

**ANALISIS PENGARUH KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH  
TABUNGAN HAJI DI BANK SYARIAH INDONESIA  
KANTOR CABANG KENDAL SOETTA**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Starta S.1 dalam Ilmu Perbankan Syariah



Disusun oleh :

Aulia Ur Rohmah

**1805036150**

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2022**

## HALAMAN PERSETUJUAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185  
Website : [febi.walisongo.ac.id](http://febi.walisongo.ac.id) – Email : [febiwalisongo@gmail.com](mailto:febiwalisongo@gmail.com)

---

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Aulia Ur Rohmah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

**Nama : Aulia Ur Rohmah**

**NIM : 1805036150**

**Jurusan : S1 Perbankan Syariah**

**Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kendal Soetta**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Semarang, 6 Juni 2022

Pembimbing I

**Dr. Ali Murtaho, M.Ag**

NIDN. 2030087101

Pembimbing II

**Riska Wjayanti, SH., MH.**

NIDN. 199304082019032019

## LEMBAR PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185  
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

### PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kendal Soetta**

Penulis : Aulia Ur Rohmah  
NIM : 1805036150  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo dan dinyatakan LULUS sidang pada tanggal:

**21 Juni 2022**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana starta 1 tahun akademik 2021/2011.


Semarang, 27 Juni 2022

### DEWAN PENGUJI


Ketua Sidang,

  
**Naili Sa'adah, SE., M.Si. AK**  
NIP.198803312019032012


Sekretaris Sidang,

  
**Dr. Ali Murtadho, M.Ag**  
NIPN .2030087101

Penguji I,

  
**Riska Wijayanti, SH., MH.**  
NIP.199304082019032019


Penguji II,

  
**Dwi Swasana Ramadhan, M.SEI.**  
NIP.199403032019031014

Pembimbing I,

  
**Dr. Ali Murtadho, M.Ag**  
NIP.2030087101

Pembimbing II,

  
**Riska Wijayanti, SH., MH.**  
NIP.199304082019032019

## MOTTO

أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنِ انْتَمَنَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ (رواه أبو داود والترمذی، وقال حديث حسن)

“Tunaikanlah amanat itu kepada orang yang memberi amanat kepadamu dan janganlah kamu mengkhianati orang yang mengkhianatimu.”

(HR. Abu Daud)

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Berkat Rahmat dan Hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya sederhana ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak dan Ibu tercinta (Bapak Ahmad dan Ibu Siti Yunaedah) yang selalu memberi dukungan, semangat, motivasi dan kasih sayang yang teramat besar. Terimakasih untuk cinta kasih sayang kalian.
2. Adek tersayang (Muhammad Maulana Azzam Zami) yang selalu menemani dan menghibur penulis saat mengerjakan skripsi.
3. Seluruh keluarga besar yang selalu memberi motivasi dan semangat, terimakasih atas dukungan dan doa yang telah diberikan kepada penulis.
4. Sahabat-sahabat penulis yang selalu ada dalam proses pengerjaan skripsi baik dalam keadaan senang maupun sulit.
5. Almamater tercinta UIN Walisongo Semarang
6. *Last but not least. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

## DEKLARASI

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil dari kerja penulis sendiri dan tidak mengandung materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Dengan demikian, materi yang ditulis bukan merupakan pemikiran orang lain kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai rujukan.

Semarang, 6 Juni 2022



Aulia Ur Rohmah

NIM. 1805036150

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor : 158/1987 dan 0543b/U/1987

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	tsa'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wawu	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

النَّاس	Ditulis	Annasi
عِدَّة	Ditulis	'iddah

### C. *Tā' marbūṭah*

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حِمْه	Ditulis	Himah
بِرْكه	Ditulis	Berkah
هْدِيه	Ditulis	Hidayah

### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

َ	Fathah	Ditulis	<i>a</i>
ِ	Kasrah	Ditulis	<i>i</i>
ُ	Dhammah	Ditulis	<i>u</i>

فَعَلَ	Fathah	Ditulis	<i>fa'ala</i>
أَجَرَ	Kasrah	Ditulis	<i>ajiro</i>
سَكُرُ	Dhammah	Ditulis	<i>sakuru</i>

### E. Vokal Panjang

1. Fathah + Alif جَاهِلِيَّة	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. Kasrah + ya' mati كَرِيم	Ditulis	<i>karīm</i>
3. Dhammah + wawu mati يَعْلَمُونَ	Ditulis	<i>ya'lamūn</i>



