



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 5923-5931

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Promosi dan Pelayanan dalam Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Haji pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat

Qurotu Aini Amalia¹, Rani Febriyanni², Khairani Sakdiah³

^{1,2,3}Perbankan Syariah, Institut Jam'iyah Mahmudiyah

¹aqurotu800@gmail.com, ²ranifebriyanni1991@gmail.com, ³ranihidayat@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan haji pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian merupakan seluruh nasabah tabungan haji Bank Sumut Syariah KCP Stabat, dengan sampel sebanyak 80 responden yang dipilih secara accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, dengan nilai thitung sebesar 8,711 > ttabel 1,991 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Variabel pelayanan (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, dengan nilai thitung sebesar 8,278 > ttabel 1,991 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan nilai Fhitung sebesar 68,898 > Ftabel 3,120 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Melalui nilai Adjust R Square juga diketahui bahwa variabel promosi dan pelayanan berkontribusi sebesar 63,2% terhadap Keputusan menjadi nasabah, sedangkan sisanya 36,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi yang tepat dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah tabungan haji.

Kata kunci: Promosi, Pelayanan, Keputusan Menjadi Nasabah

1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia dengan mayoritas beragama Islam. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2025), jumlah penduduk Indonesia mencapai sekitar 284 juta jiwa, dengan 87,2% di antaranya beragama Islam. Pertumbuhan signifikan populasi Muslim menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah calon jamaah haji terbesar di dunia dan konsisten memperoleh kuota haji terbanyak dibandingkan negara lain (Zahra & Toni, 2024).

Ibadah haji yang termasuk rukun Islam kelima menjadi dambaan setiap Muslim. Namun, keterbatasan kuota haji menyebabkan daftar tunggu semakin panjang. Data Kementerian Agama (2025) menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir, kuota haji Indonesia mengalami fluktuasi. Tahun 2021 tidak ada pemberangkatan karena pandemi COVID-19, sementara pada 2024 kuota mencapai 241.000 jamaah, jumlah tertinggi sepanjang sejarah. Dinamika ini mencerminkan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah, khususnya tabungan haji, sebagai instrumen keuangan yang memfasilitasi pendaftaran dan persiapan biaya haji (Halim & Putra, 2025).

Lembaga perbankan syariah di Indonesia merespons peluang tersebut dengan menghadirkan produk tabungan haji. Namun, persaingan antar bank juga semakin ketat (Yanti, 2023). Bank Sumut Syariah sebagai salah satu penyedia layanan keuangan syariah di Sumatera Utara menawarkan produk Tabungan Haji Smart iB Makbul berbasis akad Wadiah Yad Dhamanah yang terintegrasi dengan sistem SISKOHAT (Bank Sumut, 2025). Produk ini dirancang untuk memudahkan nasabah memperoleh nomor porsi haji serta pelunasan BPIH.

Meskipun demikian, hasil observasi awal menunjukkan bahwa implementasi layanan Tabungan Haji iB Makbul di Bank Sumut Syariah KCP Stabat masih menghadapi kendala. Promosi belum optimal, pemahaman masyarakat masih rendah, serta pelayanan terkendala oleh keterbatasan tenaga customer service dan infrastruktur. Kondisi ini berpotensi memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih tabungan haji.

Secara teoritis, terdapat dua faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen terhadap produk jasa keuangan, yakni promosi dan pelayanan. Promosi berfungsi memperkenalkan dan membujuk masyarakat untuk menggunakan produk, sekaligus membangun kepercayaan bahwa produk sesuai dengan prinsip (Widyasari & Sukaris, 2022). Bank Sumut Syariah, misalnya, telah melaksanakan strategi promosi Tabungan Haji Smart iB Makbul melalui manasik haji akbar gratis, promosi bebas biaya administrasi, asuransi jiwa, souvenir haji, integrasi SISKOHAT, hingga pemanfaatan media sosial. Meski demikian, efektivitas promosi sangat ditentukan oleh kreativitas serta kesesuaiannya dengan karakter sosial-budaya lokal.

