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Selanjutnya, pada 27 Januari 2021, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi menerbitkan izin atas penggabungan ketiga

bank syariah tersebut melalui surat bernomor SR-3/PB.1/2021. Akhirnya, tepat pada 1 Februari 2021, PT Bank Syariah Indonesia Tbk. diresmikan oleh Presiden Joko Widodo. (“PT Bank Syariah Indonesia,” Sejarah BSI, 2022)

2. Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pulau Punjung 1 dulunya merupakan Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Pulau Punjung yang mulai beroperasi pada tanggal 20 oktober 2010, Lokasi PT. BSM KCP Pulau Punjung letaknya sangat strategis yaitu di jalan lintas Sumatera KM. 1, kab. Dharmasraya sebelah RSUD Sungai Dareh. Lokasi BSM juga terletak dekat dengan pusat pemerintahan dan juga ramai dengan pemukiman masyarakat.

Saat ini PT. BSM KCP Pulau Punjung telah bertransformasi menjadi PT. BSI KCP Pulau Punjung 1 sejak tanggal 1 Februari 2021. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan hasil penggabungan tiga bank syariah milik BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), BNI Syariah (BNIS), dan BRI Syariah (BRIS). Proses merger ini bertujuan untuk menggabungkan keunggulan dari ketiga bank tersebut, sehingga mampu memberikan layanan yang lebih komprehensif, menjangkau lebih banyak nasabah, serta memiliki kekuatan permodalan yang lebih besar. Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung sekarang masih berlokasi yang sama dengan PT. BSM KCP Pulau Punjung yaitu jalan lintas Sumatera KM.1, Kab. Dharmasraya (BSI KCP Pulau Punjung, 2022)

3. Visi Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)

a. Visi

“Top 10 Global Islamic Bank”

b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

4. Produk-Produk dan Jasa BSI KCP Pulau Punjung

BSI merupakan pergabungan antar Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah yang dijadikan satu. Maka dari itu juga terdapat produk-produk dan jasa dalam BSI terutama BSI KCP Pulau Punjung, yaitu diantaranya:

a. Produk Penghimpunan Dana dari Masyarakat (*Funding*)

Jenis-jenis produk perbankan syariah pada bidang penghimpunan dana dari masyarakat (*funding*) pada dasarnya serupa dengan produk *funding* yang ditawarkan oleh bank konvensional. Produk-produk tersebut memiliki nama yang sama, seperti giro, tabungan, dan deposito. Namun, yang membedakan keduanya terletak pada prinsip dan akad yang digunakan, sehingga bentuk keuntungan yang diberikan kepada nasabah pun berbeda. Untuk lebih jelasnya, penulis akan menguraikan berbagai jenis produk *funding* yang tersedia di bank syariah.

1) Giro Syariah

Giro adalah jenis simpanan di bank yang dapat ditarik kapan saja dengan menggunakan cek, bilyet giro, alat perintah pembayaran lainnya, atau melalui pemindahbukuan. Di bank syariah, produk ini dikenal dengan istilah giro syariah, yaitu giro yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dewan Syariah Nasional (DSN) telah menetapkan fatwa bahwa giro yang sesuai dengan ketentuan syariah adalah giro yang menggunakan akad wadiah atau mudharabah.

Pertama, Giro Wadiah. Giro wadiah merupakan jenis giro yang berlandaskan pada prinsip wadiah, yaitu titipan dana dari pihak ketiga (nasabah) kepada bank syariah. Dana tersebut dapat ditarik kapan saja menggunakan cek, bilyet giro, kartu ATM, atau melalui alat pembayaran lainnya, termasuk dengan metode pemindahbukuan.

Nasabah yang memiliki simpanan giro wadiah akan diberikan nomor rekening dan disebut sebagai pemegang rekening (giran) wadiah. Akad yang digunakan dalam giro wadiah adalah akad wadiah yad dhamanah, di mana bank diperbolehkan memanfaatkan dana yang disimpan oleh nasabah untuk kegiatan yang bersifat jangka pendek demi memenuhi kebutuhan likuiditas bank, selama dana tersebut belum ditarik. Biasanya dana ini tidak digunakan untuk pembiayaan berbasis bagi hasil karena sifatnya yang tidak bersifat jangka panjang. Seluruh keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan dana tersebut menjadi hak bank, begitu juga dengan risiko kerugiannya yang sepenuhnya menjadi tanggung jawab bank. Sebagai bentuk apresiasi, bank dapat memberikan bonus kepada nasabah, namun bonus tersebut bersifat sukarela dan tidak ditentukan di awal.

Kedua, Giro Mudharabah, yaitu jenis giro yang dijalankan berdasarkan prinsip mudharabah. Prinsip ini memiliki dua jenis, yaitu mudharabah mutlaqah dan mudharabah muqayyadah. Perbedaan utama di antara keduanya terletak pada ada atau tidaknya ketentuan atau batasan yang diberikan oleh pemilik dana kepada bank dalam pengelolaan dana tersebut, baik terkait jangka waktu, lokasi, maupun jenis investasinya. Dalam akad ini, bank syariah berperan sebagai mudharib atau pengelola dana, sedangkan nasabah bertindak sebagai shahibul maal atau pemilik dana.

