

PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA PRODUK TABUNGAN iB HIJRAH HAJI DI BANK MUAMALAT KCP SUMENEP

Cici' Insiyah

Universitas Al-Amien Prenduan
cicikinsiyah93@gmail.com

Lailatul Barokah

Universitas Al-Amien Prenduan
l.barokah32@gmail.com

Abstrak

Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama di Indonesia menyediakan produk Tabungan iB Hijrah Haji untuk membantu nasabah merencanakan ibadah haji. Namun, terjadi penurunan jumlah nasabah dari 453 pada tahun 2022 menjadi 374 pada tahun 2023, yang diduga disebabkan oleh kurang efektifnya strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi komunikasi marketing terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Sumenep. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 92 responden dan dianalisis menggunakan SPSS versi 20. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai R sebesar 0,901, yang berarti terdapat hubungan sangat kuat antara strategi komunikasi pemasaran dan keputusan menabung. Nilai R Square sebesar 0,811 mengindikasikan bahwa 81,1% variasi keputusan menabung dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran. Hasil uji t menunjukkan t hitung $(19.654) > t \text{ tabel } (1.98667)$ dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata kunci: Strategi komunikasi marketing, keputusan nasabah menabung

Abstrak

Bank Muamalat Indonesia as the first Islamic bank in Indonesia provides the iB Hijrah Haji Savings product to help customers plan their hajj pilgrimage. However, there has been a decrease in the number of customers from 453 in 2022 to 374 in 2023, which is thought to be due to the ineffectiveness of the marketing communication strategy. This study aims to analyze the effect of marketing communication strategies on customer decisions in saving on the iB Hijrah Haji Savings product at Bank Muamalat KCP Sumenep. The study used a quantitative approach with an associative method. Data were collected through questionnaires to 92 respondents and analyzed using SPSS version 20. The results of the simple linear regression test showed an R value of 0.901, which means that there is a very strong relationship between marketing

communication strategies and saving decisions. The R Square value of 0.811 indicates that 81.1% of the variation in saving decisions is influenced by marketing communication strategies. The results of the t-test showed t count (19,654) > t table (1.98667) with a significance of 0.000 < 0.05. Thus, the marketing communication strategy has a positive and significant effect on customers' decision to save. This means that Ho is rejected and Ha is accepted.

Kata kunci : Marketing communication strategy, customer savings decisions

1. Pendahuluan

Bank Muamalat Indonesia merupakan bank syariah pertama di Indonesia yang berdiri pada 1 November 1991 dan terus berkembang dengan membuka kantor cabang di berbagai kota besar. Sebagai lembaga keuangan berbasis syariah, Bank Muamalat menjalankan operasinya tanpa sistem bunga dan berdasarkan prinsip-prinsip fikih Islam.¹ Salah satu produk unggulannya adalah Tabungan iB Hijrah Haji, yang dirancang untuk membantu nasabah merencanakan ibadah haji sesuai kemampuan finansial.²

Haji sebagai rukun Islam kelima memerlukan perencanaan matang, baik secara fisik maupun finansial. Untuk itu, Bank Muamalat KCP Sumenep menawarkan produk tabungan haji sebagai solusi bagi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji. Namun, terjadi penurunan jumlah nasabah tabungan iB Hijrah Haji dari 453 di tahun 2022 menjadi 374 di tahun 2023. Penurunan ini diduga disebabkan oleh kurang efektifnya strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

Strategi komunikasi pemasaran menjadi hal krusial dalam memperkenalkan produk dan menarik minat nasabah. Tanpa komunikasi yang efektif, kualitas produk sulit dikenal dan dipilih oleh masyarakat. Komunikasi

¹ Lukmanul Hakim, *Manajemen Perbankan Syari'ah* (Pamekasan: Duta Media, 2021), 2.

² "Https://Www.Bankmuamalat.Co.Id/Index.Php/Berita/Bank-Muamalat-Ekspansi-Ke-Madura1," n.d. diakses 22-07-2024

pemasaran tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan antara bank dan nasabah.³

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan nasabah. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana strategi komunikasi pemasaran memengaruhi keputusan nasabah dalam menabung di produk Tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat KCP Sumenep. Kehadiran Bank Muamalat di Sumenep diharapkan dapat mendukung ekonomi syariah daerah dan menjadi solusi bagi masyarakat Muslim dalam pengelolaan keuangan berbasis syariah, termasuk perencanaan ibadah haji.