Selain promosi, kualitas pelayanan juga menjadi faktor krusial. Pelayanan tidak hanya dinilai dari hasil transaksi, tetapi juga dari interaksi antara bank dan nasabah, seperti keramahan, ketepatan, kenyamanan, serta kejelasan informasi (Aco & Natasya, 2022). Inovasi pelayanan, termasuk digitalisasi layanan dan penyediaan fasilitas yang nyaman, diyakini dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan nasabah untuk tetap menggunakan tabungan haji. Sejumlah penelitian menemukan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Sari et al., 2021; Al Makhzuni et al., 2023), meskipun terdapat hasil berbeda yang menyatakan pengaruhnya tidak signifikan (Robyani et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh konteks lokal dan persepsi nasabah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah tabungan haji pada PT Bank Sumut Syariah KCP Stabat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi perilaku konsumen keuangan syariah serta kontribusi praktis bagi perbankan syariah dalam meningkatkan strategi layanan dan promosi tabungan haji.

2. Metode Penelitian

Menjelaskan Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif melalui metode survei. Metode ini dipilih karena sesuai untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara objektif menggunakan data numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2023)

Subjek penelitian adalah nasabah Tabungan Haji pada PT Bank Sumut Syariah KCP Stabat periode tahun 2022-2024. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh nasabah tabungan haji aktif, dengan penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* agar responden yang dipilih benar-benar mewakili nasabah tabungan haji yang ditemui dan bersedia menjadi partisipan penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin, yang mencakup indikator variabel promosi, pelayanan, dan keputusan menjadi nasabah. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji terlebih dahulu sebelum digunakan untuk pengumpulan data.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner langsung kepada responden di lokasi penelitian, serta dokumentasi pendukung dari pihak bank terkait jumlah nasabah tabungan haji.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 27. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F dan uji R²) untuk mengetahui pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan haji.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} , dimana r_{tabel} dapat diperoleh melalui $df = n - 2$ (signifikan 5%, n = jumlah sampel).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,22	0,675	Valid
	X1.2	0,22	0,743	Valid
	X1.3	0,22	0,708	Valid
	X1.4	0,22	0,784	Valid
	X1.5	0,22	0,722	Valid
	X1.6	0,22	0,782	Valid
	X1.7	0,22	0,625	Valid
	X1.8	0,22	0,676	Valid
Pelayanan (X2)	X2.1	0,22	0,775	Valid
	X2.2	0,22	0,644	Valid
	X2.3	0,22	0,761	Valid
	X2.4	0,22	0,746	Valid
	X2.5	0,22	0,766	Valid
	X2.6	0,22	0,737	Valid
	X2.7	0,22	0,713	Valid
	X2.8	0,22	0,803	Valid
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	X3.1	0,22	0,748	Valid
	X3.2	0,22	0,615	Valid
	X3.3	0,22	0,814	Valid
	X3.4	0,22	0,625	Valid
	X3.5	0,22	0,632	Valid
	X3.6	0,22	0,776	Valid
	X3.7	0,22	0,748	Valid
	X3.8	0,22	0,802	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 27, 2025

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan variabel promosi, pelayanan dan keputusan menjadi nasabah dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan seluruh item memiliki nilai koefisien korelasi r hitung lebih besar dari r_{tabel} (0,220). Dengan demikian, tidak ada item pernyataan dalam koesoner yang diubah atau dihilangkan, sehingga seluruh instrument dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu koesoner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Suatu koesoner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $\alpha > 0,60$.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Std. Value	Keterangan
Promosi (X1)	0,861	0,6	Reliabel
Pelayanan (X2)	0,884	0,6	Reliabel
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	0,866	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS 27, 2025

Pada tabel 2, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel promosi (X1) sebesar 0,861, variabel pelayanan (X2) sebesar 0,884 dan variabel keputusan menjadi nasabah (Y) sebesar 0,866. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ dan data dinyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

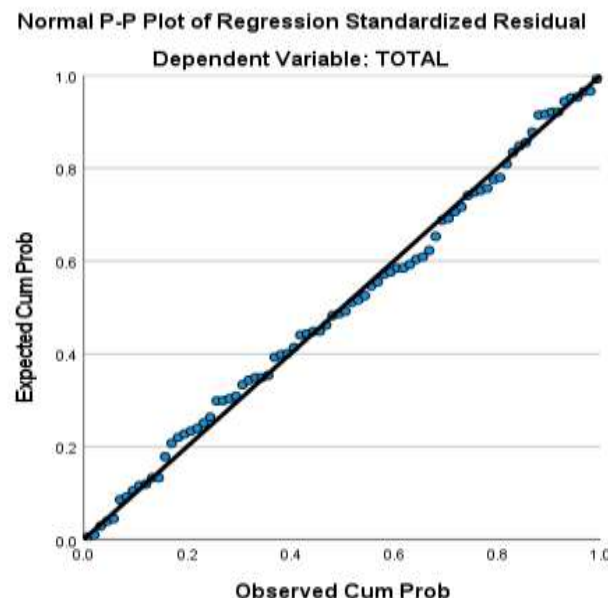
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Iba & Wardhana, 2024). Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Kriteria pengujian *kolmogrov-smirnov* apabila signifikansi > 0.05 maka berdistribusi normal.

