

Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Haji (MABRUR) Studi Pada Bank BRI Syariah Cabang Samarinda Seberang

Rizka Purwati Oktaviani*, Herning Indriastuti, Saida Zainurossalamia ZA

*Jurusan Ilmu Ekonomi, Universitas Mulawarman,

*Korespondensi Penulis. E-mail: rizkapooktaviani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kepercayaan, kesadaran merek yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah Cabang Samarinda Seberang. Permasalahan penelitian ini adalah apakah promosi, kepercayaan, kesadaran merek dapat membantu keputusan nasabah yang ingin menabung tabungan Haji, Setelah mendapatkan Promosi, kepercayaan, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Haji. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS 24. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel dalam penelitian ini terdiri 120 responden yang merupakan nasabah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda Seberang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y), variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y) kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y).

Kata Kunci: Promosi, Kepercayaan, Kesadaran Merek

Abstract

This Study aims to determine the effect of brand awareness trust promotion carried out by the Bank BRI Syariah Samarinda Branch Opposite. The problem of the research is whether the promotion, trust, brand awareness can help the decision of customers who want to save Hajj savings, after getting a promotion, trust, brand awareness has a significant effect on the customers decision to use Hajj savings. The method used in this research in multiple linear regression using the tool SPSS 24. Data collection using a questionnaire with the number of samples in this study consisted of 120 respondents who are customers of Bank BRI Syariah branch of Samarinda Opposite.

The result of this study indicate that the promotion variable (X1) has a significant effect on the variable (Y), the trust variable has a significant effect on the variable (Y), brand awareness variable has a significant effect on variable (Y).

Keywords: promotion, trust, brand awareness

PENDAHULUAN

Islam merupakan Agama yang memiliki lima Rukun Islam salah satunya adalah Ibadah Haji. Setiap Umat Muslim diseluruh dunia pasti mendambakan pergi ke Tanah Suci. Perasaan ini pun dialami pula oleh semua Umat Muslim diseluruh dunia. Haji merupakan Ibadah berkunjung ke kota Mekkah dan Madinah. Ibadah Haji merupakan kewajiban bagi Umat muslim yang mampu melaksanakannya. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki penduduk muslim terbanyak. Hal ini dapat memicu banyaknya Jamaah Haji yang berasal dari Indonesia.

Menurut Sulaiman (2007) Ibadah Haji merupakan salah satu Rukun Islam kelima bagi Umat Islam, bahkan menjadi salah satu surah dalam Al-Qur'an. Ibadah ini dilakukan dengan berkunjung dan melaksanakan beberapa kegiatan yang telah ditetapkan di beberapa tempat di Arab Saudi pada waktu tertentu yang puncak Ibadahnya pada tanggal 9 dan 10 zulhijah. Kewajiban melaksanakan ibadah haji tertera dalam Surah Ali-Imron 3 ayat 96-97 :

Yang artinya : *“Sesungguhnya rumah yang mula-mula dibangun untuk (tempat ibadah) manusia ialah Baitullah yang di Bakkah (Mekah) yang diberkahi menjadi petunjuk bagi semua manusia. Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata (diantaranya) maqam Ibrahim; barang siapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi aman lah dia: mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barang siapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Mahakaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam”*

dilihat bahwa adanya penurunan dalam jumlah Jamaah Haji. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya masyarakat Indonesia mampu melaksanakan Ibadah Haji. Tetapi masih banyak juga masyarakat yang terkendala biaya dalam melaksanakan Ibadah Haji. Biaya yang diperlukan tidak sedikit oleh sebab itu tidak semua orang dapat pergi ke tanah suci. Masyarakat dengan dana yang terbatas yang memiliki banyak kebutuhan yang lain yang mesti dipenuhi harus jatuh bangun mengumpulkan uang belum tentu bisa melakukan Ibadah Haji.