Pemilik rekening giro mudharabah berhak mendapatkan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati saat pembukaan rekening. Seluruh biaya operasional giro ditanggung oleh bank syariah melalui porsi bagi hasil yang menjadi haknya. Selain itu, bank syariah tidak diperbolehkan mengurangi porsi nisbah milik nasabah tanpa persetujuan dari nasabah. Sesuai dengan ketentuan yang berlaku, pajak penghasilan (PPH) atas bagi hasil giro mudharabah akan langsung dipotong dari rekening giro mudharabah

pada saat proses perhitungan bagi hasil. (Adiwarman Karim, 2007., hlm. 294)

Rekening giro mudharabah ditujukan bagi para pelaku usaha yang memiliki arus keuangan yang rutin namun hanya terjadi beberapa kali dalam periode tertentu. Hal ini disebabkan karena dalam akad mudharabah, jangka waktu investasi harus ditentukan secara jelas agar proses perhitungan bagi hasil dapat dilakukan dengan lebih mudah oleh pihak bank syariah sebagai pengelola dana yang diinvestasikan oleh nasabah.

2) Tabungan Syariah

Tabungan syariah merupakan simpanan yang dikelola sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dewan Syariah Nasional (DSN) juga telah menetapkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang diperbolehkan dalam syariah adalah tabungan yang menggunakan akad wadiah dan mudharabah.

a) Tabungan Wadiah

Tabungan merupakan salah satu bentuk simpanan yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan. Berdasarkan Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008, tabungan adalah simpanan yang dikelola berdasarkan akad wadiah atau investasi dengan akad mudharabah, ataupun akad lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah. Penarikan dana dari tabungan hanya bisa dilakukan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah disepakati, melalui buku tabungan, slip penarikan, ATM, atau media lainnya, namun tidak dapat dilakukan dengan cek, bilyet giro, atau alat sejenis. (Wiroso, 2009, hlm. 130)

Tabungan wadiah merupakan produk simpanan di bank syariah yang disediakan dalam bentuk rekening tabungan (saving account) dengan tujuan untuk menjaga keamanan dana dan mempermudah penggunaannya. Namun, tabungan ini tidak

sefleksibel giro wadiah karena nasabah tidak dapat melakukan penarikan dengan cek. Sama seperti giro wadiah, tabungan ini menggunakan akad wadiah yad dhamanah, yaitu akad titipan di mana bank diperbolehkan memanfaatkan dana nasabah untuk kegiatan jangka pendek guna memenuhi kebutuhan likuiditas, selama dana tersebut belum ditarik oleh nasabah.

b) Tabungan Mudharabah

Tabungan mudharabah adalah salah satu produk penghimpunan dana di bank syariah yang menerapkan akad mudharabah muthlaqah. Sama seperti pada produk giro mudharabah, dalam tabungan ini bank syariah berperan sebagai mudharib atau pengelola dana, sedangkan nasabah berperan sebagai shahibul maal atau pemilik dana. Dalam akad ini, bank syariah diberikan kebebasan penuh untuk mengelola dana tanpa adanya pembatasan tertentu dari nasabah terkait cara, waktu, atau tujuan pengelolaan dana tersebut.

Setelah bank syariah mengelola dana dari nasabah, maka hasil dari investasi yang dijalankan, insya Allah, akan memberikan keuntungan bagi bank. Keuntungan tersebut kemudian akan dibagi kepada nasabah sesuai dengan nisbah bagi hasil yang telah disepakati sejak awal pembukaan rekening. Karena menggunakan akad mudharabah, maka tabungan jenis ini bersifat berjangka. Artinya, jangka waktu penempatan dana harus ditentukan dan disepakati di awal, sehingga dana pada tabungan mudharabah tidak dapat diambil sewaktu-waktu sesuai keinginan nasabah. Contoh produk dengan sistem ini antara lain adalah tabungan haji, tabungan pendidikan, dan produk serupa lainnya.

c) Deposito Syariah

Selain giro dan tabungan syariah, salah satu produk penghimpunan dana (*funding*) dalam perbankan syariah adalah deposito syariah. Deposito syariah merupakan simpanan

berjangka yang dikelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI telah menetapkan bahwa deposito yang sesuai dengan ketentuan syariah adalah deposito yang menggunakan akad mudharabah. Deposito ini adalah dana milik nasabah yang ditempatkan di bank, yang hanya dapat ditarik setelah mencapai waktu jatuh tempo yang telah disepakati, seperti jangka waktu 3 bulan, 6 bulan, atau periode lainnya. Pada produk ini, bank menerapkan sistem bagi hasil dalam pengelolaan keuntungannya. (Abdul, 2007, hlm.94)