Tabel 3. One Sample Kolmogrov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	80
Test Statistic	.053
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200 ^d

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
Sumber: Data Diolah SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogrov Smirnov* memiliki nilai *asymp. Sig.(2-tailed)* 0,200 yang berarti > 0.05 , ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal.



Sumber: Data Diolah SPSS 27, 2025

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Metode Grafik -Normal P-Plot

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal. Hal ini menandakan bahwa boleh asumsi regresi memenuhi asumsi normalitas dan model regresi layak untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel bebas (promosi dan pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan menjadi nasabah).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah mdel regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*) (Indartini & Mutmainah, 2024). Multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai VIF dan *tolerance*, dimana VIF < 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas dan pada nilai *tolerance* $> 0,1$ berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi (X1)	.998	1.002
	Pelayanan (X2)	.998	1.002

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4, variabel promosi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,998 dengan VIF sebesar 1,002, sedangkan variabel pelayanan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,998 dengan VIF sebesar 1,002. Nilai *tolerance* kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Zahriyah et al., 2021). Heteroskedastisitas dapat dilihat melalui uji Glejser, dimana jika nilai signifikansi (sig. 2-tailed) < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

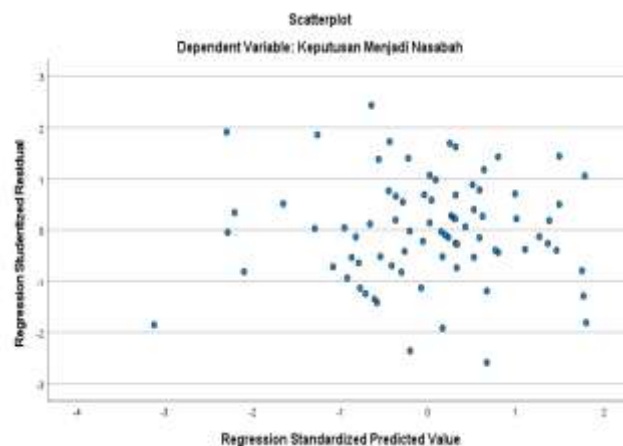
Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.591	1.354		1.913	.059
Promosi	-.021	.030	-.080	-.702	.485
Pelayanan	-.008	.028	-.032	-.284	.777

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Diolah SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel 5, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel promosi sebesar 0,485 dan variabel pelayanan sebesar 0,777. Dengan tingkat signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Data Diolah SPSS 27, 2025

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Model Scatterplot

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa *Scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap dependen (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel promosi dan pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah. Untuk menentukan persamaan regresi, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	7.320	2.172		3.371
	Promosi	.418	.048	.595	8.711
	Pelayanan	.373	.045	.565	8.278

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Sumber: Data Diolah SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7.320 + 0,418 X_1 + 0,373 X_2 + e$$

Kesimpulannya:

Nilai konstanta adalah sebesar 7,320 satuan memiliki nilai positif menyatakan bahwa jika variabel promosi dan pelayanan diasumsikan 0 maka keputusan menjadi nasabah sebesar 7,320 satuan.

Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif sebesar 0,418, artinya apabila promosi meningkat 1 satuan, maka keputusan menjadi nasabah tabungan haji pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat akan meningkat sebesar 0,418 satuan dengan asumsi nilai variabel independent lainnya tetap.

Nilai koefisien regresi variabel pelayanan bernilai positif sebesar 0,373, artinya apabila pelayanan meningkat 1 satuan, maka keputusan menjadi nasabah tabungan haji pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat akan meningkat sebesar 0,373 satuan dengan asumsi nilai variabel independent lainnya tetap.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel 7. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	7.320	2.172		3.371
	Promosi	.418	.048	.595	8.711
	Pelayanan	.373	.045	.565	8.278

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Sumber: Data Diolah SPSS 27, 2025

Pengaruh Promosi (X₁) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

$T_{hitung} > T_{tabel}$ dimana $8,711 > 1,991$ dan variabel promosi mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Nilai signifikansi yang dimiliki variabel promosi lebih kecil dari 0,5 yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan haji pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat.