Dari latar belakang tersebut penetian ini bertujuan untuk: 1) Untuk mengetahui pengaruh Strategi komunikasi marketing yang dilakukan Bank Muamalat terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada produk tabungan iB Hijrah Haji 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi komunikasi *Marketing* yang digunakan oleh Bank Muamalat Kcp Sumenep mampu mempengaruhi keputusan nasabah untuk membuka Tabungan iB Hijrah Haji

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi berbagai pihak yang terkait. 1) hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam memperbaiki dan mengoptimalkan strategi komunikasi marketing, khususnya untuk produk Tabungan iB Hijrah Haji. 2) dapat dijadikan sebagai informasi untuk para pembaca dan penulis sendiri tentang pengaruh strategi komunikasi marketing terhadap keputusan nasabah menabung pada produk iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Sumenep. 3) Dapat meningkatkan pemahaman serta menambah wawasan tentang strategi komunikasi marketing terhadap keputusan nasabah menabung pada produk tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Kcp Sumenep

2. Kajian Pustaka

2.1. Strategi komunikasi marketing

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah awal dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dan meraih keuntungan

³ Cici' Insiyah dan Nur Aini, "Strategi Pemasaran Funding Officer Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bprs Bhakti Sumekar Cabang Pragaan," vol.5, no. 2 (2022), 106.

maksimal dari usaha yang dilakukan. Bauran komunikasi pemasaran umumnya mencakup iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, serta pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Setiap strategi memiliki kelebihan dan kelemahan tersendiri. Namun, penting untuk mengkaji mana strategi yang paling efektif dan sesuai dengan anggaran yang tersedia, sehingga tidak semua strategi harus diterapkan secara serentak

Strategi komunikasi pemasaran adalah metode yang digunakan untuk mencapai tujuan dengan memberikan informasi, mempengaruhi, dan mempromosikan kegiatan pemasaran, sehingga perusahaan dapat meraih kesuksesan.⁴ Indikator yang digunakan dalam Strategi Komunikasi Marketing ini adalah:

- a) Pemahaman
- b) Kesenangan
- c) Sikap
- d) Hubungan yang makin baik⁵

2.2. Keputusan nasabah menabung

Keputusan adalah hasil dari penyelesaian masalah yang dihadapi secara tegas. Sebuah keputusan merupakan jawaban yang jelas atas suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan terkait topik yang sedang dibahas dalam konteks perencanaan. Selain itu, keputusan juga dapat berupa tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana awal.⁶

Keputusan untuk menabung merujuk pada proses memilih antara dua pilihan atau lebih. Pilihan-pilihan tersebut harus ada agar seseorang dapat membuat keputusan tersebut.⁷ Indikator yang digunakan dalam keputusan nasabah menabung yaitu:

- a) pencarian informasi

⁴ Hadawiah, *Komunikasi Pemasaran* (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 75.

⁵ Heni Widiawati Bawaulu, Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Harga Dalam Keputusan Pembelian Pada UD.

⁶ Rizki Amalia dan Citra Firmadhani, *Teknik Pengambilan Keputusan* : , 2022), I. (Bandung: CV Rtujuh Media Printing, 2022), 1.

⁷ Rudy Haryanto, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Bank Syari'ah* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2023), 144.

- b) Evaluasi alternatif
- c) Keputusan pembelian
- d) Perilaku pasca menabung⁸

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan antara strategi komunikasi pemasaran (X) dan keputusan menabung nasabah (Y) pada produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Sumenep. Populasi penelitian berjumlah 1.046 nasabah dengan sampel sebanyak 92 orang yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 5 poin, yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Variabel X terdiri dari pemahaman, kesenangan, sikap, dan hubungan yang makin baik, sedangkan variabel Y mencakup pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca menabung. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS versi 20 dengan teknik uji validitas ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha). Analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik (normalitas, autokorelasi, heteroskedastisitas), analisis regresi sederhana, uji t untuk melihat pengaruh parsial, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Pengaruh Strategi Komunikasi Marketing Terhadap Keputusan nasabah menabung pada produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Sumenep

Untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi *marketing* terhadap keputusan nasabah menabung pada produk tabungan iB Hijrah Haji di Bank muamalat KCP Sumenep dapat dilihat dari hasil uji t, yaitu $t_{hitung} = 19.654$ dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga diketahui bahwa Strategi Komunikasi Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada produk tabungan iB Hijrah Haji. Artinya hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima.

Komunikasi marketing berperan penting dalam memengaruhi keputusan nasabah untuk menabung pada produk tabungan iB Hijrah Haji. Melalui

⁸ Feiby Rosali Demmassabu, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Sinarmas Manado," *Jurnal EMBA*, vol.11, no. 1 (2023), 261.

penyampaian informasi yang jelas, menarik, dan mudah dipahami, nasabah dapat mengenali manfaat dan keunggulan produk, sehingga merasa yakin dan nyaman untuk menabung. Strategi komunikasi yang edukatif dan personal juga membangun kepercayaan serta mempererat hubungan antara nasabah dan pihak bank, yang mendorong loyalitas dan keputusan menabung.