Seperti halnya pada giro dan tabungan mudharabah, bank syariah berperan sebagai mudharib (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai shahibul maal (pemilik dana). Jika akad yang digunakan adalah mudharabah mutlaqah, maka bank syariah memiliki kebebasan penuh dalam mengelola dana tersebut tanpa batasan dari nasabah. Namun, jika akad yang dipakai adalah mudharabah muqayyadah, bank syariah tidak memiliki kebebasan penuh dalam pengelolaan dana karena ada batasan yang ditetapkan oleh nasabah. Setelah mengelola dana nasabah, bank syariah diharapkan memperoleh keuntungan dari investasi yang dilakukan. Keuntungan tersebut kemudian akan dibagikan kepada nasabah sesuai dengan nisbah bagi hasil yang telah disepakati saat pembukaan rekening.

b. Penyaluran Dana (*Lending*)

Merupakan sebuah hal yang wajib dilakukan oleh bank sebagai penyedia dana untuk masyarakat yang dirasa sangat membutuhkan. Kegiatan penyaluran sebuah dana dilakukan dengan menggunakan macam produk meliputi:

1) Pembiayaan Modal Usaha

Disini bank adalah lembaga yang tugasnya sebagai penyalur dana kepada masyarakat atau nasabah yang tujuannya untuk

membantu membantu kepada masyarakat yang membutuhkan atau memerlukan sehingga dapat mengembangkan usahanya tersebut.

2) Pembiayaan Investasi

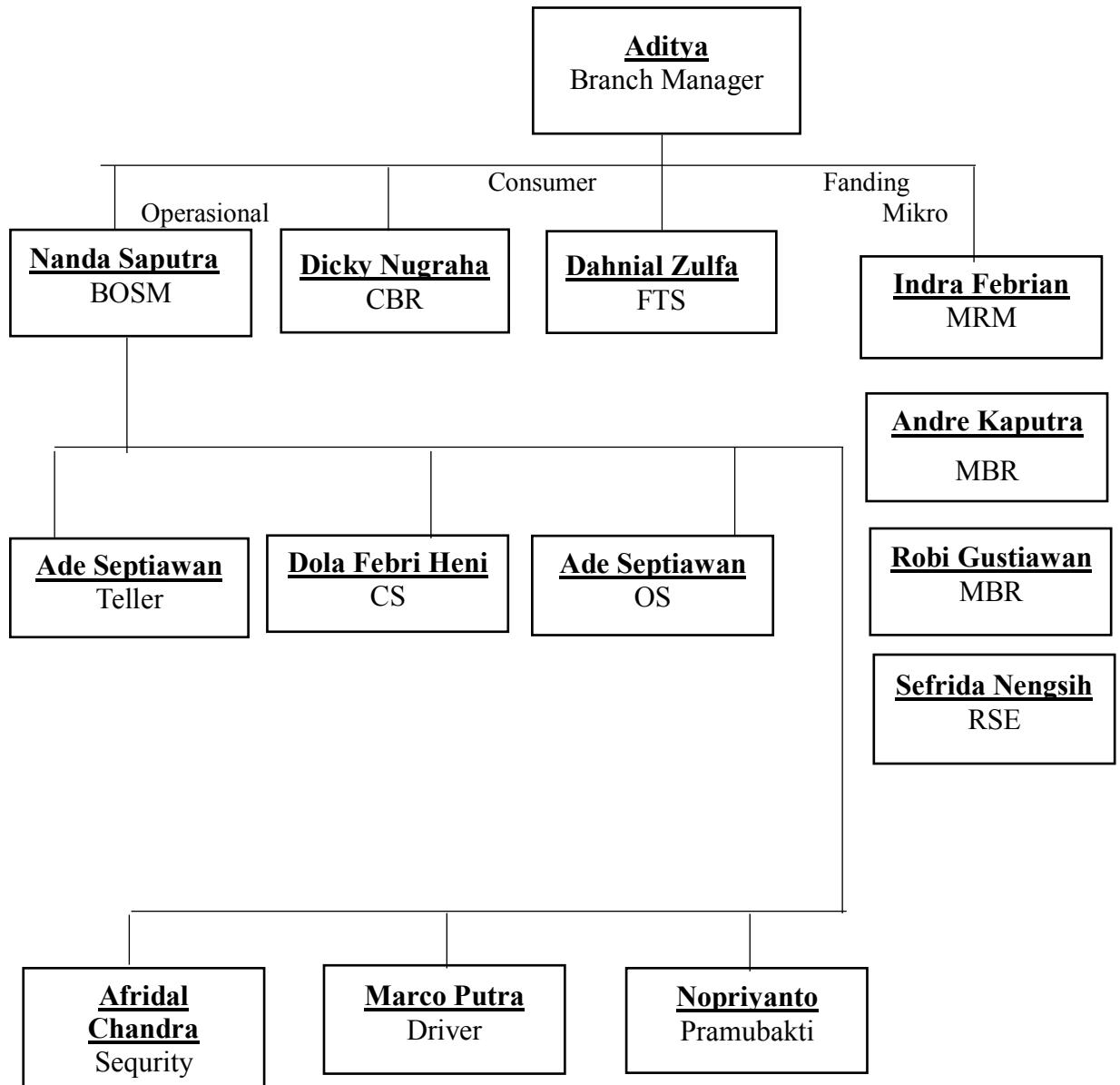
Produk ini diberikan kepada masyarakat yang diberikan oleh bank sebagai penggandaan suatu aset atau modal dimana aset atau modal tersebut memiliki nilai ekonomi yang kurang lebih satu tahun.