Kebanyakan Masyarakat Indonesia belum mampu mendapatkan biaya untuk pergi ke Tanah Suci oleh sebab itu ini menjadi peluang bagi lembaga keuangan di Indonesia salah satunya di Bank BRI Syariah Cabang Samarinda. Bank BRI menciptakan pelayanan khusus untuk Masyarakat yang ingin melaksanakan Ibadah Haji yaitu Tabungan Haji.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Untuk menjelaskan variabel-variabel yang sudah diidentifikasi maka perlu definisi operasional dari masing-masing variabel sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberikan arti atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Ada dua variabel dalam penelitian ini, yaitu:

Variabel Independen (X_1)

Menurut Sugiono (2010) variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

Promosi (X_1)

Promosi dikenal juga sebagai promosi humanitis, promosi juga bertujuan untuk menarik nasabah yang berminat pada produk bank tersebut. Anwar (2017) . Promosi memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) $X_{1.1}$ Promosi yang sesuai ajaran syariah yang baik dan santun
- 2) $X_{1.2}$ Promosi yang jujur dan tidak menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

- 3) X.1.3 Promosi yang tidak menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status sehingga bersifat umum.

Kepercayaan (X₂)

Semua pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pihak Bank tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Mulazid (2017) Kepercayaan hal yang sangat penting dalam pertukaran sebuah hubungan antara bank syariah dan nasabah, kepercayaan memiliki indikator sebagai berikut:

- X.2.1 Credibility (dapat dipercaya) kualitas dan kemampuan terhadap kualitas produk dapat memunculkan kepercayaan seseorang kepada orang lain terhadap individu.
- X.2.2 Honesty (kejujuran) Kejujuran merupakan elemen terpenting dalam mendapatkan sebuah kepercayaan, hal ini dimaksudkan untuk menghindari kecurangan yang bersifat merugikan yang lain. Jujur bermakna keselarasan antara berita dengan kenyataan yang ada.
- X.2.3 Corsety (Sikap Moral) perilaku yang diterapkan kepada setiap individu dalam bersosialisasi dengan sesamanya sehingga terjalin rasa hormat menghormati kepada sesama.

Kesadaran Merek (X₃)

Kemampuan dari calon penabung untuk mengenali atau mengingat suatu merek adalah suatu kategori produk. Herdana (2015) Kesadaran Merek memiliki Indikator Sebagai Berikut:

- 1) X.3.1 Ingatan merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali maupun mengingat sebuah merek.
- 2) X.3.2 Pengenalan merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali suatu produk Ketika mereka melihat produk tersebut.
- 3) X.3.3 Sangat disebut adalah kemampuan suatu produk yang mengenalkan kepada konsumen produk tersebut dan dicari-cari oleh konsumen.

Kesadaran Merek (X₃)

Kemampuan dari calon penabung untuk mengenali atau mengingat suatu merek adalah suatu kategori produk. Herdana (2015) Kesadaran Merek memiliki Indikator Sebagai Berikut:

- a. X.3.1 Ingatan merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali maupun mengingat sebuah merek.
- b. X.3.2 Pengenalan merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali suatu produk Ketika mereka melihat produk tersebut.
- c. X.3.3 Sangat disebut adalah kemampuan suatu produk yang mengenalkan kepada konsumen produk tersebut dan dicari-cari oleh konsumen

Keputusan Nasabah (Y)

Keputusan nasabah adalah tahap dimana calon nasabah benar-benar berminat pada produk bank tersebut. Prayoga (2015) Adapun indikator-indikator keputusan nasabah dalam memilih produk bank syariah diadaptasi dari indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

- 1) Y.1 Kemantapan memilih produk yang ditawarkan bank syariah setelah mengetahui informasi produk.

- 2) Y.2 Pembeli berminat karena produk bank syariah merupakan produk yang lebih unggul dari bank konvensional
- 3) Y.3 Berminat pada produk bank syariah karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Y.4 Bersedia merekomendasikan produk bank syariah kepada orang lain.

