

**PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN HAJI (MABRUR)
BANK SYARIAH MANDIRI KCP. SAWANGAN KOTA DEPOK**

Makhdaleva Hanura Tajudin, Ade Sofyan Mulazid

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

E-mail: makhdaleva.hanura@gmail.com

E-mail: adesofyanmulazid@uinjkt.ac.id

Abstract. *Effect Promotion, Trust and Brand Awareness Decision On Savings Products Customers Using The Hajj (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok.* The purpose of this study was to observe the effect of promotions, trust and brand awareness of the customer's decision to use a savings product Hajj (mabrur) case studies of Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan. This study using purposive sampling of 100 respondents, customers who use the product hajj savings (mabrur). The processed data in this study using multiple linear regression analysis. Based on the results, regression equation: $2,515 + 0.189X1 + 0.359X2 + 0.149X3 + e$, based on statistical data analysis, indicators in this study is valid and reliable variable. In the classical assumption, does not happen multikolinieritas and heteroskedastisitas, as well as the normal distribution of data. The results showed that partial and simultaneous sale of variable quality, trust and brand awareness significantly influence purchasing decisions.

Keywords: Promotions, Trust, Brand Awareness and Purchase Decision.

Abstrak. *Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok.* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) studi kasus Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan 100 responden yaitu nasabah yang menggunakan produk tabungan haji (mabrur). Data yang diolah dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil, diperoleh persamaan regresi: $2.515 + 0.189X1 + 0.359X2 + 0.149X3 + e$, berdasarkan analisis data statistik, indikator dalam penelitian ini valid dan variabel reliabel. Dalam uji asumsi klasik, tidak terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas, serta data berdistribusi normal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas promosi, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi, Kepercayaan, Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Ibadah haji merupakan salah satu Rukun Islam kelima bagi umat Islam, bahkan menjadi salah satu surah dalam Al-Qur'an (Sulaiman, 2007). Ibadah ini dilakukan dengan berkunjung dan melaksanakan beberapa kegiatan yang telah ditetapkan di beberapa tempat di Arab Saudi pada suatu waktu tepatnya pada musim Haji (Bulan Dzulhijjah).

Menunaikan ibadah haji merupakan dambaan bagi setiap umat Islam diseluruh dunia, tidak terkecuali umat Islam di Indonesia. Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk beragama Islam terbanyak di dunia berdasarkan populasi dengan jumlah umat Islam di Indonesia 199.959.285 jiwa atau 85,2% dari jumlah penduduk Indonesia (www.republika.co.id, 9-1-2016). Kecenderungan umat Islam Indonesia untuk bisa menunaikan ibadah haji terus meningkat dari tahun ke tahun.

Keuntungan dari tabungan haji (*mabrur*) ini adalah setoran ringan, kemudahan dalam administrasi, bebas biaya administrasi, asuransi jiwa dan kecelakaan, *online* dengan Siskohat dan memberikan kebijaksanaan penarikan sesuai permintaan nasabah apabila nasabah sedang membutuhkan dana tersebut. Keuntungan lain dari BSM tabungan haji (*mabrur*) adalah mendapat dana talangan. Dana talangan sendiri merupakan pinjaman dana talangan dari bank kepada nasabah khusus untuk menutupi kekurangan dana untuk memperoleh kursi (*seat*) haji dan pada saat pelunasan BPIH (www.syariahamandiri.co.id, 2010).

Berikut adalah data pendapatan ujarah (*fee*) dana talangan haji Bank Syariah Mandiri tahun 2011-2015.

Tabel 1
Data Pendapatan Ujarah (*fee*) Dana Talangan Haji Bank Syariah Mandiri

Tahun	Pendapatan Ujarah (<i>Fee</i>) Dana Talangan Haji
2011	324.807.690.742
2012	441.932.235.502
2013	374.659.038.321
2014	249.321.447.358
2015	62.639.394.092

Sumber: Laporan Keuangan BSM (syariahamandiri.co.id, 2015).

Tabel 1 menjelaskan bahwa pada tahun 2011-2012, pendapatan ujah (*fee*) dana talangan haji mengalami peningkatan. Kecuali, pada tahun 2013-2015 pendapatan ujah (*fee*) dana talangan haji terus mengalami penurunan. Penyebab penurunan ini tak lain adalah pada tahun 2013 adanya indikasi gejolak ekonomi dalam pemerintahan seperti kenaikan harga BBM yang terjadi pada Juni 2013 yang membuat harga-harga menjadi mahal atau tinggi (Wartoyo, 2013). Sedangkan pada 2014 Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) menerbitkan Fatwa 29/2002 tentang pembiayaan pengurusan haji lembaga keuangan syariah (LKS), BSM menghentikan talangan haji sejak 2014. Penghentian ini memang memengaruhi pendapatan BSM. Sedangkan pada tahun 2015 strategi bisnis BSM yang mengalami perubahan. Jika semula BSM lebih mengandalkan produk konsumtif, kini BSM mulai berubah dengan lebih fokus pada pembiayaan ke sektor riil seperti mikro, usaha kecil menengah (UKM) dan lain-lain (www.republika.co.id, 5-3-2016).

