

Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji Pada PT Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Kota Banjarmasin

Raudatul Hasanah¹, Elman Nafidzi², Dewi Maharani³

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Banjarmasin^{1,2,3}, Indonesia
 Raudatulh45@gmail.com¹, Elman_Nafidzi@umbjm.ac.id², dewimaharani922@gmail.com³

Informasi Artikel	Abstract
E-ISSN : 3026-6874 Vol: 2 No: 8 Agustus 2024 Halaman : 157-168 Keywords: Promotion Trust Customer Decision to open Hajj Savings	<i>The research is motivated by the many banking companies that excel in their fields so that promotional efforts and increased trust from customers are needed. The study aims to determine the effect of promotion and trust on customer decisions in opening Hajj savings at PT Bank CIMB Niaga Syariah Banjarmasin city branch passively and simultaneously. The research used a quantitative approach, with a sample size of 80 people with data processing using IBM SPSS 25 software. The results showed partially that the Sig. value of the Promotion variable (X1), amounting to 0.118 > 0.05, meaning that promotion is not a reason for the decision to open a Hajj savings account. Meanwhile, the Sig. value of the Trust variable (X2) is 0.01 < 0.05, so trust is the reason for the realization of opening a Hajj savings account. While simultaneously promotion and trust have a positive effect on customer decisions which can be proven by Fcount of 8.403 > Ftable 3.11 and Sig. value of 0.01 < 0.05.</i>

Abstrak

Penelitian dilatarbelakangi banyaknya perusahaan perbankan yang unggul dalam bidangnya sehingga diperlukan adanya upaya promosi dan peningkatan kepercayaan dari para nasabah. Penelitian bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam membuka tabungan Haji pada PT. Bank CIMB Niaga Syariah cabang kota Banjarmasin secara parsial dan simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang dengan pengolahan data menggunakan software IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa nilai Sig. variabel Promosi (X1), sebesar 0,118 > 0,05 artinya promosi tidak menjadi alasan dalam keputusan membuka tabungan Haji. Sedangkan nilai Sig. variabel Kepercayaan (X2) sebesar 0,01 < 0,05 maka Kepercayaan menjadi alasan direalisasikan pembukaan tabungan Haji. Sedangkan secara simultan promosi dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah yang dapat dibuktikan dengan F_{hitung} sebesar 8,403 > F_{tabel} 3,11 dan nilai Sig. sebesar 0,01 < 0,05.