3) Pembiayaan Konsumtif

Produk ini diberikan kepada masyarakat yang diberikan oleh bank sebagai penggandaan suatu aset atau modal dimana aset atau modal tersebut memiliki nilai ekonomi yang kurang lebih satu tahun.

(Kasmir, 2015, hal. 116)

5. Struktur Karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung



Gambar 4. 1
Struktur Karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan profil terhadap objek penelitian yang mana dapat memberikan jawaban /hasil dari penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, Pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	52	52%
2	Perempuan	45	45%
Total		97	97%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 mengenai karakteristik responden menurut jenis kelamin, terlihat bahwa dari 97 responden yang dikumpulkan, sebanyak 52 responden adalah laki-laki dan 45 responden adalah perempuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini jumlah responden laki-laki lebih dominan.

2. Umur

Tabel 4. 2
Distribusi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Responden	Presentase
1	17-25 Tahun	6	6%
2	26 – 40 Tahun	61	61%
3	41 – 55 Tahun	25	25%
4	>55 tahun	5	5%
Total		97	97%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 diatas tentang karakteristik responden berdasarkan umur, dapat dilihat bahwa dari 97 responden yang dikumpulkan sebanyak 6 atau 6% Responden berumur 17 – 25 tahun, 61 atau 61% responden berumur 26 – 40 tahun, 25 atau 25% responden berumur 41– 55 tahun dan 5 atau 5% responden berumur >55. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini lebih banyak responden yang beumur 26 – 40 tahun.

3. Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
1	SD	4	4%
2	SMP	8	8%
3	SMA	51	51%
4	DIPLOMA	3	3%
5	SARJANA	31	31%
Total		97	97%

Sumber: Data dioah, 2025

Berdasarkan tabel 4. 3 diatas tentang karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir, dapat dilihat bahwa dari 97 responden yang dikumpulkan sebanyak 4% atau 4 responden adalah SD, 8% atau 8 responden yaitu SMP, 51% atau 51 responden yaitu SMA, 3% atau 3 responden yaitu diploma, 31% atau 31 responden yaitu sarjana, dan. sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel pada penelitian ini lebih banyak berpendidikan terakhir SMA.

4. Pekerjaan

Tabel 4. 4
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Wiraswasta	20	20%
2	Pegawai Negri	11	11%
3	Pegawai Swasta	12	12%
4	IRT	22	22%
6	Lainnya	32	32%
Total		97	97%

Sumber: Data diloah, 2025

Berdaasrkan tabel 4.4 diatas tentang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat bahwa dari 97 responden yang

dikumpulkan sebanyak 20% atau 20 responden adalah wiraswasta, 11% atau 11 responden bekerja sebagai Pegawai Negri, 12% atau 12 responden sebagai pegawai swasta, 22% atau 22 responden sebagai IRT dan 32% atau 32 responden bekerja sebagai lainnya. sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel pada penelitian ini lebih banyak bekerja pada obsi lainnya.

5. Pendapatan

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
1	<Rp.1.000.000	20	20%
2	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	16	16%
3	Rp.3.000.000-Rp.4.000.000	15	15%
4	>Rp.4.000.000	46	46%
Total		97	97%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.5 di atas mengenai karakteristik responden berdasarkan jumlah pendapatan, dapat diketahui bahwa dari 97 responden yang dikumpulkan, sebanyak 20% atau 20 responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000, 16% atau 16 responden memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000, 15% atau 15 responden memiliki pendapatan antara Rp 3.000.000 hingga Rp 4.000.000, dan 46% atau 46 responden memiliki pendapatan lebih dari Rp 4.000.000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas sampel dalam penelitian ini memiliki pendapatan di atas Rp 4.000.000.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji ini bertujuan untuk menilai keabsahan sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu mengukur hal yang memang ingin diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *R H i t u n g* dengan

nilai R_{Tabel} . Apabila R_{Hitung} lebih besar dari R_{Tabel} dan tingkat signifikansi kurang dari α (0,05), maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dinyatakan valid. Proses pengujian ini dibantu dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistic versi 26.