## F. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati بَيْعَ	Ditulis	<i>baia</i>
2. Fathah + wawu mati فُوقَ	Ditulis	<i>fauqo</i>

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kendal Soetta, pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kendal Soetta dan pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kendal Soetta.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kendal Soetta dan sampel yang digunakan yaitu nasabah tabungan haji Bank Syariah Kantor Cabang Kendal Soetta periode 2018-2021 dengan jumlah 4.465. Jenis penelitian ini ialah penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan sumber data yang digunakan berupa data primer. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 26 dengan metode analisis data regresi linier berganda. Sementara untuk uji hipotesisnya menggunakan uji parsial (t) dan uji simultan (F) dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%).

Hasil penelitian berdasarkan uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah tabungan haji ditunjukkan dengan  $t_{hitung} -0,0213 < t_{tabel} 1,98$  dan nilai signifikansi  $0,835 > 0,05$ . Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah tabungan haji ditunjukkan dengan  $t_{hitung} 2,372 > t_{tabel} 1,98$  dan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ . Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah tabungan haji ditunjukkan dengan  $t_{hitung} 6,039 > t_{tabel} 1,98$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Kata kunci : religiusitas, promosi, pelayanan, keputusan nasabah

## ABSTRACT

The purpose of this study is to see how religiosity influences customer decisions about Hajj savings at Bank Syariah Indonesia Kendal Branch Office, how promotion influences customer decisions about Hajj savings at Bank Syariah Indonesia Kendal Soetta Branch Office, and how service influences customer decisions about Hajj savings at Bank Syariah Indonesia Kendal Soetta Branch Office.

The study's population is PT Bank Syariah Indonesia Kendal Soetta Branch Office, and the sample is the Syariah Bank Kendal Soetta Branch Office's Hajj savings customers for the year 2018-2021, with a total of 4.465. This form of study employs a quantitative technique, with primary data as the data source. In this study, multiple linear regression data analysis methods were used in conjunction with the SPSS 26 program. Meanwhile, to test the hypothesis using a partial test (t) and simultaneous test (F) with a significance level of 0.05 (5%).

The result of study based on the partial test (t) showed that the religiosity variable had no significant effect on the decisions of Hajj savings customers as indicated by  $t_{\text{count}} -0,0213 < t_{\text{table}} 1,98$  and a significance value of  $0,835 > 0,05$ . Promotion has a positive and significant effect on customer decisions on Hajj savings, as shown by  $t_{\text{count}} 2,372 > t_{\text{table}} 1,98$  and a significance value of  $0,007 < 0,05$ . The service has a positive and significance effect on the decisions of customers of Hajj savings, as shown by  $t_{\text{count}} 6,039 > t_{\text{table}} 1,98$  and significance value of  $0,000 < 0,05$ .

Keywords : religiosity, promotion, service, customer satisfaction

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah rabbil aalamiin, dengan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan beribu-ribu serta nikmat-Nya yang telah diberikan kepada penulis, hingga sampai detik ini masih diberikan nikmat sehat, iman, islam dan ihsan. Semoga kita selalu diberi keberkahan atas umur yang panjang dan selalu bersyukur kepada Allah SWT.

Tidak lupa shalawat serta salam tentunya senantiasa kami ucapkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang menuntun kita dari jaman jahiliyyah menuju jaman yang islamiyah. Semoga kita semua termasuk salah satu orang yang diakui sebagai umatnya di yaumul qiyamah nanti. Aamiin.

Dengan ini penulis tiada henti-hentinya untuk mengucapkan syukur atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kendal Soetta” guna memenuhi syarat tercapainya gelar Sarjana Strata (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis paham betul bahwasannya terselesaikannya skripsi ini bukanlah hasil jerih payah penulis secara pribadi, tetapi terdapat pihak-pihak dibalik layar yang selalu memberikan inspirasinya, dukungannya, bimbingan, saran, serta do’a. Oleh karena itu, atas terselesaikannya tugas akhir ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Heny Yuningrum, SE, M.Si selaku ketua jurusan dan Muyassarah M.Si selaku sekertaris jurusan S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang
4. Dr. Ali Murtadho, M.Ag dan Riska Wijayanti, SH., MH. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, masukan, serta bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini terselesaikan dengan lancar dan baik
5. Bapak Ahmad dan Ibu Siti Yunaedah selaku kedua orang tua yang senantiasa memberikan dukungan secara lahir maupun batin. Terimakasih atas segala kasih sayang dan doa yang selalu dipanjatkan dan tiada hentinya demi kelancaran penulisan skripsi ini.