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

PENDAHULUAN

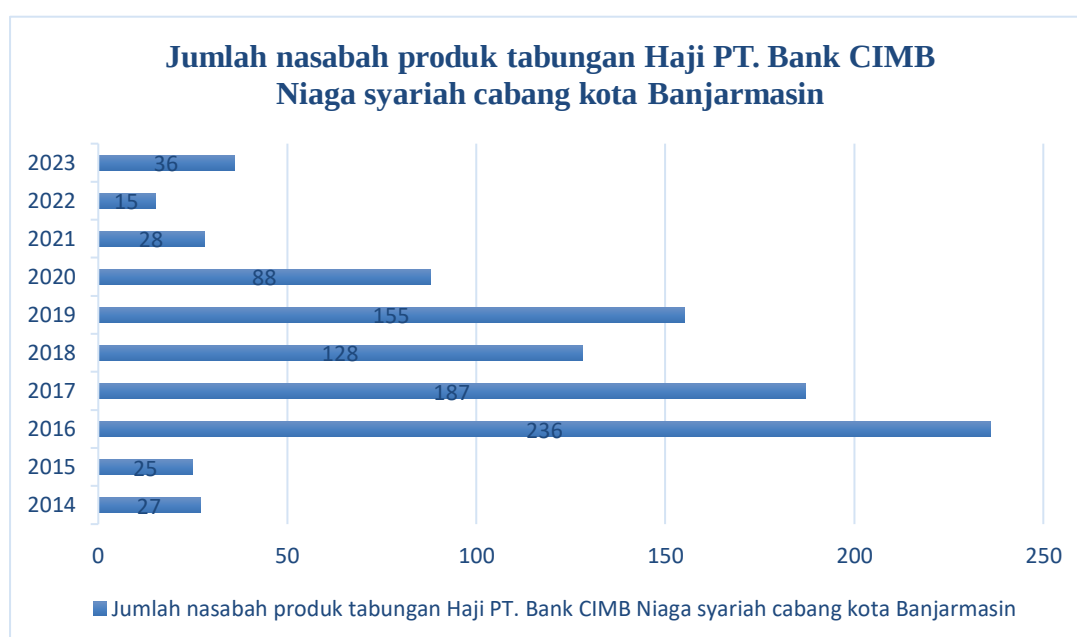
Ibadah Haji merupakan salah satu rukun Islam yang kelima bagi umat Islam, kewajiban yang tertera dan dijelaskan dalam Al-Qur'an salah satunya dalam surah Al- Baqarah ayat 196, Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia dengan perkiraan populasi Muslim Indonesia pada tahun 2023 mencapai 240,6 juta orang (Cindy Mutia dan Annur, 2023). Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (DUKCAPIL) Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) mencatat, jumlah penduduk Kalimantan Selatan sebanyak 4,1 juta jiwa pada juni 2021. Dari jumlah itu, sebanyak 398 juta jiwa atau 97,02% penduduk Kalimantan Selatan beragama Islam, sedangkan jumlah penduduk Muslim di Kota Banjarmasin dari tahun 2021 dan telah disunting terakhir pada tanggal 9 Oktober 2023 mencapai 597.556 juta jiwa (Islam di Kalimantan, 2023). Islam adalah agama mayoritas yang dianut sekitar 95.54% masyarakat Kota Banjarmasin, maka dari itu agama Islam sangat berpengaruh terhadap kebudayaan masyarakat Banjarmasin sendiri.

Ibadah Haji telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia (UUD RI) No. 8 tahun 2019 tentang penyelenggaraan ibadah Haji dan umrah bab 1 ketentuan umum pasal 1 ayat 1 menjelaskan ibadah Haji adalah rukun Islam kelima bagi orang Islam yang mampu untuk melaksanakan rangkaian ibadah tertentu di baitullah (Kemenag UU No. 8, 2019), mampu disini berarti

mampu secara fisik dan juga finansial. Karena melaksanakan ibadah Haji memerlukan dana yang tidak sedikit jadi beberapa orang memilih menabung sedikit demi sedikit dalam jangka waktu yang lama sehingga bisa menunaikan ibadah Haji.

Banyaknya kendala yang dirasakan oleh masyarakat, Bank dan lembaga keuangan syariah khususnya Bank CIMB Niaga Syariah menyediakan produk Haji yang dapat meringankan masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah Haji dengan lebih mudah. Bank CIMB Niaga Syariah merupakan lembaga keuangan yang salah satu fungsinya sebagai suatu tempat untuk mempermudah serta memperlancar sistem perekonomian yang juga menawarkan produk Haji, namun masih banyak yang belum mengetahui adanya produk Haji yang ditawarkan Bank CIMB Niaga Syariah. Hal ini disebabkan kurangnya promosi dan kepercayaan yang diberikan masyarakat terhadap produk Haji yang ada di Bank CIMB Niaga Syariah cabang Banjarmasin, sehingga adanya kondisi tersebut menyebabkan produk Haji di Bank CIMB Niaga Syariah mengalami naik turun setiap tahunnya, adapun data jumlah nasabah produk tabungan Haji PT. Bank CIMB Niaga Syariah cabang Banjarmasin sebagai berikut :

Gambar 1. Jumlah Nasabah produk Tabungan Haji PT. Bank CIMB Syariah Cabang Kota Banjarmasin