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian jenis kuantitatif yaitu penelitian dengan analisis data menggunakan angka. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, hal ini disebabkan karena dalam memperoleh data dan hasil pengamatan langsung kepada nasabah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda Seberang dengan menggunakan kuesioner penelitian ini disusun dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang disusun menurut indikator-indikator penelitian yang diperoleh dari hasil kajian pustaka (Sugiyono,2012:73).

SUMBER DAN JENIS DATA

Sumber Data

Data Primer

Penelitian ini, jenis data yang dilakukan dengan dua cara yaitu : Data primer menurut Sekaran (2011) data primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama untuk analisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti. Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner , yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dan responden yaitu promosi, kepercayaan, kesadaran merek.

Data Sekunder

Menurut Narimawati (2008) data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan. Data sekunder dari penelitian ini adalah data yang diperoleh peneliti melalui buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini, literature, dan artikel yang didapat dari website. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi gambaran umum perusahaan serta landasan teori yang diperlukan.

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode survey melalui kuesioner kepada nasabah yang berada di Samarinda. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang untuk dijawabnya (Sugiono,2010:1999). Pertanyaan- pertanyaan yang ada pada kuesioner bersifat terbuka dan tertutup.

Teknik Analisis Data

Menurut Priyatno (2008:28) validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid apabila instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil seseuai dengan yang diharapkan peneliti. Untuk menguji valid atau tidaknya suatu data maka dilakukan uji validitas terhadap butir-butir angket. Tinggi rendah validitas suatu angket atau angket dihitung dengan menggunakan metode

Pearson's product Moment Correlation, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total. Dalam penelitian ini perhitungan validitas item dianalisis dengan menggunakan komputer program SPSS version 20.0. Hasil perhitungannya ini akan dibandingkan dengan *critical value* pada tabel ini nilai r dan jumlah sampel yang ada. Apabila hasil perhitungan korelasi *product moment* lebih besar dari *critical value*, maka instrumen ini dinyatakan valid. Sebaliknya apabila skor item kurang dari *critical value*, maka instrumen ini dinyatakan tidak valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Untuk mengetahui jenis mengenai data-data responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, berikut ini :

1. Responden Menurut Jenis Kelamin
2. Responden Menurut Usia
3. Responden Menurut Pendidikan
4. Responden Menurut Pekerjaan

Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini berdasarkan pernyataan dalam kuesioner menggunakan instrumen penelitian dengan mengkorelasikan skor setiap pernyataan dengan skor total. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item soal tidak valid. Sedangkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item soal valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan dua kali atau lebih pada kelompok yang sama. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*.

Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan Regresi linear berganda didalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa:

1. Berdasarkan pada persamaan regresi diatas, nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 7.828 menyatakan bahwa nilai variabel promosi, kepercayaan, kesadaran merek, maka keputusan nasabah menggunakan tabungan Haji di Bank Bri Syariah Cabang Samarinda Seberang nilainya positif sebesar 7.828.
2. Koefisien regresi promosi (X_1) memperoleh nilai sebesar 0,365 yang menyatakan bahwa jika variabel promosi mengalami kenaikan, maka keputusan Nasabah akan naik sebesar 0,365 pula. Jadi dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi promosi maka akan semakin tinggi pula keputusan nasabah menggunakan tabungan Haji di Bank Bri Syariah.
3. Koefisien regresi Kepercayaan (X_2) memperoleh nilai 0,223 yang menyatakan bahwa jika variabel kepercayaan mengalami kenaikan, maka keputusan nasabah akan naik sebesar 0,223, jadi disimpulkan bahwa, apabila kepercayaan mengalami peningkatan, maka keputusan nasabah untuk menggunakan tabungan haji di Bank BRI Syariah Cabang Samarinda Seberang.
4. Koefisien regresi Kesadaran Merek (X_3) memperoleh nilai sebesar 0,350 yang menyatakan bahwa jika variabel kesadaran merek mengalami kenaikan, maka keputusan nasabah akan naik sebesar 0,350 pula. Jadi dapat disimpulkan bahwa, semakin

tinggi keputusan nasabah untuk menggunakan tabungan Haji di Bank BRI Syariah.

2. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Dari pengolahan data diperoleh nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 28,7 (0,287 x 100%), hal ini menunjukkan besarnya proposi yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya 71,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

menunjukkan bahwa diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 15.534 > dari pada F_{tabel} 1.657 dengan probabilitas $0,000 < \alpha 0,05$. Dikarenakan probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi impulse buying (Y) atau dapat dikatakan bahwa model regresi adalah model yang baik atau dapat dikatakan bahwa model regresi adalah model yang baik atau layak.

Uji t (Uji Parsial)

1. Variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} 2.981 > t_{tabel} 1.657, artinya H_a diterima H_0 ditolak serta nilai signifikan 0,004 < dari 0,5. Jadi dapat dikatakan, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Haji di Cabang Samarinda Seberang.
2. Variabel Kepercayaan memiliki nilai t_{hitung} 1.793 > t_{tabel} 1.657, artinya H_a diterima dan H_0 ditolak serta nilai signifikan 0,076 < dari 0,5 jadi dapat dikatakan variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Haji di Cabang Samarinda Seberang. Variabel Kesadaran Merek memiliki t_{hitung} 3.353 > t_{tabel} 1.657, artinya H_a diterima dan H_0 ditolak serta nilai signifikan 0,001 < dari 0,5. Jadi dapat dikatakan variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Haji di Bank BRI Syariah Cabang Samarinda Seberang.

PEMBAHASAN HASIL ANALISIS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi (X_1), Kepercayaan (X_2) Kesadaran Merek (X_3).

Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Haji (MABRUR) Bank BRI Syariah Cabang Samarinda Seberang.

Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Haji (MABRUR) Bank BRI Syariah Cabang Samarinda Seberang. Berdasarkan hasil peneliti dari Nasabah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda Seberang menunjukkan promosi disetiap dimensi mempengaruhi keputusan Nasabah. Ditinjau dari hasil analisis uji t dan regresi linier berganda yang membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap Nasabah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda Seberang. Mengingat promosi juga merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan Nasabah menabung menggunakan Tabungan haji Bank BRISyariah.

Variabel Promosi terhadap keputusan Nasabah Bank BRI Syariah Cabang Samrinda Seberang dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator yaitu Promosi yang baik dan santun, promosi yang jujur dan tidak menghalalkan segala cara, promosi syariah tidak menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status sehingga bersifat umum.

dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada nasabah Bank BRI

Syariah diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Denny Daud (2013) yang membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Sehingga dapat dikatakan, semakin tinggi promosi, maka semakin tinggi keputusan nasabah. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah promosi, maka semakin rendah promosi.

Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan Nasabah menggunakan tabungan Haji (MABRUR) Bank BRI Syariah Cabang Samarinda Seberang.

Berdasarkan hasil penelitian dari Nasabah Tabungan Haji Bank BRI Syariah Cabang Samarinda Seberang menunjukkan kepercayaan Nasabah pada disetiap dimensi mempengaruhi keputusan Nasabah. Ditinjau dari hasil analisis uji t dan regresi linier berganda yang membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Haji Bank BRI Syariah Cabang Samarinda Seberang.

Variabel Kepercayaan terhadap keputusan Nasabah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda Seberang dalam penelitian ini dapat diukur melalui tiga Indikator yaitu kepercayaan Crealibility (dapat dipercaya), Competency (Kemampuan), Corsety (Sikap Moral), kepercayaan artinya nasabah yakin menabung tabungan haji di Bank BRI Syariah dan Bank BRI Syariah bertanggung jawab untuk memberangkatkan Nasabah untuk melakukan Ibadah Haji.

Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji di cabang Samarinda Seberang. Hal ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bagus Dwi Setyawan (2013) yang membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Sehingga dapat dikatakan, semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi keputusan nasabah. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kepercayaan maka semakin rendah keputusan nasabah.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Haji (MABRUR) Bank BRI Syariah Cabang Samarinda Seberang

Berdasarkan hasil penelitian dari Nasabah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda Seberang menunjukkan Kesadaran Merek pada setiap dimensi mempengaruhi Nasabah. Ditinjau dari hasil analisis uji t dan regresi linier berganda yang membuktikan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Haji Bank BRI Syariah Cabang Samarinda Seberang.

Variabel Kesadaran Merek terhadap keputusan Nasabah Bank BRI Syariah dalam penelitian ini diukur tiga variabel yaitu ingatan merek, pengenalan merek, sangat disebut. Dapat dilihat pada tabel sebelumnya bahwa indikator tertinggi yaitu kesadaran merek dengan memperkenalkan produk tabungan haji kepada Nasabah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda Seberang. Dengan memproduksi produk baru atau menghidupkan lagi produk lama adalah langkah yang dapat dilakukan untuk menciptakan kesadaran merek.

Hal ini juga diperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Rofiana (2014) yang membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi Kesadaran Merek semakin tinggi keputusan nasabah. Begitu pula sebaliknya semakin rendah kesadaran maka semakin rendah keputusan nasabah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada nasabah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda Seberang. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada nasabah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda Seberang. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada nasabah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda Seberang. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil peneliti ini, maka ada beberapa saran yang penulis berikan terkait dengan Promosi, Kepercayaan, Kesadaran Merek, yaitu antara lain: Diketahui bahwa dengan meningkatnya jumlah nasabah yang datang ke Bank BRI Syariah manajer Bank harus lebih meningkatkan kesenangan nasabah dalam kegiatan Promosi, kebijakan untuk melakukan stimuli atau rangsangan promosi dapat diwakili dengan memberikan penawaran menarik, sehingga menciptakan rasa senang dan menciptakan semangat untuk melakukan Keputusan Menabung. Diketahui bahwa dengan meningkatnya jumlah nasabah yang datang ke Bank BRI Syariah, yang perlu diperhatikan adalah kepercayaan dalam kompetensi, maka perlu adanya usaha dari perusahaan dalam meningkatnya kinerja. Selalu mempertahankan dan meningkatkan nasabah mengenai kesadaran produk dalam hal ini adalah produk tabungan haji. Kesadaran merek dapat dilakukan melalui penyebaran informasi, mempengaruhi dan meningkatkan konsumen akan program-program yang telah dilakukan, secara terus menerus melakukan komunikasi. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya dapat mempertimbangkan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan penabung tidak terencana.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuznaid, Samir. 2012. "Islamic Marketing: *Addressing the Muslim Market*". An- Najah Univ. J.Res. (*Humanities*), Vol.26 No 6.
- Ali, karlina. 2017. *Pengaruh Promosi Dan Atribut produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro*.Jurnal *Dinamika*. Vol.3 No.1
- Amir,M, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan rasakan*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arif , Al, Nue Rianto, M. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*.Bandung: Alfabeta.
- Astuti, Tri.2013. "*Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*". Jurnal *Nominal*, Vol 2, No.01.
- Balaceanu Arina, Valeria."*Modern Techniques For Online Promotion Of Banking Services and Products*."Journal Of Knowledge Management.
- Basu, Swastha & Irawan. 2005 *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty,Yogyakarta.
- Bejo, Siswanto. 2005. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia Pendekatan Adminitrasi dan Operasional* . Jakarta: Bumi Aksara.
- C.Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga. Duriato Darmadi, Sugiarto, 2010. *Brand Equity Ten, Strategi Pemimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi Ke 5*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fadhilah, Arif. 2015. "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion". *Jurnal MIX*, Vol 6, No.2.