Pengaruh Pelayanan (X₂) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

$T_{hitung} > T_{tabel}$ dimana $8,278 > 1,991$ dan variabel promosi mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Nilai signifikansi yang dimiliki variabel promosi lebih kecil dari 0,5 yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan haji pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara simultan, yaitu untuk mengetahui apakah seluruh variabel independent secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	650.629	2	325.315	68.898	.000 ^b
	Residual	363.571	77	4.722		
	Total	1014.200	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi

Sumber: Data Diolah SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel 8, hasil uji signifikan simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $68,898 > F_{tabel}$ 3,120 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa tingkat promosi (X₁) dan pelayanan (X₂) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Indartini & Mutmainah, 2024). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.632	2.17295

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi

Sumber: Data Diolah SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel 9, hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,632 sehingga dapat ditarik kesimpulan terdapat kontribusi pengaruh promosi dan pelayanan sebesar 63,2% terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan haji pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat. Sedangkan sisanya ($100\% - 63,2\% = 36,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain.

Diskusi

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil uji statistik t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,278 > 1,991$) dengan tingkat signifikansi variabel promosi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan haji di Bank Sumut Syariah KCP Stabat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syahputri dan Rialdy (2024) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan haji. Penelitian tersebut memperkuat bukti empiris bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai faktor strategis yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Dalam konteks teori perilaku keuangan, promosi tidak hanya memengaruhi keputusan secara rasional, tetapi juga membentuk persepsi dan emosi calon nasabah. Strategi promosi yang tepat mampu mengurangi ketidakpastian, menumbuhkan rasa percaya diri, dan mendorong keputusan memilih tabungan haji.

Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk memilih tabungan haji di Bank Sumut Syariah KCP Stabat. Semakin efektif strategi promosi yang dijalankan, semakin baik pula keputusan nasabah dalam menentukan pilihan untuk menjadi nasabah tabungan haji.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil uji statistik t, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,278 > 1,991$) dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan haji di Bank Sumut Syariah KCP Stabat. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan haji.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Sari *at al.* (2021) dan Al Makhzuni *at al.* (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan haji. Penelitian-penelitian tersebut memperkuat bukti empiris bahwa pelayanan berkualitas merupakan faktor kunci dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk perbankan syariah. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa pelayanan yang baik mampu memberikan nilai tambah (*value*) dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan.

Dalam perspektif teori perilaku keuangan, kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi keputusan berdasarkan pertimbangan rasional, tetapi juga membentuk persepsi dan emosi nasabah. Pelayanan yang ramah, transparan, dan profesional dapat menurunkan rasa khawatir, meningkatkan rasa aman, serta membangun kepercayaan. Dengan demikian, faktor psikologis yang dipengaruhi oleh pelayanan menjadi pendorong penting bagi nasabah untuk lebih mantap memilih produk tabungan haji.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tabungan haji pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji.

Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil uji statistik secara simultan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $68,898 > F_{tabel}$ 3,120 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi dan pelayanan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Dengan kata lain, kombinasi strategi promosi yang tepat dan pelayanan yang berkualitas dapat secara efektif memengaruhi keputusan calon nasabah dalam memilih produk tabungan haji.

Selain itu, hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,632 menunjukkan bahwa promosi dan pelayanan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 63,2% terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan haji di Bank Sumut Syariah KCP Stabat. Sisanya, yaitu 36,8%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini diperkuat oleh temuan-temuan sebelumnya yang secara konsisten menunjukkan bahwa promosi dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, khususnya dalam sektor jasa dan perbankan. Promosi yang informatif dan menarik dapat meningkatkan kesadaran serta ketertarikan calon nasabah, sedangkan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional dapat menciptakan rasa percaya serta kepuasan. Hal ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi strategi komunikasi pemasaran dan kualitas interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen.