6. Muhammad Maulana Azzam Zami selaku adek tercinta yang selalu memberikan motivasi serta dukungan selama penulisan skripsi
7. PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kendal Soetta yang telah berkenan menjadi tempat penelitian penulis
8. Sahabat-sahabat yang selalu ada dikala senang maupun susah khususnya Diah, Dwi, Dian, Nisa, Khetrin, Desi, Risma dan Hikam. Terimakasih telah memberikan dorongan dan motivasi yang sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini
9. Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook
10. Teman-teman seperjuangan PBAS D angkatan 2018
11. Kepada seluruh dosen pengajar beserta staff fakultas ekonomi dan bisnis islam yang telah memberikan ilmu kepada penulis

Dengan segala kebaikan yang telah diberikan, penulis tidak dapat membalas satu persatu dan hanya mampu mengucapkan banyak terimakasih dan mendoakan semoga Allah SWT mengganti kebaikan semua pihak yang telah ikut serta dalam penulisan ini, baik secara langsung maupun tidak dengan segala nikmat yang tak terduga sebelumnya. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi isi, bahasa, maupun penulisan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan guna memperbaiki tugas akhir ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, menambah referensi, dan kontribusi positif khususnya untuk penulis dan para pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 6 Juni 2022

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'ur Rohmah', with a horizontal line underneath.

Aulia Ur Rohmah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>MOTTO</b> .....	iii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>DEKLARASI</b> .....	v
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>ABSTRACK</b> .....	x
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>1.2 Perumusan Masalah</b> .....	8
<b>1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	8
1. Tujuan Penelitian .....	8
2. Manfaat Penelitian .....	8
<b>1.4 Sistematika Penulisan</b> .....	9
<b>BAB II</b> .....	10
<b>LANDASAN TEORI</b> .....	10
<b>2.1 Kerangka Teori</b> .....	10
<b>2.1.1 Keputusan Nasabah</b> .....	10
<b>2.1.2 Religiusitas</b> .....	11
<b>2.1.3 Promosi</b> .....	14
<b>2.1.4 Pelayanan</b> .....	17
<b>2.2 Penelitian Terdahulu</b> .....	22
<b>2.3 Kerangka Berpikir</b> .....	27
<b>2.4 Hipotesis</b> .....	28
<b>BAB III</b> .....	30
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	30
<b>3.1 Jenis dan Sumber Data</b> .....	30

<b>3.2 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>30</b>
<b>3.3 Instrumen Pengumpulan Data .....</b>	<b>31</b>
1. Kuesioner .....	31
2. Wawancara.....	32
<b>3.4 Variabel Penelitian.....</b>	<b>32</b>
<b>3.5 Teknik Analisis Data.....</b>	<b>33</b>
1. Uji Validitas .....	33
2. Uji Reliabilitas .....	33
3. Uji Asumsi Klasik.....	33
4. Uji Regresi Linear Berganda.....	34
5. Uji Hipotesis .....	35
6. Uji Koefisien Determinasi .....	35
<b>BAB IV .....</b>	<b>36</b>
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
<b>4.1 Gambaran Umum PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kendal Soetta.....</b>	<b>36</b>
<b>4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta .....</b>	<b>36</b>
<b>4.1.2 Visi dan Misi.....</b>	<b>36</b>
<b>4.1.3 Struktur Organisasi .....</b>	<b>37</b>
<b>4.1.4 Produk dan Layanan .....</b>	<b>38</b>
<b>4.1.5 BSI Tabungan Haji Indonesia .....</b>	<b>38</b>
<b>4.2 Analisis Data .....</b>	<b>39</b>
<b>4.2.2 Karakteristik Responden .....</b>	<b>39</b>
<b>4.2.3 Uji Statistik Deskriptif.....</b>	<b>41</b>
<b>4.2.4 Uji Kualitas Data.....</b>	<b>42</b>
<b>4.2.5 Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>43</b>
<b>4.2.6 Uji Hipotesis .....</b>	<b>46</b>
<b>4.2.7 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....</b>	<b>48</b>
<b>4.2.8 Uji Koefisien Determinasi (R Square).....</b>	<b>49</b>
<b>4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data .....</b>	<b>50</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>52</b>
<b>4.1 Kesimpulan .....</b>	<b>52</b>
<b>4.2 Saran.....</b>	<b>53</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>58</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Alokasi Jemaah Haji Indonesia.....	1
Tabel 2.1 Kajian Kepustakaan .....	22
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian .....	32
Tabel 4.1 Uji Validitas .....	42