Melihat data dari jumlah nasabah produk tabungan Haji PT. Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Banjarmasin pertahunnya memiliki keterkaitan antara promosi dengan keputusan nasabah. Promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan suatu produk, tujuan dari promosi memberikan informasi kepada masyarakat, karna meskipun suatu produk berkualitas dan memiliki keunggulan yang baik tetapi apabila konsumen tidak mengetahui dan mendapatkan informasi tentang hal tersebut maka tidak akan memberikan pengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen/nasabah, maksud promosi adalah dimana karyawan memasarkan produk ke sebanyak mungkin orang agar mereka tahu tentang produk apa yang ditawarkan dan manfaat apa yang akan mereka dapatkan (Indra Maulana, 2022). Selain Karyawan Peran *Intership* juga berpengaruh terhadap promosi dalam penjualan Prohaji, karena membuat kinerja promosi yang dilakukan menjadi lebih maksimal dan terbantu dalam administratif nasabah juga dalam kepengurusan berkas. *Intership* sendiri merupakan program belajar sekaligus berlatih bekerja dengan cara langsung terjun pada sebuah perusahaan selama beberapa waktu, dengan kerjasama tersebut perusahaan yang menerima *Intership* berhak memberikan tugas sekaligus membimbing selama kegiatan (Mulia, F et al., 2023).

Oleh karena itu Islam mengajarkan untuk menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar kepada calon pembeli. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Anfal ayat 27 yang artinya :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui"

Pandangan Islam mengenai promosi sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad SAW menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman. Adapun etika yang harus diperhatikan dalam berpromosi dalam anjuran Islam adalah: Jangan mudah mengobol sumpah, berkata jujur, menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan diantara kedua belah pihak, menghindari berpromosi palsu, dan rela dengan laba yang sedikit (Sahira Sajjadi, 2022)

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah terhadap penggunaan suatu produk tabungan Haji pada Bank CIMB Niaga Syariah yaitu kepercayaan. Kepercayaan merupakan ketersediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain karena ia mempunyai keyakinan (confidence) kepada pihak lain tersebut (Wahyuni Fitri, 2020). Kepercayaan juga memiliki pengertian sebagai harapan/keyakinan terhadap sesuatu yang tidak ada bukti secara empiris (Nafidzi, E et al., 2017). Di dunia perbankan sendiri kepercayaan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah, melalui kepercayaan yang tinggi terhadap suatu Bank maka Bank akan dapat menghimpun dana sebanyak mungkin dari nasabah dan nasabah akan selalu memiliki loyalitas terhadap Bank.

Kepercayaan dalam konsep Islam, telah disebutkan dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 58 yaitu :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat."

Karena ketentuan ini bersifat umum, maka kepercayaan diartikan sebagai inti dari semua proses bisnis, baik online maupun offline, kepercayaan datang dari saling mengenal satu sama lain, didalamnya juga ada proses persetujuan. Selain perlindungan vertikal seperti norma, nilai, dan etika yang dianut oleh pelaku usaha, perekonomian juga dilindungi undang-undang secara horizontal. Bahkan di dunia online, melihat keselarasan antara ketiga aspek yang disebutkan di atas, dikombinasikan dengan mekanisme pembangunan kepercayaan yang komprehensif di seluruh proses.

Adapun keputusan merupakan hasil dari sebuah pemecahan masalah yang dihadapi dengan tegas, dikatakan juga bahwa keputusan itu sebenarnya merupakan hasil dari pemikiran yang sebenarnya dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Para ahli mengemukakan keputusan dalam beberapa pengertian sebagai berikut:

- Prajudi Atmosudijono, keputusan adalah kesimpulan dari suatu proses memikirkan suatu masalah dengan menjawab sesuatu pertanyaan tentang apa yang harus dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut dan memilih alternatif. Pengambilan keputusan harus dipertimbangkan agar tidak salah.
- Siagian, pengambilan suatu pendekatan sistematis untuk memecahkan masalah, mengumpulkan fakta dan data, menyelidiki alternatif dan bertindak secara menyeluruh. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan tersendiri yang terlibat langsung dalam pengadaan dan penggunaan barang yang disediakan (Supiani Supiani et al., 2021)