Bank Syariah Mandiri melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan produk tabungan haji (*mabrur*), yaitu meningkatkan kerja sama dengan biro *travel* haji, mengikuti pameran *tour* dan *travel* umrah atau haji, memberikan souvenir kepada calon jamaah haji, melakukan promosi berupa *standing banner*, brosur, spanduk di cabang-cabang BSM, serta melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik (Syukriyah, 2015).

Melihat banyaknya kompetitor antar bank yang diberikan kepercayaan sebagai mediator Biaya Penyetoran Ibadah Haji (BPIH). Dengan demikian, Bank Syariah Mandiri berlomba untuk memberikan fasilitas dan kenyamanan bagi nasabahnya dengan mengeluarkan produk tabungan haji (*mabrur*).

Kajian Pustaka

Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri

Perbankan menjadi salah satu alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat diminati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali, sehingga Bank Syariah Mandiri menyediakan berbagai jenis produk yang dapat dipilih oleh masyarakat, salah satunya adalah BSM tabungan haji (*mabrur*).

Tabungan haji adalah suatu program tabungan yang ditujukan kepada para nasabah bank yang memiliki cita-cita untuk berangkat ke tanah suci. Dalam program

tabungan haji, para calon jamaah haji selain mendapatkan tabungan, calon jamaah haji juga akan mendapatkan asuransi yang akan mengcover mereka hingga tabungan tersebut cukup untuk dipakai menunaikan ibadah ke tanah suci tersebut. (www.bisnisfranchiseonline.com, 2015).

Menurut PT. Bank Syariah Mandiri tabungan haji (*mabrur*) adalah produk tabungan bagi umat Islam yang mempunyai rencana menunaikan ibadah haji (www.syariahmandiri.co.id, 2016). Tabungan haji (*mabrur*) memberikan banyak kemudahan dan manfaat untuk persiapan ibadah ke tanah suci. Ada beberapa fasilitas, keunggulan dan kelebihan produk tabungan ini yang menjadi andalan Bank Syariah Mandiri.

Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2010:50), promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Setelah melihat definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Kepercayaan

Menurut Kotler (2009), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Sedangkan menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2006) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang

terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Sunarto, 2006:153).

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, dkk., 2004: 57).

Aaker (2010) dalam Uslu., *et al* 2013) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kemampuan yang dimiliki oleh pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. Menurut Keller (2004) kesadaran merek dapat dikarakteristikan menurut kedalaman dan keluasannya. Kedalaman dari kesadaran merek berhubungan dengan kemungkinan merek dapat dikenal atau diingat kembali. Sedangkan keluasan kesadaran merek berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi sebuah merek diingat.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption,*" pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan bahwa, Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Hubungan Promosi dengan Keputusan Nasabah

Promosi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menggunakan suatu produk. Pengaruh promosi yang bagus dan dengan intensitas yang tinggi akan

menjadikan konsumen mengenal dan ada rasa penasaran terhadap produk yang dipromosikan. Promosi sendiri sarana untuk membangun kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk, yaitu dengan membina hubungan erat antara produsen dengan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat (Kopalle dan Lehmann, 1995).

Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Nasabah

Kepercayaan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menggunakan suatu produk. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain di mana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Armayanti, 2011).

Hubungan Kesadaran Merek dengan Keputusan Nasabah

Kesadaran Merek menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menggunakan suatu produk. Menurut Aaker (1991) kesadaran merek (*brand awareness*) mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat risiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Kesadaran merek (*brand awareness*) memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan (Macdonal., *et al* 2003).

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol.1, No.3,	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BCA	Menggunakan variabel promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian	Terdapat pada variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti tersebut menggunakan produk,	1. variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. 2. variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

Makhdaleva H, Ade Sofyan M: Pengaruh Promosi...

	Februari 2013	Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina).	sebagai variabel dependen. Serta metode penelitian regresi liner berganda. Penelitian studi ini bertempat di bank.	pelayanan, dan kredibilitas sebagai variabel independen.	terhadap keputusan nasabah. 3. variabel promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. 4. variabel lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. 5. variabel kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
2	Ahmad Muanas dan Suherman Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3, No. 12 (2014)	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada.	Menggunakan variabel promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Serta metode penelitian regresi liner berganda.	Terdapat variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti tersebut menggunakan produk dan harga sebagai variabel independen. Penelitian ini studi di pembelian mobil.	1. Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. Buana Indomobil Trada Surabaya. 2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. Buana Indomobil Trada Surabaya. 3. variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. Buana Indomobil Trada Surabaya. 4. Variabel produk merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada.
3	Andy Putra Suryadi dan Riyandi Mahkota, Imam Junal	Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan	Menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel independen	Terdapat pada variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti tersebut	1. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .

	Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 8, No. 2 Maret 2014	Pembelian <i>Online</i> (Studi Pada Pelanggan <i>Website Ride In</i>).	dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Serta metode penelitian regresi liner berganda.	menggunakan kenyamanan, sebagai variabel independen. Studi penelitian ini pembelini secara <i>online</i> .	2. Variabel kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .
4	Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No.10, 2015:3228-3255 ISSN:2302-8912	Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk <i>Apple</i> .	Menggunakan variabel kesadaran merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Serta metode penelitian regresi liner berganda.	Terdapat pada variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti tersebut menggunakan citra merek, kualitas produk sebagai variabel independen. Studi penelitian ini pembelini secara <i>online</i> . Produk yang diteliti barang bukan jasa.	1. Citra merek (<i>brand image</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Apple</i> . 2. Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Apple</i> . 3. Kualitas produk (<i>produk quality</i>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Apple</i> .
5	Rika Yulianti, Marijati Sangen dan Ahmad Rivani Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 4, Nomor 2, Juni 2016	Pengaruh Nilai-nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin.	Menggunakan variabel promosi dan kepercayaan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Serta metode penelitian regresi liner berganda. Studi yang di gunakan juga nasabah bank syariah.	Terdapat pada variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti tersebut menggunakan nilai-nilai agama, kualitas layanan sebagai variabel independen.	1. Nilai-nilai Agama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin. 2. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin. 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin. 4. Kepercayaan berpengaruh

Makhdaleva H, Ade Sofyan M: Pengaruh Promosi...

					signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin.
6	Laely Hidayah dan Bulan Prabawani (2016)	Pengaruh Suku Bunga, Pelayanan dan Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) Terhadap Keputusan Pengambilan KPR (Studi Pada Nasabah PT Bank Tabungan Negara KC. Semarang).	Menggunakan variabel kesadaran merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Serta metode penelitian regresi liner berganda. Studi produk KPR	Terdapat pada variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti tersebut menggunakan suku bunga dan pelayanan sebagai variabel independen.	1. Variabel Suku Bunga memiliki pengaruh paling besar sebesar 10,7% 2. Variabel Pelayanan memiliki pengaruh sebesar 5,5% 3. Variabel Kesadaran Merek memiliki pengaruh sebesar 5,7%

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$; tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan menabung produk tabungan haji (*mabrur*).
 $H_a : \beta_1 \neq 0$; terdapat pengaruh antara promosi terhadap proses keputusan menabung produk tabungan haji (*mabrur*).
2. $H_0 : \beta_2 = 0$; tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap proses keputusan menabung produk tabungan haji (*mabrur*).
 $H_a : \beta_2 \neq 0$; terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap proses keputusan menabung produk tabungan haji (*mabrur*).
3. $H_0 : \beta_3 = 0$; tidak terdapat pengaruh antara kesadaran merek terhadap proses keputusan menabung produk tabungan haji (*mabrur*).
 $H_a : \beta_3 \neq 0$; terdapat pengaruh antara kesadaran merek terhadap proses keputusan menabung produk tabungan haji (*mabrur*).
4. $H_0 : \beta_{1,2,3} = 0$; tidak terdapat pengaruh antara promosi, kepercayaan, dan kesadaran merek terhadap proses keputusan menabung produk tabungan haji (*mabrur*).

Metodologi Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah tabungan haji (*mabrur*) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah *Non probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah metode *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015:82). Dengan demikian, pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah responden merupakan nasabah tabungan haji (*mabrur*) Bank Syariah Mandiri yang melakukan pembukuan rekening di KCP. Sawangan Kota Depok.

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner yang diberikan kepada nasabah yang menggunakan produk tabungan haji (*mabrur*) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok. Dalam kuesioner ini, penulis menggunakan skala *likert*, Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015:93). Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan skor 1-5.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:147) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) mempunyai kontribusi atau tidak. Penelitian yang menggunakan metode yang lebih handal untuk menguji data mempunyai distribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat *Normal Probability Plot*. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (uji *Kolmogorov-smirnov*).

2. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016:103). Mutikolonieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, *variance inflation factor* (VIF). Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregresi terhadap variabel bebas lainnya. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2016: 134).

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variable dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengistemasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variable independen yang diketahui (Gujarati, 2003 dalam Imam Ghozali, 2016:93).

5. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis peneliti melakukan uji secara parsial yaitu Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen), dan uji secara simultan Uji F menguji joint hipotesis bahwa b_1 , b_2 , dan b_3 secara simultan sama dengan nol (Ghozali, 2016: 97).

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (independent) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (dependent) amat terbatas.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil Distribusi Jawaban Responden

1. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Promosi (X1).