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	37
Gambar 4.2 Jenis Kelamin .....	39
Gambar 4.3 Usia .....	39
Gambar 4.4 Pendidikan Terakhir .....	40
Gambar 4.5 Pekerjaan .....	40
Gambar 4.6 Uji Statistik Deskriptif .....	41
Gambar 4.7 Uji Normalitas .....	43
Gambar 4.8 Uji P-Plot.....	44
Gambar 4.9 Uji Multikolinearitas .....	44
Gambar 4.10 Uji Autokorelasi.....	45
Gambar 4.11 Uji Heteroskedastisitas.....	46
Gambar 4.12 Uji Parsial.....	46
Gambar 4.13 Uji Simultan .....	47
Gambar 14 Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
Gambar 4.15 Uji Koefisien Determinasi .....	49

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Ijin Penelitian .....	58
Lampiran 2 : Identitas Responden .....	59
Lampiran 3 : Variabel Penelitian .....	60
Lampiran 4 : Daftar Pertanyaan Kepada Pihak Bank .....	62
Lampiran 5 : Data Diri Responden .....	63
Lampiran 6 : Hasil Analisis Religiusitas (X1).....	67
Lampiran 7 : Hasil Analisis Promosi (X2) .....	69
Lampiran 8 : Hasil Analisis Pelayanan (X3) .....	71
Lampiran 9 : Hasil Analisis Keputusan Nasabah (Y).....	73
Lampiran 10 : Karakteristik Responden .....	75
Lampiran 11 : Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	76
Lampiran 12 : Hasil Uji Validitas .....	77
Lampiran 13 : Hasil Uji Reliabilitas .....	77
Lampiran 14 : Hasil Uji Normalitas.....	77
Lampiran 15 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Lampiran 16 : Hasil Uji Autokorelasi.....	78
Lampiran 17 : Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	79
Lampiran 18 : Hasil Uji t .....	79
Lampiran 19 : Hasil Uji F .....	79
Lampiran 20 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	79
Lampiran 21 : Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	80
Lampiran 22 : Tabel f .....	81
Lampiran 23 : Tabel r .....	82
Lampiran 24 : Tabel t.....	83

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan data Globalreligiusifuture, Indonesia adalah salah satu negara dengan penduduk penganut agama islam terbesar di dunia. Pada tahun 2010 terdapat 209,12 juta penduduk atau 87% dari jumlah penduduk. Pada tahun 2020 penduduk muslim di prediksi meningkat sebesar 229,62% juta populasi. Meningkatnya penduduk muslim tersebut juga menjadikan Indonesia sebagai negara yang memperoleh kuota haji terbanyak di dunia. Melaksanakan ibadah haji merupakan impian bagi umat Islam di seluruh dunia, khususnya umat Islam Indonesia. Dengan adanya kesempatan kuota haji tersebut menjadi dorongan umat muslim menunaikan ibadah haji sehingga peserta jemaah haji meningkat dari tahun ke tahun<sup>1</sup>. Kementerian Agama mengalokasikan jumlah jemaah haji pada tahun 2015-2020, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Alokasi Jemaah Haji Indonesia**

No	Tahun	Jumlah Jemaah Haji
1	2015	168.800
2	2016	168.800
3	2017	221.000
4	2018	221.000
5	2019	221.000
6	2020	221.000 <sup>2</sup>

Sumber: <https://lokadata.beritagar.id/>

Pemberangkatan haji pada tahun 2020-2021 ditiadakan karena adanya pandemi Covid-19. Sampai saat ini belum ada kejelasan baik dari pemerintah Indonesia maupun dari pemerintah Arab Saudi untuk para calon jemaah haji. Adanya pandemi Covid-19 tidak memudahkan semangat umat muslim untuk menunaikan ibadah haji ke tanah suci, banyak umat muslim yang masih berbondong-bondong