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yang dimana menekankan pengaruh pada data-data angka yang diolah, analisis, dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum (Sugiyono et al., 2021). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik validitas data berupa aplikasi software SPSS. Teknik pengujian yang digunakan peneliti adalah korelasi. Yang dimana, mengkorelasikan antara skor item dengan skor total dari semua item yang ada. Uji validitas data dalam instrumen penelitian ini, dapat dinyatakan valid apabila setiap item pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Indikator dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung hasilnya $>$ dari r tabel (Slamet Riyanto et al., 2020).

penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian metode survei, penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang disajikan kepada responden (Sugiyono et al., 2021). Penelitian survei yang dilakukan peneliti adalah menggunakan kuesioner yang disebar sebagai alat pengumpul data dimana responden akan menerima pertanyaan atau pernyataan yang sama (I Made Laut Mertha Jaya, 2020).

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh nasabah produk tabungan Haji Bank CIMB Niaga Syariah cabang Banjarmasin dengan sampel sebanyak 80 Nasabah Bank CIMB Niaga Syariah cabang Kota Banjarmasin, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 5%. Dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah sumber data yang diambil langsung dari sumber aslinya berupa wawancara, pendapat individu atau kelompok serta hasil observasi suatu mata pelajaran dan peristiwa atau hasil tes (I Made Laut Mertha Jaya, 2020). Data sekunder adalah data yang diperoleh secara langsung dari objeknya, tetapi melalui sumber lain, baik lisan maupun tulisan data sekunder adalah sekumpulan informasi yang telah ada sebelumnya dan digunakan sebagai pelengkap kebutuhan data penelitian (Detikedu, 2020). adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Bank CIMB Niaga Syariah

pada tahun 2004 CIMB Niaga mulai menjalankan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah. Pada tahun 2012 CIMB Niaga syariah merambah Kalimantan Selatan sebagai pasar potensial setelah membuka kantor cabang syariah di Banjarmasin atau yang kedua setelah Samarinda, menyusul tren pertumbuhan bisnis perbankan yang positif di Kalimantan Selatan, dengan strategi layanan syariah perusahaan dalam lebih mendekatkan lagi kepada masyarakat. Bank CIMB Niaga syariah adalah salah satu unit usaha khusus oleh Bank CIMB Niaga syariah Banjarmasin yang beralamat di Jl. Pangeran Samudera No. 101, Kertak Baru Ulu, Kec. Banjarmasin Tengah, kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan kode pos 70234 (021-14041). Bank ini didirikan karena dapat memberikan umpan balik pada perkembangan yakni syariah *banking business* yang berada di Indonesia. Bank ini didirikan karena dapat memberikan umpan balik pada perkembangan yakni syariah *banking business* yang berada di Indonesia. Bank CIMB Niaga syariah menerapkan sebuah teknologi yang unggul yakni sebuah inovasi teknologi yang dipedulikan *excellent service syariah syariah quality* sehingga memudahkan dan merupakan sebuah konsep terbaru dan canggih dari Bank CIMB Niaga syariah. Transaksi perbankan tersebut diharapkan dapat memberikan rasa nyaman, aman, adil, dan tentram bagi seluruh pengguna jasa Bank CIMB Niaga syariah.