Agar komunikasi efektif, setiap tahap proses harus dirancang dengan cermat, mulai dari penentuan target audiens, penyusunan pesan, hingga pemilihan media yang tepat. Pesan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan kemungkinan diterimanya informasi dengan baik dan menghasilkan respon positif terhadap produk yang ditawarkan.⁹

4.2. Seberapa besar strategi komunikasi *Marketing* yang digunakan oleh Bank Muamalat KCP Sumenep mampu mempengaruhi keputusan nasabah untuk membuka Tabungan iB Hijrah Haji

Untuk mengetahui seberapa besar strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat KCP Sumenep mampu mempengaruhi keputusan nasabah untuk membuka Tabungan iB Hijrah Haji, dilakukan uji koefisien determinasi (R Square) yang menghasilkan nilai 0.811. Ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel strategi komunikasi pemasaran terhadap keputusan nasabah menabung sebesar 81.1%. Angka ini mencerminkan betapa pentingnya strategi komunikasi dalam membentuk keputusan nasabah.

Strategi komunikasi marketing berperan penting dalam menciptakan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap produk. Perencanaan yang efektif tidak hanya membantu memperkenalkan produk, tetapi juga menyampaikan manfaatnya secara jelas, sehingga dapat menarik minat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁰

Strategi komunikasi marketing memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan nasabah, terutama dalam perbankan syariah yang

⁹ Mikke Marentek, *Komunikasi Pemasaran* (Manado: Polimdo Press, 2020), 2–3.

¹⁰ Fitryaningsih dan Mardian , Irma, “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Aisy Drink Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Bima,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol.7, no. 2 (2022), 72.

memiliki nilai dan prinsip khusus. Bank Muamalat KCP Sumenep menerapkan berbagai strategi komunikasi untuk menarik minat nasabah terhadap Tabungan iB Hijrah Haji, dengan menyampaikan informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan calon nasabah.

Komunikasi yang tepat membantu membentuk persepsi positif terhadap produk. Bank Muamalat membangun citra Tabungan iB Hijrah Haji sebagai produk yang aman, sesuai prinsip syariah, dan memudahkan proses persiapan ibadah haji. Penggunaan testimoni nasabah yang telah berhasil menabung dan berangkat haji menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Dalam konteks yang lebih luas, komunikasi pemasaran bukan sekadar penyampaian informasi, tetapi proses dua arah yang melibatkan respons dari nasabah. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif harus memperhatikan umpan balik dan mencakup elemen penting seperti pesan yang jelas, media yang tepat, serta pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan harapan nasabah.¹¹

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada produk Tabungan iB Hijrah Haji. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Sumenep terbukti memberikan pengaruh besar dalam mendorong nasabah untuk membuka tabungan tersebut, menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

6. Daftar Pustaka

- Amalia, Rizki, dan Citra Firmadhani. *Teknik Pengambilan Keputusan* : , 2022), 1. Bandung: CV Rtujuh Media Printing, 2022.
- Demmassabu, Feiby Rosali. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Sinarmas Manado." *Jurnal EMBA*, vol.11, no. 1 (2023): 259–270.

¹¹ Heni Widiawati Bawaulu, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Harga Dalam Keputusan Pembelian Pada UD. Elegan Telukdalam," vol.4, no. 1 (n.d.).

- Fitryaningsih, dan Mardian , Irma. “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Aisy Drink Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Bima.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol.7, no. 2 (2022): 71–77.
- hadawiah. *Komunikasi Pemasaran*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Hakim, Lukmanul. *Manajemen Perbankan Syari'ah*. Pamekasan: Duta Media, 2021.
- Haryanto, Rudy. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Bank Syari'ah*. Jakarta: Prenada Media Grup, 2023.
- Insiyah, Cici', dan Nur Aini. “Strategi Pemasaran Funding Officer Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bprs Bhakti Sumekar Cabang Pragaan.” vol.5, no. 2 (2022).
- Marentek, Mikke. *Komunikasi Pemasaran*. Manado: Polimdo Press, 2020.
- Widiawati Bawaulu, Heni. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Harga Dalam Keputusan Pembelian Pada UD. Elegan Telukdalam,.” vol.4, no. 1 (n.d.).
- “<Https://Www.Bankmuamat.Co.Id/Index.Php/Berita/Bank-Muamat-Ekspansi-Ke-Madura1>,” n.d.