Variabel (X1) pada penelitian ini diukur melalui 8 pertanyaan yang disebarkan ke 100 responden dan mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap promosi dijelaskan pada tabel berikut:

No.	PROMOSI	STS	TS	N	S	SS	Total
	Periklanan (<i>Advertising</i>)						
1	Adanya brosur produk tabungan haji (mabrur) yang disediakan di Bank Syariah Mandiri.	0	0	7	54	39	100
2	Bank Syariah Mandiri memasang spanduk bank di lokasi tertentu yang strategis.	0	8	6	45	41	100
3	Bank Syariah Mandiri melakukan promosi melalui iklan televisi produk tabungan haji (mabrur).	0	3	9	49	39	100
	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)						
4	Bank Syariah Mandiri memberikan hadiah atau cinderamata dari untuk anda.	0	0	11	49	40	100
5	Karyawan Bank Syariah Mandiri memberikan dorongan kepada anda untuk menggunakan produk tabungan haji (mabrur).	0	0	10	54	36	100
	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)						

Makhdaleva H, Ade Sofyan M: Pengaruh Promosi...

6	Bank Syariah Mandiri mengikuti pameran di pusat perbelanjaan.	0	2	11	55	32	100
7	Bank Syariah Mandiri mengikuti kegiatan-kegiatan amal di lingkungan sekitar lokasi bank.	0	2	7	53	38	100
Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)							
8	Bank Syariah Mandiri mempunyai web yang berisi net banking.	0	4	10	52	34	100
Total		0	2,4	8,9	51,4	37,4	100

2. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kepercayaan (X2).

Variabel (X2) pada penelitian ini diukur melalui 8 pertanyaan yang disebarkan ke 100 responden dan mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap kepercayaan dijelaskan pada tabel berikut:

No	KEPERCAYAAN	STS	TS	N	S	SS	Total
Kemampuan (<i>Ability</i>)							
1	Mampu menyediakan produk dan jasa yang dibutuhkan.	0	0	1	59	40	100
2	Memiliki pengalaman sehingga dapat dipercaya.	0	0	1	56	43	100
3	Mampu menciptakan transaksi yang aman.	0	0	5	49	46	100
Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>)							
4	Memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik	0	0	1	49	50	100
5	Memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan.	0	0	3	51	46	100
Integritas (<i>Integrity</i>)							
6	Memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan.	0	0	3	52	45	100
7	Memenuhi apa yang diinginkan nasabah.	0	0	2	60	38	100
8	Berkata jujur dan tidak menyembunyikan informasi penting bagi nasabah.	0	0	1	58	41	100

	Total	0	0	2,2	54,3	43,7	100
--	--------------	---	---	-----	------	------	-----

3. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kesadaran Merek (X3).

Variabel (X3) pada penelitian ini diukur melalui 6 pertanyaan yang disebarkan ke 100 responden dan mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap produktivitas kerja dijelaskan pada tabel berikut:

No	KESADARAN MEREK	STS	TS	N	S	SS	Total
	Tidak Menyadari Merek (<i>Brand Unaware</i>)						
1	Produk Tabungan Haji (Mabrur) di Bank Syariah Mandiri tidak diketahui sebelumnya.	0	3	14	51	32	100
	Pengenalan Merek (<i>Brand Recognition</i>)						
2	Mengetahui tentang adanya produk Tabungan Haji (Mabrur) di Bank Syariah Mandiri.	0	5	15	49	31	100
	Pengingatan Kembali Terhadap Merek (<i>Brand Recall</i>)						
3	Setelah waktu yang lama anda dapat mengingat produk Tabungan Haji (Mabrur) dengan melihat spanduk di jalan.	0	2	18	52	28	100
4	Pembicaraan anda dengan nasabah lain atau kerabat keluarga membuat anda ingat produk Tabungan Haji (Mabrur).	0	7	9	54	30	100
	Puncak Pikiran (<i>Top Of Mind</i>)						
5	Yang pertama kali diingat saat akan pergi haji adalah Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri.	0	7	13	53	27	100
6	Yakin memilih produk Tabungan Haji (Mabrur) setelah menimbang produk Tabungan haji Bank lain dengan Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri.	0	5	15	49	31	100
	Total	0	4,9	14	51,4	29,9	100

4. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y).