Uji Validitas

Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 (Nilda Miftahul Janna et al., 2021). Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid
2. Apabila $R_{hitung} \leq R_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak valid

Uji validitas ini berpedoman pada nilai R_{tabel} dan R_{hitung} , adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Df = n - 2$$

Keterangan:

Df = Degree of Freedom

n = Jumlah Responden

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Kode item	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Nilai Sig.	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,494	0,220	0,00	VALID
	X1.2	0,607	0,220	0,00	VALID
	X1.3	0,610	0,220	0,00	VALID
	X1.4	0,319	0,220	0,00	VALID
	X1.5	0,629	0,220	0,00	VALID
	X1.6	0,672	0,220	0,00	VALID
	X1.7	0,574	0,220	0,00	VALID
	X1.8	0,805	0,220	0,00	VALID
	X1.9	0,579	0,220	0,00	VALID
	X1.10	0,579	0,220	0,00	VALID
Kpercayaan (X2)	X2.1	0,466	0,220	0,00	VALID
	X2.2	0,687	0,220	0,00	VALID
	X2.3	0,734	0,220	0,00	VALID
	X2.4	0,469	0,220	0,00	VALID
	X2.5	0,617	0,220	0,00	VALID
	X2.6	0,550	0,220	0,00	VALID
	X2.7	0,621	0,220	0,00	VALID
	X2.8	0,712	0,220	0,00	VALID
	X2.9	0,680	0,220	0,00	VALID
	X2.10	0,544	0,220	0,00	VALID
Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji (Y)	Y.1	0,413	0,220	0,00	VALID
	Y.2	0,735	0,220	0,00	VALID
	Y.3	0,717	0,220	0,00	VALID
	Y.4	0,744	0,220	0,00	VALID
	Y.5	0,617	0,220	0,00	VALID
	Y.6	0,690	0,220	0,00	VALID
	Y.7	0,678	0,220	0,00	VALID
	Y.8	0,710	0,220	0,00	VALID
	Y.9	0,718	0,220	0,00	VALID

Berdasarkan hasil SPSS 25 diketahui bahwa seluruh item indikator pernyataan untuk variabel independent Promosi (X1) dan Kepercayaan (X2) serta variabel dependent Keputusan nasabah membuka tabungan Haji pada PT. Bank CIMB Niaga Syariah cabang kota Banjarmasin dinyatakan valid karena seluruh nilai item memenuhi kriteria pengambilan keputusan yang dimana nilai R_{hitung} dari seluruh item lebih besar dari R_{tabel} dan nilai Sig (2-tailed) seluruh item kurang dari 0,05.

Uji Reabilitas

Tingkat signifikan yang digunakan 0,60 (Budi Darma, 2021). Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Dinyatakan reliabel atau konsisten jika nilai Cronbach Alpha > 0,60
2. Dinyatakan tidak reliabel jika nilai Cronbach Alpha < 0,60

Tabel 2. Uji Reabilitas

N0	Nama variabel	Nilai croanbach's alpha	Nilai standar	Keterangan
1	Promosi (X1)	0,810	0,60	Reliabel
2	Kepercayaan (X2)	0,818	0,60	Reliabel
3	Keputusan (Y)	0,842	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas diketahuibahwa seluruh item indicator pernyataan untuk variabel independent Promosi (X1) dan Kepercayaan (X2) serta variabel dependent Keputusan Nasabah membuka tabungan Haji (Y), dinyatakan reliabel karena seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari kriteria pengambilan keputusan yaitu 0,60.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan analisa *One Sample Kolmogorov Test*. Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

1. Data yang dinyatakan berdistribusi normal jika nilai Sig. > 0,05
2. Data yang dinyatakan tidak berdistribusi normal jika nilai Sig. < 0,05.
- 3.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,79109362
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,082
	Negative	-,090
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,171 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel one-sample Kolmogorov SmirnovTest diatas diketahui bahwa nilai asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,171 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual data berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflating Factor* (VIF),

1. Dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai *tolerance* > 0,10 dan jika nilai VIF < 10,00
2. Dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas jika nilai *tolerance* < 0,10 dan jika nilai VIF > 10,00 (Sri Wahyuni, 2020)

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18,243	5,069		3,599	,001		
Promosi	,125	,079	,164	1,580	,118	,985	1,015
Kepercayaan	,414	,116	,370	3,561	,001	,985	1,015

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Bersasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Promosi (X1) memiliki *tolerance* 0,985 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1.015 < 10,00, variabel Kepercayaan (X2) memiliki nilai *tolerance* 0,985 > 0,10 dan nilai VIF 1.015 < 10,00. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini karena hasil pengujian memenuhi kriteria pengambilan keputusan.

Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Uji Glejser yang dilakukn dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (abs_RES). Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji glejser sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan (Sig.) > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi
2. Jika nilai signifikasi (Sig.) < 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-,497	3,135		-,159	,874
	Promosi	,026	,049	,060	,531	,597
	Kepercayaan	,084	,072	,133	1,168	,247

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai variabel Promosi(X1) sebesar $0,597 > 0,05$ dan nilai variabel Kepercayaan (X2) sebesar $0,247 > 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	=	Keputusan membuka tabungan haji
α	=	Bilangan Konstanta
β_1, β_2	=	Koefisien regresi setiap variabel
X_1	=	Promosi
X_2	=	Kepercayaan
e	=	Error

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,243	5,069		3,599	,001
Promosi	,125	,079	,164	1,580	,118
Kepercayaan	,414	,116	,370	3,561	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$= 18,243 + 0,125 + 0,414$$

Persamaan regresi diatas dijabarkan sebagai berikut

- Nilai konstanta sebesar 18,243 dan bernilai positif menyatakan bahwa jika variabel independent Promosi (X1) dan Kepercayaan (X2) dianggap konstan, maka keputusan membuka tabungan Haji pada PT. Bank CIMB Niaga Syariah cabang kota Banjarmasin meningkat sebesar 18,243

- b. Koefisien regresi promosi (X1) sebesar 0,125 dan bernilai positif menyatakan bahwa setiap kenaikan satu persen, maka akan meningkatkan keputusan membuka tabungan Haji dikalangan nasabah PT. Bank CIMB Niaga cabang kota Banjarmasin sebesar 0,125.
- c. Koefisien regresi Kepercayaan (X2) sebesar 0,414 dan juga bernilai positif menyatakan bahwa setiap kenaikan satu persen, maka akan meningkatkan keputusan membuka tabungan Haji dikalangan nasabah PT. Bank CIMB Niaga Syariah cabang kota Banjarmasin sebesar 0,414.

Uji Parsial (Uji t)

Taraf signifikan adalah 5%. Adapun kriteria dari uji statistik t, sebagai berikut (I Made Laut Mertha Jaya, 2021):

1. Dinyatakan berpengaruh signifikan jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan $Sig. < 0,05$
2. Dinyatakan tidak berpengaruh signifikan jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan $Sig. > 0,05$

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,243	5,069		3,599	,001
Promosi	,125	,079	,164	1,580	,118
Kepercayaan	,414	,116	,370	3,561	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai T_{hitung} variabel promosi dan kepercayaan adalah 1,991. Diperoleh dengan perhitungan menggunakan rumus:

$$T_{tabel} = (\alpha / 2; n - k - 1)$$

$$T_{tabel} = (0,05/2 ; 80-2-1)$$

$$T_{tabel} = (0,025 ; 77) = 1,991 \text{ didapatkan dari } T_{tabel}$$

1. Pengujian Hipotesis Promosi (X1)

Berdasarkan output SPSS diatas diketahui bahwa nilai variabel Promosi (X1) memiliki nilai T_{hitung} 1,580 < 1,991 dan Sig. sebesar 0,118 > 0,05 yang berarti variabel Promosi (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan Haji pada PT. Bank CIMB Niaga Syariah cabang kota Banjarmasin (Y).

2. Pengujian Hipotesis Kepercayaan (X2)

Berdasarkan output SPSS diatas diketahui bahwa variabel Kepercayaan (X2) memiliki nilai T_{hitung} 3,561 > T_{tabel} 1,991 dan Sig. sebesar 0,01 < 0,05 yang berarti variabel Kepercayaan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan Haji pada PT. Bank CIMB Niaga Syariah cabang kota Banjarmasin.