- Ferrel, Pride. (1995). *Pemasaran : Teori dan Praktek Sehari-hari, Diterjemahkan Oleh Drs Daniel Wirajaya, Edisi VII Jilid 1*. Jakarta : Binapura Aksara.
- Halik, Abdul. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan Dan Nilai Religius Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Implikasinya Pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah", *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag*, Vol.01, No.01,hal 123-148.
- Indratama Bagus, Aditya, Artanti Yessy."Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri". *Jurnak Ilmu Manajemen*, Vol 2, No 4.
- Isharijadi Rakhmawati, Sherly. 2013. "Penaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun". *Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan* , Vol.02. N0.02.
- Ismanto, Kwat. (2009). *Manajemen yariah : Implemenasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mirzan Pustaka, 2006
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, PT Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Manajemen, 11th Edition*. Prentice Hall.Inc.New Jersey. Hal 85.
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mifktakh Jimmi, Isro. 2013 . "Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembeli Handphone Blackberry.
- Pamujo Yoga, Novyam. 2011. "Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Pemasaran, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Marcendis (Studi Pada Kedai Digital 7 Disemarang)".
- Priyanto, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data Dan Uji Statistik)*, Madiakom. Yogyakarta.
- Rakhmawati, Sherly. 2013. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun". *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, Volume 2.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama.
- Reres, Angelina, Jorie, Rotinsulu Jopie. *The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Product Toward The Purchase. Decision Of Consumers At Bengkel Geoel Store Manado Town Squar*. Vol 3 No.02 Hal. 592-604.
- Rofiana, Siti. 2014. "Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Citra Merek, Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembeli Produk Rumah Ramah lingkungan".
- Santoso, Singgih. 2001. *Strategi Marketing Plan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar, Kanuk. (2000). *Cunsumer behavior*. Jakarta: Indeks
- Setiawan Budi, Mulyo Dan Ukudi.”*Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd BPR Bank Pasar Kendal)*”. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi, Vol.14, Hal 215-227.
- Seminari Lenny, Putu Ni, Seminari Ketut Ni.”*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah*”. Jurnal Manajemen Unud, Vol.4, No 5, Hal 1422-1433.
- Sekaran, Uma. 2011. *Matode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shela April, Modis. “*The Influence of Cash Pick up, Promotion and Cross-Selling to Trust and Saving Decision*”Jurnal Of World Conference
- Sukirno, Sadono. (2003). *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sulaiman, T.N.S, 2007, *Teknologi & Formulasi Sediaan Tablet*, Laboraturium Teknologi Farmasi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Sula, M. Syakir dan Kartajaya, Hermawan. 2006. *Syariah Marketing*, Mizan Pustaka. Bandung.
- Sunyoto, Danang.2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*.Yogyakarta: CAPS
- Sumarwan, Ujang.2011. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Surmawan, Ujang, dkk. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor. PT. Penerbit IPB Press.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Yogyakarta : Alfabeta Swastha, Basu.(2009). *Manajemen Penjualan*.Penerbit BPPE,Yogyakarta.
- Sahanggamu, Stefani. 2015. “*Analysis Of Sevice Quality, Servicecape And Trust In The Customer’s Decision On PT Sinarmas Baitung* ”. Jurnal Emba, Vol.3.No.1, Hal. 1084-1095.
- Tajudin Hanura, Makhdaleva, 2017. “*Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Haji (MABRUR) Bank Syariah Mandiri KCP, Sawangan Kota Depok*. Jurnal Ekonomi Islam.Vol 8 No.1.
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset
- Narimawati, Umi. 2010. *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Agung Media 12
- Viranti, Firza Aulia. Ginanjar Adhitya. *Influence Of Facilities, Promotion, Product And Location Islamic Banking On Decesion Non Muslim Costumers Patronizing At BRIS Case Study in BRI Syariah*. Vol 1, No 1
- Wilopo. 2013. *The Effect Of The Service Marketing Mix On The Decision To Save The Survey On The Costumers Of The Malang Branch Of Muamalat*. Vol 6. No 2 Yupiteri, Evi dan Sari Linsa, Raina. 2012. “ *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Non Muslim Menjadi Bank Syariah Mandiri di Medan*”, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, Desember:46-60.