Variabel (Y) pada penelitian ini diukur melalui 6 pertanyaan yang disebarkan ke 100 responden dan mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap produktivitas kerja dijelaskan pada tabel berikut:

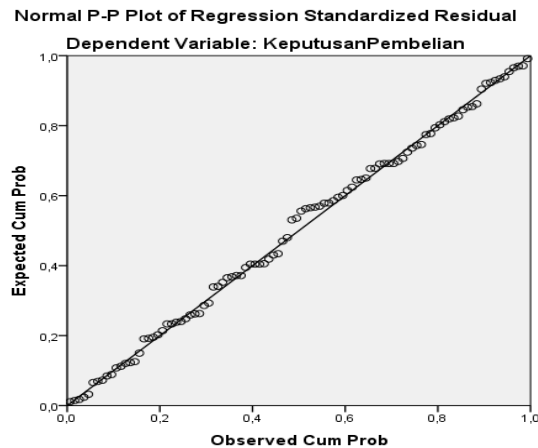
No	KEPUTUSAN PEMBELIAN	STS	TS	N	S	SS	Total
	Pengenalan Masalah						
1	Memiliki tabungan haji (Mabrur) di Bank Syariah Mandiri guna memenuhi kebutuhan dalam pergi haji.	0	0	9	52	39	100
	Pencarian Informasi						
2	Sebelum menabung di tabungan haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri, nasabah mendapatkan informasi yang berkenaan dengan Bank Syariah Mandiri dari orang-orang disekitar.	0	3	14	54	29	100
3	Aktif mencari informasi tentang tabungan haji (Mabrur) di Bank Syariah Mandiri baik dari meda cetak atau elektronik.	0	0	10	66	24	100
	Evaluasi Akternatif						
4	Pertimbangan memilih tabungan haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri seperti pelayanan yang diberikan ketika melaksanakan haji.	0	1	14	47	38	100
	Keputusan Pembelian						
5	Merasa tepat memilih tabungan haji (mabrur) di Bank Syariah Mandiri.	0	0	14	53	33	100
	Keputusan Pasca Pembelian						
6	Merasa puas karena kebutuhan akan menabung tabungan haji (mabrur) terpenuhi di Bank Mandiri Syariah.	0	0	9	52	39	100
	Total	0	0.7	11.7	54	33,7	100

Hasil Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Kurva Normalitas *P-Plot*



Berdasarkan hasil analisis data pada gambar di atas kurva normal *p-plot*, dapat disimpulkan bahwa dalam kurva normal *p-plot* terlihat titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar. Berarti dari kurva ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai asumsi normalitas dan layak digunakan.

b. Statistik *non-parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S)*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,13592992
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,030
	Negative	-,057
Kolmogorov-Smirnov Z		,568
Asymp. Sig. (2-tailed)		,903

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Makhdaleva H, Ade Sofyan M: Pengaruh Promosi...

Berdasarkan uji statistik normalitas di atas menunjukkan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar $0,903 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

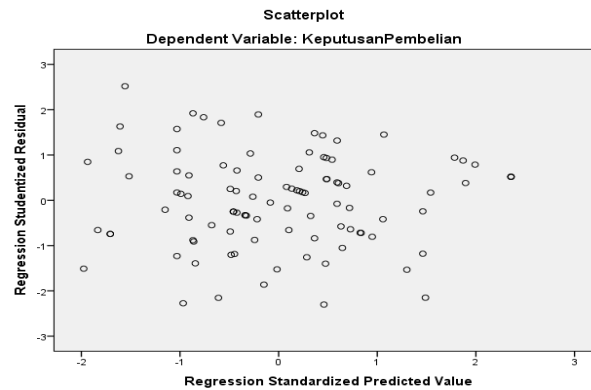
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,515	3,310		,760	,449		
Promosi	,189	,062	,273	3,065	,003	,858	1,165
1 Kepercayaan	,359	,091	,343	3,945	,000	,899	1,113
KesadaranMerek	,149	,061	,208	2,420	,017	,918	1,089

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) $\leq 10/10,00$ untuk setiap variabel, yang ditunjukkan dengan nilai *tolerance* promosi sebesar 0,858, kepercayaan sebesar 0,899, dan kesadaran merek sebesar 0,918. Selain itu nilai VIF untuk promosi sebesar 1,165, kepercayaan sebesar 1,113 dan kesadaran merek sebesar 1,089. karena variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10/10,00 dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat *problem multiko* dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak (*rondom*) baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,515	3,310		,760	,449
Promosi	,189	,062	,273	3,065	,003
1 Kepercayaan	,359	,091	,343	3,945	,000
KesadaranMere k	,149	,061	,208	2,420	,017

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian.

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 2,515 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel-variabel independen maka keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (*mabrur*) = 2,515 (Purwanto dan Sulistyatuti, 2017:206).
- b. Nilai koefisien regresi pada variabel promosi bernilai positif. Maka dapat diartikan bahwa apabila pengaruh promosi meningkat maka akan

meningkatkan keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (*mabrur*) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok.

- c. Nilai koefisien regresi pada variabel kepercayaan bernilai positif. Maka dapat diartikan bahwa apabila pengaruh kepercayaan meningkat maka akan meningkatkan keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (*mabrur*) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok.
- d. Nilai koefisien regresi pada variabel kesadaran merek bernilai positif. Maka dapat diartikan bahwa apabila pengaruh kesadaran merek meningkat maka akan meningkatkan keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (*mabrur*) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok.

5. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2,515	3,310			
1	Promosi	,189	,062	,273	3,065	,003
	Kepercayaan	,359	,091	,343	3,945	,000
	KesadaranMerek	,149	,061	,208	2,420	,017

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

a. Pengaruh Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 : $\beta_1 = 0$; tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan menggunakan produk tabungan haji (*mabrur*).

H_a : $\beta_1 \neq 0$; terdapat pengaruh antara promosi terhadap proses keputusan menggunakan produk tabungan haji (*mabrur*).

Diketahui bahwa t_{hitung} promosi sebesar (3,065), sedangkan t_{tabel} bisa dihitung $\alpha = 0,05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} , nilai α dibagi dua menjadi 0,025 serta $df = n - 2$, dimana $df = 100 - 2 = 98$, dan didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,98. Sehingga hasil yang di dapat

$t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $3,065 > 1,98$ dan variabel promosi mempunyai tingkat signifikansi sebesar $0,003$. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel promosi lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,003 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan haji (mabrur) Bank Syariah Mandiri.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tambunan dan Nasution (2013) dimana faktor promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Muanas dan Suherman (2014) dimana faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0 : \beta_2 = 0$; tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap proses keputusan menggunakan produk tabungan haji (mabrur).

$H_a : \beta_2 \neq 0$; terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap proses keputusan menggunakan produk tabungan haji (mabrur).

Diketahui bahwa t_{hitung} kepercayaan sebesar $(3,945)$, sedangkan t_{tabel} bisa dihitung $\alpha = 0,05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} , nilai α dibagi dua menjadi $0,025$ serta $df = n - 2$, dimana $df = 100 - 2 = 98$, dan didapat nilai t_{tabel} sebesar $1,98$. Sehingga hasil yang didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $3,945 > 1,98$ dan variabel kepercayaan mempunyai tingkat signifikansi sebesar $0,000$. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel promosi lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti

kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan haji (mabrur) Bank Syariah Mandiri.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahkota., dkk (2014) dimana faktor kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Yulianti., dkk (2016) dimana faktor kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kesadaran Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0 : \beta_3 = 0$; tidak terdapat pengaruh antara kesadaran merek terhadap proses keputusan menggunakan produk tabungan haji (mabrur).

$H_a : \beta_3 \neq 0$; terdapat pengaruh antara kesadaran merek terhadap proses keputusan menggunakan produk tabungan haji (mabrur).

Diketahui bahwa t_{hitung} kesadaran merek sebesar (3,420), sedangkan t_{tabel} bisa dihitung $\alpha = 0,05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} , nilai α dibagi dua menjadi 0,025 serta $df = n - 2$, dimana $df = 100 - 2 = 98$, dan didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,98. Sehingga hasil yang didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $3,420 > 1,98$ dan variabel kesadaran merek mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,017. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel promosi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,017 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan haji (mabrur) Bank Syariah Mandiri.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dharma dan Sukaatmadja (2015) dimana faktor kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Hidayah dan Prabawani (2016) dimana faktor kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	240,583	3	80,194	17,045	,000 ^b
Residual	451,657	96	4,705		
Total	692,240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Kepercayaan, Promosi

Pada tabel di atas dari hasil uji Anova atau uji F dapat dilihat berdasarkan data di atas didapatkan nilai f_{hitung} 17,045, sedangkan f_{tabel} dalam penelitian ini dimana $df_1 = k - 1$, dan $df_2 = n - k$, dimana dalam penelitian ini jumlah variabel independent 3 dan variabel dependent 1 serta jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden, sehingga $df_1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = 100 - 4 = 96$, dan dapat dilihat pada f_{tabel} pada penelitian ini adalah 2,70, sehingga dapat disimpulkan $17,045 > 2,70$ dan probabilitas signifikansi pada penelitian ini $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, bahwa ketiga variabel promosi, kepercayaan dan kesadaran merek secara bersama sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

d. Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0 : \beta_{1,2,3} = 0$; tidak terdapat pengaruh antara promosi, kepercayaan, dan kesadaran merek terhadap proses keputusan menggunakan produk tabungan haji (mabrur).

$H_a : \beta_{1,2,3} \neq 0$; terdapat pengaruh antara promosi, kepercayaan, dan kesadaran merek terhadap proses keputusan menggunakan produk tabungan haji (mabrur).

6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,590 ^a	,348	,327	2,16905

a. Predictors: (Constant), KesadaranMerek, Kepercayaan, Promosi

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Tabel di atas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,327 atau 32,7%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel promosi, kepercayaan dan kesadaran merek adalah sebesar 32,7%. Sedangkan sisanya sebesar 0,673 atau 67,3% variabel yang tidak diteliti oleh penulis.

Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan penggunaan tabungan haji (*mabrur*). Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang nasabah tabungan haji (*mabrur*) di Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi (X1) secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan menggunakan produk tabungan haji (*mabrur*) Bank Syariah Mandiri dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,273.
2. Kepercayaan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan menggunakan produk tabungan haji (*mabrur*) Bank Syariah Mandiri dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,343.
3. Kesadaran merek (X3) secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan menggunakan produk tabungan haji (*mabrur*) Bank Syariah Mandiri dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,208.

-
4. Berdasarkan asil uji F variabel promosi, kepercayaan dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh terhadap proses keputusan menggunakan produk tabungan haji (*mabrur*).

Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis di atas terhadap ketiga variabel independen, yaitu promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap satu variabel dependen, yaitu keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (*mabrur*) pada Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Mandiri

Dari penelitian ini masih ditemukan kekurangan yang didapat dari Bank Syariah Mandiri khususnya pada variabel kesadaran merek. Dari variabel kesadaran merek pada indikator sebagai berikut:

- a) Mengetahui tentang adanya produk Tabungan Haji (*Mabrur*) di Bank Syariah Mandiri.

Dari dimensi Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) dan pada indikator mengetahui tentang adanya produk Tabungan Haji (*Mabrur*) di Bank Syariah Mandiri. Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif 15% responden menyatakan netral dan 5% menyatakan tidak setuju. Dalam hal ini, kurangnya pengetahuan bahwa adanya produk tabungan haji pada Bank Syariah Mandiri, maka dari itu diperlukannya promosi yang lebih giat dilakukan oleh pihak Bank Syariah Mandiri, seperti membuat iklan serta menayangkan iklan tersebut di stasiun-stasiun televisi ternama agar dapat dilihat oleh banyak orang sehingga timbul ketertarikan nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji (*mabrur*) Bank Syariah Mandiri khususnya pada KCP. Sawangan Kota Depok.

- b) Setelah waktu yang lama anda dapat mengingat produk Tabungan Haji (*Mabrur*) dengan melihat spanduk di jalan.

Dari dimensi Peningkatan Kembali Terhadap Merek (*Brand Recall*) dan pada indikator setelah waktu yang lama anda dapat mengingat produk

Tabungan Haji (*Mabrur*) dengan melihat spanduk di jalan. Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif 18% responden menyatakan netral dan 2% menyatakan tidak setuju. Dalam hal ini, Bank Syariah Mandiri sebaiknya membuat spanduk di tempat yang lebih terlihat dan banyak orang-orang yang berlalulalang. Atau lebih baik seperti di papan-papan reklame agar dapat lebih baik menarik perhatian sehingga dapat mengingatkan nasabah akan adanya produk tabungan haji (*mabrur*) Bank Syariah Mandiri khususnya KCP. Sawangan Kota Depok.

- c) Yang pertama kali diingat saat akan pergi haji adalah Tabungan Haji (*Mabrur*) Bank Syariah Mandiri.

Dari dimensi puncak pikiran (*top of mind*) dan pada indikator yang pertama kali diingat saat akan pergi haji adalah Tabungan Haji (*Mabrur*) Bank Syariah Mandiri. Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif 13% responden menyatakan netral dan 7% menyatakan tidak setuju. Dalam hal ini Bank Syariah Mandiri harus menjadikan produk tabungan haji (*mabrur*) berada di *top of mind*, yaitu posisi istimewa dimana suatu citra menjadi 'pimpinan' dari berbagai merek yang ada dalam ingatan atau pikiran seseorang. Upaya yang harus dilakukan adalah mengasosiasikan merek menjadi citra positif menurut konsumen dan membuat konsumen merasa bahwa merek kita merupakan jaminan kualitas, maka dari itu citra merek Bank Syariah Mandiri yang sudah cukup baik dimata nasabah haruslah di pertahankan bahkan ditingkatkan dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada setiap nasabah Bank Syariah Mandiri khususnya KCP. Sawangan Kota Depok.

- d) Yakin memilih produk Tabungan Haji (*Mabrur*) setelah menimbang produk Tabungan haji Bank lain dengan Tabungan Haji (*Mabrur*) Bank Syariah Mandiri. Dari dimensi puncak pikiran (*top of mind*) dan pada indikator yakin memilih produk Tabungan Haji (*Mabrur*) setelah menimbang produk Tabungan haji Bank lain dengan Tabungan Haji (*Mabrur*) Bank Syariah Mandiri. Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif 15% responden