Uji Simultan (Uji F)

Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut:

1. Dinyatakan berpengaruh signifikan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai Sig. < 0,05
2. Dinyatakan tidak berpengaruh signifikan jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan Sig. > 0,05

Tabel 8. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	395,788	2	197,894	8,403	,001 ^b
Residual	1813,412	77	23,551		
Total	2209,200	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi

$$F_{\text{tabel}} = (k ; n - k)$$

$$F_{\text{tabel}} = (2 ; 80 - 2)$$

$$F_{\text{tabel}} = (2 ; 78) = 3,11 \text{ didapatkan dari } f_{\text{tabel}}$$

Berdasarkan hasil output SPSS diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar $8,403 > F_{\text{tabel}} 3,11$ dan nilai Sig. sebesar $0,01 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel Promosi (X1) dan variabel Kepercayaan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah membuka tabungan Haji pada PT. Bank CIMB Niaga Syariah cabang kota Banjarmasin (Y).

Koefesiensi Determinasi (Uji R)

Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati angka satu maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan jika koefisiensi determinasi sama dengan nol, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Koefesiensi Determinasi (Uji R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,423 ^a	,179	,158	4,853

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,179. Artinya, pengaruh variabel independent promosi (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap variabel dependent keputusan membuka tabungan Haji (Y) yaitu sebesar 17,9%.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji

Pengaruh Promosi terhadap keputusan nasabah membuka tabungan Haji pada PT. Bank CIMB Niaga Syariah cabang Kota Banjarmasin berdasarkan hasil pengujian dan perhitungan menggunakan SPSS 25, dimana berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada variabel Promosi (X1) menghasilkan nilai

$T_{hitung} 1,580 < 1,991$ serta nilai signifikansi yaitu $0,118 > 0,05$. Dengan demikian dari hasil tersebut bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak karena Promosi (X1) tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan membuka tabungan Haji pada PT. Bank CIMB Niaga Syariah cabang Kota Banjarmasin. Dengan pengertian tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan adalah tingkat keyakinan terhadap suatu hipotesis tersebut rendah sehingga H_1 ditolak

Koefisien Regresi pada variabel Promosi (X1) bertanda positif sebesar 0,125 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu persen, maka akan meningkatkan keputusan membuka tabungan Haji dikalangan nasabah PT. Bank CIMB Niaga cabang kota Banjarmasin sebesar 0,125. Artinya setiap adanya kenaikan ataupun penurunan pada nilai Promosi dapat mempengaruhi hasil dari keputusan nasabah membuka tabungan Haji pada PT. Bank CIMB Niaga Syariah cabang Kota Banjarmasin.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji

Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan Haji pada PT. Bank CIMB Niaga Syariah cabang Kota Banjarmasin yang diolah menggunakan hasil observasi wawancara dan kuesioner serta olah data SPSS 25. Berdasarkan hasil olah data yaitu uji parsial (uji t) pada variabel Kepercayaan (X2) menghasilkan nilai $T_{hitung} 3,561 > T_{tabel} 1,991$ dan Sig. sebesar $0,01 < 0,05$ Dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah membuka tabungan Haji.

Koefisien regresi pada variabel Kepercayaan (X2) bertanda positif sebesar 0,414 yang mana menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 persen, maka akan meningkatkan keputusan nasabah membuka tabungan Haji. Artinya setiap adanya kenaikan atau penurunan pada nilai Kepercayaan dapat mempengaruhi hasil dari keputusan nasabah membuka tabungan Haji pada PT. Bank CIMB Niaga Syariah cabang Kota Banjarmasin.

Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji

Dalam analisis ini, pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan Haji pada PT. Bank CIMB Niaga Syariah cabang Kota Banjarmasin yang dievaluasi menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa hasil uji SPSS pada tabel perhitungan diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $8,403 > F_{tabel} 3,11$ dan nilai Sig. sebesar $0,01 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa secara bersama-sama atau secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara Promosi dan Kepercayaan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan Haji atau H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) hasil perhitungan diketahui sebesar 0,193. Nilai yang diperoleh menunjukkan besarnya kemampuan variabel bebas (independen) Promosi (X1) dan Kepercayaan (X2) dalam penelitian ini untuk menerangkan variabel terikat (dependen) Keputusan nasabah membuka tabungan Haji (Y) adalah sebesar 17,9% sedangkan 82,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimaksud dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil pengujian secara parsial dengan variabel Promosi (X1) menunjukkan nilai $T_{hitung} 1,580 < 1,991$ serta nilai signifikansi yaitu $0,118 > 0,05$ artinya Promosi tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan Haji pada PT. Bank CIMB Niaga Syariah cabang kota Banjarmasin. Jadi Promosi didalam Bank CIMB Niaga Syariah cabang kota Banjarmasin tidak menjadi alasan dalam membuka tabungan Haji. Sedangkan hasil pengujian Kepercayaan (X2) menghasilkan nilai $T_{hitung} 3,561 > T_{tabel} 1,991$ dan Sig. sebesar $0,01 < 0,05$ maka Kepercayaan menjadi alasan direalisasikan pembukaan tabungan Haji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Kepercayaan (X2) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil pengujian secara simultan atau uji F. diketahui nilai F_{hitung} sebesar $8,403 > F_{tabel} 3,11$ dan nilai Sig. sebesar $0,01 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Promosi (X1) dan Kepercayaan (X2) secara simultan terhadap Keputusan nasabah membuka tabungan Haji pada PT. Bank CIMB Niaga Syariah cabang kota Banjarmasin.

REFERENCES

- Annur, Cindy Mutia, Kuota Haji Indonesia (2004-2023), 2023
<<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/25/jumlah-jemaah-haji-indonesia-2023-capai-229-ribu-orang-ini-trennya-jelang-dua-dekade-terakhir>> [accessed 9 December 2023]
- wikipedia, Islam Di Kalimantan Selatan, 2023
<https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Islam_di_Kalimantan_Selatan&oldid=24482190> [accessed 13 December 2023]
- Kemenag, *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Dan Umrah*, 2019
<<https://haji.kemenag.go.id/v5/detail/966350>> [accessed 9 December 2023]
- Nafidzi, E. Pengaruh Kepemimpinan Spiritual Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pt. Bank Syariah "X" (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Mulia, F., Hasanah, I., & Nafidzi, E. (2023). Analisis peran intership terhadap penjualan produk prohaji pada Bank Muamalat Indonesia cabang Kota Banjarmasin. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(2), 808-816.
- Sugiyono, Sugiyono, and Puji Lestari, 'Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional)' (Alfabeta Bandung, CV, 2021)
- Fitri, Wahyuni, 'Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Brand Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT. BSI Cabang Lampriet' (UIN Ar-Raniry)
- Maulana, Indra, *Apa Itu Promosi: Pengertian, Fungsi, Tujuan, & Cara Melakukannya*, 2022
- Sahira Sajjadia, *Konsep Promosi Dalam Perspektif Islam*, 2022.
- Supiani Supiani, Fawza Rahmat, and Fajar Budiman, 'Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah', *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1.1 (2021), hlm 49-58.
- I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata* (Anak Hebat Indonesia, 2020).
- detikedu, *Definisi Data Sekunder Dan Cara Memperolehnya*
<<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6843072/definisi-data-sekunder-dan-cara-memperolehnya>>.2020
- Nilda Miftahul Janna and H Herianto, 'Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS', 2021.
- Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Guepedia, 2021).
- Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, 'Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen', *Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen, Yogyakarta: Penerbit Deepublish*, 2020.