Dalam perspektif teori perilaku keuangan, kombinasi promosi dan pelayanan tidak hanya memengaruhi keputusan nasabah secara rasional, tetapi juga melalui aspek psikologis, seperti persepsi risiko, keyakinan diri, dan pengalaman emosional. Promosi yang mampu membentuk citra positif dan memberikan informasi jelas dapat mengurangi ketidakpastian, sedangkan pelayanan yang berkualitas menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan.

Sinergi keduanya dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan dengan lebih efektif, memperkuat keyakinan nasabah, serta menciptakan loyalitas terhadap produk tabungan haji.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan haji pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat. Semakin efektif promosi yang dilakukan dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kualitas keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa promosi terbukti berperan positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah Tabungan Haji pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat. Hal serupa juga berlaku pada pelayanan, di mana kualitas layanan memberikan dampak nyata yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji. Lebih lanjut, promosi dan pelayanan secara simultan terbukti memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan keputusan masyarakat untuk menabung haji. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang efektif dan kualitas pelayanan yang optimal merupakan faktor krusial dalam menarik serta mempertahankan nasabah. Oleh karena itu, Bank Sumut Syariah KCP Stabat perlu terus memperkuat inovasi promosi dan menjaga mutu layanan agar minat masyarakat dalam menabung haji semakin meningkat. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar variabel lain seperti religiusitas, kepercayaan, atau kepuasan nasabah turut dikaji guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menabung haji..

Referensi

1. Aco, N. A., & Natasya. (2022). Pengaruh Religiusitas, Promosi, Dan Pelayanan Dalam Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Cabang Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 5(2), 127–136. <https://stiemmamuju.e-journal.id/FJIM/article/view/121>
2. Al Makhzuni, M. H., Haerisma, A. S., & Ghani, A. (2023). Pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Karawang. *Inkubis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 161–174. <https://doi.org/10.59261/inkubis.v5i1.71>
3. Badan Pusat Statistik. (2025). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, 2025*. Diakses pada: 20 Juni 2025, dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMyMwMDAw/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin--ribu--jiwa-.html?year=2025>
4. Bank Sumut. (2025). *Tabungan Smart Ib Makbul*. Diakses pada, 5 Juli 2025, dari <https://www.banksumut.co.id/tabungan-makbul/>
5. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
7. Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 4*. Penerbit Yoga Pratama.
8. Halim, S., & Putra, Y. D. (2025). Measuring Benefits of Hajj Zam-Zam Savings Bank Panin Dubai Syariah Bandung Through Product Quality and Service. *WidyaCipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 9(1), 30–38. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v9i1.22596%0Ameasuring>
9. Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis Regresi dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS & SMART-PLS*. CV Eureka Media Aksara.
10. Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Korelasi dan Regresi Linier Berganda*. Penerbit Lakeisya.
11. Kementerian Agama Republik Indonesia. (2025). *Tandatangan MoU, Indonesia akan Berangkatkan 221 Ribu Jamaah pada Operasional Haji 2025*. Diakses pada: 18 Juni 2025, dari <https://haji.kemenag.go.id/v5/detail/tandatangan-mo-u-indonesia-akan-berangkatkan-221-ribu-jamaah-pada-operasional-haji-2025>
12. Robyani, N. M., Ritonga, A. H., & Mubarto, N. (2023). Pengaruh Religiusitas, Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2), 391–426. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i2.91>
13. Sari, N., Annisa, L., & Nurlina, E. (2021). Analisis faktor pendorong minat nasabah dalam memilih tabungan haji di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (J-EBIS)*, 6(2), 124–141. <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v6i2.3549>
14. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). CV Alfabeta.
15. Syahputri, N., & Rialdy, N. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Produk Tabungan Haji IB Maslahah Di Bank BJB Syariah Kantor Cabang Medan. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(2), 209–214. <https://journal.ppmi.web.id/index.php/joieaf/article/view/1732>
16. Widayarsi, Q., & Sukaris. (2022). Pengaruh Citra Merk, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Haji (Studi Pada Bank Muamalat KCP Lamongan). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 2(2), 174–183. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i2.15447>
17. Yanti, R. P. (2023). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jambi Sungai Bahar. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 2(1), 10–18. <http://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jupumi>
18. Zahra, B. L., & Toni, R. (2024). Analisis Dana Talangan Haji Hingga Solusi Pembukaan Tabungan Haji Pada Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Mas Mansyur*, 2(1), 49–57. <https://doi.org/10.30651/mms.v2i1.17232>
19. Zahriyah, A., Supriani, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Penerbit Mandala Press.