Untuk memperoleh nilai R_{Tabel} dalam penelitian ini, digunakan tabel r product moment dengan menetapkan alpha (α) sebesar 0,05 dan jumlah sampel (n) sebanyak 30, sehingga diperoleh nilai R_{Tabel} sebesar 0,361. Hasil uji validitas lainnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikutnya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan dalam angket atau kuesioner tersebut valid atau tidak. Berdasarkan analisis yang dilakukan, hasil pengujian validitas adalah sebagai berikut

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Reputasi (X1)

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Ket
REPUTASI (X1)	1	0,657	0,361	Valid
	2	0,739	0,361	Valid
	3	0,867	0,361	Valid
	4	0,623	0,361	Valid
	5	0,768	0,361	Valid
	6	0,578	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner variabel reputasi dinyatakan valid, karena setiap poin memiliki nilai RHitung yang lebih besar daripada nilai RTabel (0,361)

Berikut uji validitas instrumen untuk Promosi yang diperoleh dari IBM SPSS Statistic 26.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Ket
PROMOSI (X2)	1	0,736	0,361	Valid
	2	0,849	0,361	Valid
	3	0,560	0,361	Valid
	4	0,667	0,361	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner variabel promosi dinyatakan valid, sebab semua poin memiliki nilai RHitung yang lebih besar dibandingkan nilai RTabel (0,361)

Berikut uji validitas instrumen untuk Keputusan Nasabah (Y) yang diperoleh dari IBM SPSS Statistic 26.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y)

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Ket
Keputusan Nasabah (Y)	1	0,687	0,361	Valid
	2	0,788	0,361	Valid
	3	0,664	0,361	Valid
	4	0,534	0,361	Valid
	5	0,759	0,361	Valid
	6	0,637	0,361	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner variabel Keputusan Nasabah dinyatakan valid, karena semua poin memiliki nilai RHitung yang lebih tinggi dari nilai RTabel (0,361)

b. Uji Reliabilitas

Uji ini bertujuan untuk menilai konsistensi suatu kuesioner yang menjadi indikator variabel. Kuesioner dianggap reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban responden terhadap pertanyaan bersifat konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach alpha, dimana jika nilainya lebih dari 0,60, maka variabel

tersebut dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritik	Keterangan
Reputasi	0,875	0,60	reliabel
Promosi	0,781	0,60	reliabel
Keputusan Nasabah	0,854	0,60	reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

2. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4. 10
Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Reputasi	97	21,00	30,00	28,1753	1,76783
Promosi	97	13,00	20,00	18,3814	1,58406
Keputusan Nasabah	97	24,00	30,00	27,9381	1,56667
Valid N (listwise)	97				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa pada X1 nilai minimum 21, nilai maksimum 30. Sedangkan pada X2 minimum 13 dan maksimum 20, dan variabel Y nilai minimum 24 dan nilai maksimum 30.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menentukan apakah model regresi, baik variabel terikat maupun variabel bebas, memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan bahwa jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi tersebut dianggap berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas data dari penelitian yang telah dilakukan:

Tabel 4. 11
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	97	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,49463180
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,057
	Negative	-,079
Test Statistic	,079	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,153 ^c	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,153 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut memiliki distribusi data yang normal dan layak untuk digunakan.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Multikolinearitas dianggap tidak terjadi jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, model regresi tersebut dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas

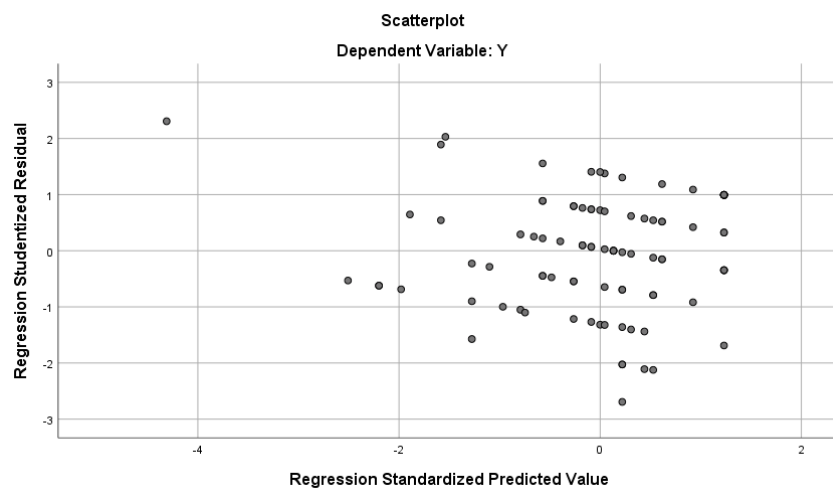
Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20,460	,780		26,234	,000		
	X1	,145	,028	,394	5,129	,000	,860	1,162
	X2	,186	,030	,477	6,211	,000	,860	1,162
a. Dependent Variable: Y								

Sumber Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai tolerance $>$ dari 0,1 yaitu Reputasi (X1) 0.860, Promosi (X2) 0.860, Dan nilai VIF Variabel $<$ 10 (1,162, $1,162 < 10$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas pada tabel regresi ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji regresi linear berganda yaitu uji untuk mengetahui atau meramalkan besarnya nilai variabel Y bila ditambah berapa kali nilai variabel X atau bisa dikatakan fungsi uji regresi ini ialah untuk memprediksi apakah hubungan antara satu atau dua variabel, dan apakah mereka saling berkaitan.