menyatakan netral dan 5% menyatakan tidak setuju. Dalam hal ini, sebaiknya pegawai Bank Syariah Mandiri khususnya KCP. Sawangan Kota Depok agar memberikan pelayanan prima kepada setiap nasabahnya, yaitu memberikan layanan terbaik dengan mengutamakan kepedulian terhadap nasabah, agar nasabah yakin dan percaya dengan adanya *service excellent* yang diberikan minimal harus ada tiga hal yang dilakukan, yaitu peduli pada nasabah, melayani dengan tindakan terbaik dan memuaskan nasabah dengan berorientasi pada standar layanan tertentu kepada para nasabah Bank Syariah Mandiri khususnya KCP. Sawangan Kota Depok.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan lebih mendalam terkait variabel promosi, kepercayaan dan kesadaran merek tidak hanya meneliti mengenai pengaruh variabel tersebut, tetapi meneliti mengenai perbandingan variabel pada area yang lebih luas khususnya di area bauran pemasaran yang belum diteliti seperti lokasi dan harga.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. *"Managing Brand Equity"*, The Free Press, New York 1991.
- Ahmad Muanas dan Suherman *"Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada"* Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3, No. 12 (2014).
- Andy Putra Mahkota, Imam Suryadi dan Riyandi *"Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride In)"* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 8, No. 2 Maret 2014.
- Armeyanti *"Penerapan Metode Role Playing Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Pada Sub Materi Pokok Sistem Ekskresi Pada Manusia DiKelas XI IPA SMA Negeri 11 Medan"* UNIMED: Medan 2011/2012.
- Durianto, Darmadi dkk. *"Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar"* PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2004.
- Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti *"Metode Penelitian Kuantitatif : Untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial"* Penerbit Gava Media, Yogyakarta, 2017.

- Ghozali, Imam. *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS"*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2016.
- Kopalle dan Lehman. *"The Effects of Advertised and Observed Quality on Expectation About New Product Quality"*, Journal of Marketing Research, Vol XXXII. P. 280-290, 1995.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. *"Manajemen pemasaran. Edisi 13 Jilid 1"*. Alih bahasa: Bob Sabran. Editor: Adi Maulana dan Wibi Hardani. Penerbit Erlangga: Jakarta 2009.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. *"Marketing Management"*, 14th edition, Pearson Education Inc, Prentice Hall, 2012.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. *"Prinsip – prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1"*. Erlangga: Jakarta 2012.
- Laely Hidayah dan Bulan Prabawani *"Pengaruh Suku Bunga, Pelayanan dan Kesadaran Merek (Brand Awareness) Terhadap Keputusan Pengambilan KPR (Studi Pada Nasabah PT Bank Tabungan Negara KC. Semarang)"* 2016.
- Macdonald, Emma, Sharp, Byron. *"Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness"* Marketing Bulletin, 14, Article 2. Reprinted from Marketing Research On-Line, 1996, 1, 1-15 (2003).
- Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution *"Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di Bank BCA Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina)"* Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol.1, No.3, Februari 2013.
- Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja *"Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple"* E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No.10, 3228-3255 ISSN:2302-8912. 2015.
- Rangkuti, Freddy *"Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis"*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta, 2010.
- Rasyid, Sulaiman *"Fiqih Islam"* Sinar Baru : Bandung 2007.
- Rika Yulianti, Marijati Sangen dan Ahmad Rivani *"Pengaruh Nilai-nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin"* Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 4, Nomor 2, Juni 2016.

Sugiono, "*Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*" Bandung: Alfabeta 2011.

Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*", Alfabeta, Bandung, 2015.

Suhardi, Gunarto, 2006 "*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya*" Jurnal Kinerja Vol. 10 No. 1 tahun 2006.

Sunarto. "*Manajemen Pemasaran 2*", Adityamedia: Yogyakarta 2006.

Syukriyah, Tika "*Strategi Promosi PT. Lintas Iskandaria Tours Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umrah*" Repository.uin.ac.id : Jakarta 2015.

Uslu Merih Otker, Saad Jasim, Antonette Arvai, Jatinder Bewtra & Nihar Biswas "*A Survey of Occurrence and Risk Assessment of Pharmaceutical Substances in the Great Lakes Basin*" 2013.

Internet

www.bisnisfranchiseonline.com, "Daftar Bank Dengan Program Tabungan Haji",
<http://www.bisnisfranchiseonline.com/2015/12/daftar-bank-dengan-program-tabungan-haji.html>. Diakses 4 Januari 2017.

www.republika.co.id, Erik Purnama Putra, "*Persentase Umat Islam di Indonesia Jadi 85 Persen*", 9-1-2016,
<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/16/01/09/o0ow4v334-persentase-umat-islam-di-indonesia-jadi-85-persen>. Diakses 11 Januari 2017.

www.republika.co.id, Fuji Pratiwi "*BSM Hentikan Dana Talangan Haji Sejak 2014*", 5-3-2016, <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/16/03/05/o3kmoi394-bsm-hentikan-dana-talangan-haji-sejak-2014>. Diakses 12 Januari 2017.

www.syariahmandiri.co.id, "*Tabungan Mabror BSM*",
<https://www.syariahmandiri.co.id/2010/05/tabungan-mabrur-bsm-2/>.
Diakses 11 Januari 2017.

www.syariahmandiri.co.id, Laporan Keuangan <http://www.syariahmandiri.co.id/wp-content/uploads/2010/03/AR-BSM-2015-Lap-Manajemen.pdf>. Diakses 1 April 2017