Sumber: Hasil Olah Data Spss 26, 2025

Gambar 4. 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa titik-titik yang terlihat tidak membentuk pola khusus. Selain itu, penyebaran titik berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4. Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda yaitu uji untuk mengetahui atau meramalkan besarnya nilai variabel Y bila ditambah berapa kali nilai variabel X atau bisa dikatakan fungsi uji regresi ini ialah untuk memprediksi apakah hubungan antara satu atau dua variabel, dan apakah mereka saling berkaitan.

Tabel 4. 13
Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	20,460	,780	
	Reputasi	,145	,028	,394
	Promosi	,186	,030	,477

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan uji regresi linear diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 20,460 + 0,145 X_1 + 0,186 X_2$$

- Nilai konstanta dalam persamaan regresi linear sebesar 20,460 satuan, yang menunjukkan bahwa apabila variabel Reputasi (X1) dan Promosi (X2) bernilai nol atau konstan, maka keputusan nasabah untuk membuka tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung (Y) akan meningkat sebesar 20,460 satuan.
- Koefisien regresi untuk variabel Reputasi (X1) adalah 0,145 satuan, yang berarti jika reputasi Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung mengalami peningkatan, maka keputusan nasabah juga akan meningkat sebesar 0,145 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
- Koefisien regresi untuk variabel Promosi (X2) sebesar 0,186 satuan, yang mengindikasikan bahwa apabila promosi tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung meningkat, maka keputusan nasabah juga akan meningkat sebesar 0,186 satuan, dengan variabel bebas lain diasumsikan konstan.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Dengan jumlah sampel dikurangi jumlah variabel bebas ($97-2 = 95$), nilai t tabel pada derajat kebebasan ke-95 diperoleh sebesar 1,661. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig kurang dari 0,05 maka Reputasi, Promosi berpengaruh terhadap Keputusan nasabah.

Tabel 4. 14

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,460	,780		26,234	,000
	Reputasi	,145	,028	,394	5,129	,000
	Promosi	,186	,030	,477	6,211	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.14 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung untuk variabel reputasi sebesar 5,129 lebih besar daripada t tabel yaitu 1,661, dan nilai signifikansi untuk reputasi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, variabel reputasi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam membuka tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung. Selanjutnya, nilai t hitung untuk variabel promosi sebesar 6,211 juga lebih besar dari t tabel 1,661, dengan nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung.

b. Uji f (Uji Simultan)

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah variabel reputasi (X1) dan promosi (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah (Y). Dalam pengujian ini, nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel pada tingkat signifikansi (α) 5% atau 0,05. Dengan derajat kebebasan $df_1 = k - 1$ ($3 - 1 = 2$) dan $df_2 = n - k$ ($97 - 3 = 94$), maka nilai F tabel pada urutan ke-92 adalah 3,10. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membuka tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung. Berikut adalah hasil uji F pada penelitian ini.

Tabel 4. 15
Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,172	2	10,586	51,556	,000 ^b
	Residual	19,301	94	,205		
	Total	40,473	96			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Reputasi						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung sebesar 51,556 lebih besar dari F tabel sebesar 3,10 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, uji F simultan menunjukkan bahwa variabel reputasi dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membuka tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan atau mempengaruhi

variabel dependen. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada nilai R Square di tabel ringkasan model (model summary). Berikut ini adalah tabel yang menampilkan hasil uji koefisien determinasi tersebut:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723 ^a	,523	,513	,45313

a. Predictors: (Constant), Promosi, Reputasi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.16, nilai R Square yang diperoleh adalah 0,513 atau 51,3%. Ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu reputasi dan promosi, secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 51,3% terhadap keputusan nasabah. Sementara itu, sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung

Berdasarkan hasil analisis regresi linear menggunakan program IBM SPSS Statistic 26 yang ditampilkan pada tabel 4.14, uji t menunjukkan bahwa variabel Reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 5,129 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,661, serta nilai signifikansi untuk Reputasi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, keputusan nasabah dalam membuka tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung dipengaruhi oleh faktor Reputasi. Kesimpulannya, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh reputasi terhadap keputusan nasabah dalam membuka tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung

Peneliti menganalisis reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji dikarenakan reputasi yang baik dapat mencerminkan kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan seperti Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung dimana nasabah cenderung memilih lembaga yang dikenal aman, professional dan bertanggung jawab dalam mengelola dana. Tabungan haji yang bersifat jangka Panjang dan menyangkut ibadah penting maka jaminan keamanan dana menjadi prioritas utama bagi nasabah yang dapat meningkatkan kepercayaan nasabah menitipkan dana di suatu lembaga. Terkait jumlah nasabah tabungan haji yang menurun ditahun 2024 bisa dikarenakan perekonomian masyarakat yang kurang memadai pada tahun 2024 serta pemikiran masyarakat yang beranggapan melakukan pembukaan tabungan haji yang terlalu lama menunggu untuk proses keberangkatan haji

Hasil ini sesuai dengan teori *brand image* yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) dalam buku Pemasaran Produk dan Merek (*Planning and Strategy*), yang menyatakan bahwa *brand image* adalah kesan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang suatu merek, yang dibentuk melalui pesan dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Citra ini mempengaruhi konsumen dalam memilih produk. Oleh karena itu, reputasi dapat dianggap berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membuka tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Siti Nurhaliza Tanjung (2021) mengenai pengaruh reputasi dan promosi terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji di PT. Bank Sumut KCPSY HM. Yamin, yang menyimpulkan bahwa variabel reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Reza Mulyani (2019) tentang pengaruh reputasi dan promosi terhadap keputusan nasabah membuka tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh, yang menyatakan bahwa variabel reputasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, dengan jumlah responden sebanyak 70 orang.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear menggunakan program IBM SPSS Statistic 26 yang terlihat pada tabel 4.14, uji t menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,211 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,661, serta nilai signifikansi untuk promosi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Artinya, keputusan nasabah dalam membuka tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung dipengaruhi oleh faktor promosi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung

Peneliti menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah karena kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung terbukti sangat baik dan efektif dalam mendorong masyarakat untuk membuka tabungan haji di bank tersebut. Selain itu, mayoritas nasabah tabungan haji memberikan respons setuju dan sangat setuju pada setiap pernyataan dalam kuesioner terkait variabel promosi, yang menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung telah memanfaatkan berbagai media promosi seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi secara tepat untuk menarik minat nasabah menabung pada produk Tabungan Haji.

Hasil ini berkaitan dengan teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) dengan judul *management marketing* menyatakan bahwa salah satu mengenai 4P yaitu promosi merupakan hal yang menunjang Masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian, maka promosi dapat dikatakan sejalan dengan teori karena dengan adanya promosi dapat mempengaruhi Keputusan nasabah dalam membuka tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Reza Mulyani (2019) mengenai Pengaruh Reputasi dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah dalam Membuka Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh, yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan penelitian Wahyuni Fitri (2022) berjudul “Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada PT. BSI Cabang Lampriet,” yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan haji di PT BSI Cabang Lampriet.

3. Pengaruh Reputasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung

Pengaruh reputasi dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam membuka tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung dapat dilihat dari hasil uji F (simultan) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama variabel independen, yaitu Reputasi (X1) dan Promosi (X2), terhadap keputusan nasabah (Y). Uji F tersebut menunjukkan bahwa variabel X secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y, yang terlihat dari nilai F hitung sebesar 51,556 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,10, serta nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan adanya pengaruh Reputasi dan Promosi terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung terbukti diterima. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi dan promosi yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung sudah berjalan dengan baik.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Alma (2013) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi dan keuangan, teknologi, politik, produk, harga,

lokasi, promosi, bukti fisik, sumber daya manusia, dan proses. Faktor-faktor tersebut membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi sehingga menghasilkan respon berupa keputusan produk apa yang akan dibeli. Hal ini tercermin dari fakta di lapangan bahwa promosi menjadi faktor utama yang mendorong nasabah tabungan haji untuk memutuskan membuka tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Reputasi dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah dalam Membuka Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t, reputasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung. Hal ini terlihat dari nilai thitung sebesar 5,129 yang lebih besar dari ttabel 1,661 serta nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05.
2. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung, dengan nilai thitung $6,211 > ttabel 1,661$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Dari uji f, dapat disimpulkan bahwa reputasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai fhitung 51,556 yang melebihi ftabel 3,10 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, reputasi dan promosi secara simultan memberikan pengaruh sebesar 51,3% terhadap keputusan nasabah, sedangkan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti selanjutnya mengajukan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait dengan penelitian ini. Berikut adalah saran-saran yang dapat disampaikan:

1. Bank diharapkan terus menjaga dan meningkatkan reputasinya melalui pelayanan yang berkualitas, transparansi informasi dan inovasi produk supaya tetap terlihat oleh Masyarakat dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap bank
2. Bank diharapkan terus menjaga dan meningkatkan promosi yang tepat terhadap produk tabungan haji dan lebih kreatif di era digital saat ini dengan lebih mengoptimalkan promosi melalui platform onlined seperti Instagram, tiktok dan melalui media televisi karena cakupan promosi melalui televisi sangat luas sehingga Bank Syariah Indonesia dapat mempromosikan produk dan jasanya kepada segmentasi yang telah ditargetkan.
3. Karna reputasi dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan nasabah maka bank sebaiknya meningkatkan reputasi dengan pelayanan baik serta kecepatan dalam menangani keluhan nasabah dan lebih meningkatkan promosi baik melalui media maupun secara langsung. Dengan R^2 sebanyak 51,3% maka untuk peneliti selanjutnya Disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan menambah jumlah variabel atau mengganti dengan variabel baru yang dapat memberikan hasil yang bervariasi mengenai hal yang mempengaruhi Keputusan nasabah membuka tabungan haji. Diharapkan penelitian berikutnya dapat memperluas populasi dan sampel guna dapat menghasilkan data yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- “PT Bank Syariah Indonesia,” Diakses Pada 11 Februari, 2022.
<http://www.bankbsi.co.id>
- Adlani, R. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung* pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pandanaran Semarang. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Semarang. 2010.
- Alma, B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2013
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Aryska, M. 2017. *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Riau)*. Jurnal FISIP, 4(1): 1-15.
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Assauri, S. 2011. *Strategi Management, Sustainable Competitive Advantage*. Indonesia, Jakarta.
- Cempakasari, Diah Arum dan Yoestini (2003), “*Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Bank dan Tenaga pemasaran*”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II, No.1, p. 67-84.
- Daulay, A.N. 2017. *Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia*. *Jurnal Human Falah*, 4(1)
- Edi, Riadi. 2016. *Statistika Penelitian Analisis Manual dan IBM SPSS*, Yogyakarta
- Eliana Sari, *Pengambilan Keputusan dalam Organisasi* (Jayabaya: University Press, 2007), 1. *Journal muhammad adam*, 1(1):114
- Fahmi, I. *Manajemen Pengambilan Keputusan*. Bandung: Alfabeta. 2013
- Indriyo, G. *Manajemen Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: BPFE. 2000
- Ismail. “*Perbankan Syariah*”. Jakarta: Penerbit Kencana. 2011. Hal. 29

- Kamaludin. *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas dan Reputasi Perusahaan*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. 2010.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2004
- Kasmir. “*Manajemen Pemasaran*”. Jakarta: Edisi Revisi, Cetakan ke 12. Rajawali Pers. 2012. Hal. 246
- Kotler, & A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. PT Erlangga.
- Kotler, P Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid I. Alih Bahasa: Bob Sabran. Editor: Adi Maulana Dan Wibi Hardani, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Laksana, F. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Muhamad, *Manajemen Bank Syariah Edisi Kedua*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2018), hlm. 13.
- Permatahati, I. (2018). *Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Reputasi yang Dipertimbangkan Anggota dalam Memutuskan Menyimpan Dana di Baitul Maal Wat Tamwil Istiqomah Tulungagung* [Skripsi]. UIN Sayyid Ali Rahmatullah.
- Rahmadevita, Lusy Deasyana. *Pengaruh Reputasi Merek Dan Komunitas Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan, Word Of Mouth Serta Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Non-Member Produk Kesehatan Melilea di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang
- Risya, S. K., & Sari, A. (2023). *The Influence of Promotion and Reputation on Purchase Decisions of Pegadaian Gold Saving Products (Study on Customers of Syariah Gold Savings Account, Pegadaian Sariah Bandar Lampung Branch)*. Ijori Journal, 8-13.
- Roy Martin Tarigan, *Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian*, (Jurnal Program Strata-1 Manajemen Ekstensi Departemen Menejemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara,) 2014

- Sakinah, S., & Aslami, N. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 101–112. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Septiani, F., & Rahayu, S. (2020). *The Influence of Marketing, Promotion and Reputation Strategies on Purchasing Decisions in Savings and Loans Cooperatives in Southd Tangerang*. *Administration Journal*, 7(1).
- Sugiyono. (2018). Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Pendidikan. In *Revista de Química* (Vol. 9, Nomor1).
- Tanjung, S. N. (2022). Pengaruh Nama Baik Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji Pada PT Bank Sumut KCPsy HM. Yamin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam (JIMPAI)*, 2, 1–15. <http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimpai/article/view/1112>
- Tajudin, M.H, dan Mulazid,A.S. *Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur)Bank Syariah Mandiri KCP.Sawangan Kota Depok*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1): 20. 2017.
- Tjiptono, F dan Diana, A. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: 2000 Andi Offset
- Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 34 Tahun 2014 Tentang Pengelolaan Keuangan Haji.
- Wahyuningsih, I dan Suci, N. 2012. *Perlakuan Akuntansi Tabungan Haji Pada Bank Mega Syariah di Surabaya*. *Jurnal The Indonesian Accounting Review*, 2 (2): 243-256.
- Wahyuni, Purbohastuti Arum, 2021. *Efektifitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1): 3