---

<sup>1</sup> Viva Budi Kusnandar, "Indonesia, Negara Dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia," *Databoks*, last modified 2019, accessed December 3, 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia>. diakses pada 3 Desember 2021

<sup>2</sup> Anonim, "Alokasi Jemaah Haji Indonesia", <https://lokadata.beritagar.id/>, diakses pada 3 Desember 2021

mendaftar sebagai calon jemaah haji. Anggaran yang harus dikeluarkan untuk melaksanakan ibadah haji memang tidak sedikit, banyak yang harus dipertimbangkan agar bisa melaksanakan ibadah haji ke Baitullah. Menabung merupakan salah satu cara yang dapat membantu para calon jemaah meringankan anggaran untuk menunaikan ibadah haji.<sup>3</sup>

Ibadah haji merupakan salah satu ibadah yang terkandung dalam rukun islam yang wajib dikerjakan bagi yang mampu. Artinya seseorang yang sehat akal nya (*baligh/dewasa*), tercukupi finansialnya (bebas dari hutang) dan sehat jasmaninya maka orang tersebut memiliki kewajiban melaksanakan ibadah haji. Pelaksanaan ibadah haji dilakukan pada bulan Syawal dan Dzulhijjah dalam sekali setiap satu tahun. Adapun tata cara ibadah haji meliputi Ihram, Thawaf, Sai, Tahallul (Pemotongan Rambut), Wuquf, Mabit, Melempar Jumrah, dst. Allah berfirman dalam Q.S Ali Imran:97

وَلِلّٰهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ اِلَيْهِ سَبِيْلًا وَّفَاِنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِيْنَ

*“Mengerjakan ibadah haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu orang yang sanggup melakukan perjalanan ke Baitullah. Siapa mengingkari, maka sesungguhnya Allah Maha Kaya dari semesta alam”* (Q.S Ali Imran : 97).

Selain ayat diatas Nabi juga menjelaskan tentang kewajiban setiap muslim untuk melaksanakan ibadah haji bagi yang sudah dewasa dan mampu secara finansial, jasmani dan rohani. Sebagaimana telah dijelaskan dalam hadits yang diriwayatkan Abu Hurairah oleh Imam Bukhari dan Muslim:

عَنْ أَبِي عَبْدِ الرَّحْمَنِ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ بْنِ الْخَطَّابِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ : بِنِي الْإِسْلَامِ عَلَى خَمْسٍ شَهَادَةِ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ، وَأَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ، وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ، وَصَوْمِ رَمَضَانَ، وَحِجِّ الْبَيْتِ وَصَوْمِ رَمَضَانَ " رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ وَمُسْلِمٌ

*“Dari Abu ‘Abdurrahman ‘Abdullah bin ‘Umar bin Al-Khattab r.a ia mengatakan bahwa ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Agama islam dibangun atas lima pilar yaitu: bersaksi bahwa tiada Tuhan yang wajib disembah melainkan Allah SWT dan bersaksi bahwa Nabi Muhammad adalah utusan Allah, menunaikan sholat lima waktu, membayar zakat, melaksanakan haji ke Baitullah bagi yang mampu dan berpuasa (ramadhan)”*. (HR. Bukori Muslim)<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Hamdah dan Elisa. “MANAJEMEN PENGELOLAAN TABUNGAN HAJI PADA MASA PANDEMI DI CIU BBM”, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.1 No.3 (2021), hal.132

<sup>4</sup> Anonim, “Hadits Arbain: Rukun Islam dan Meninggalkan Shalat”, <https://umma.id/article/share/id/7/17118>, diakses pada tanggal 20 Februari 2022.

Dari hadits diatas kita dapat mengetahui tentang rukun islam yang wajib dikerjakan bagi umat muslim, salah satunya yaitu ibadah haji. Pelaksanaan ibadah haji wajib dilaksanakan satu kali dalam seumur hidup bagi yang mampu baik secara fisik maupun mampu secara finansialnya.<sup>5</sup>

Lahirnya perbankan syariah di Indonesia merupakan harapan bagi masyarakat yang mempunyai keperluan dalam melakukan transaksi yang berprinsip sesuai dengan hukum syariah. Keberadaan lembaga keuangan syariah di Indonesia diharapkan dapat menopang masyarakat kalangan bawah agar bisa mengenal dan memanfaatkan jasa yang sudah disediakan. Sebagai lembaga keuangan bank hendaklah mempromosikan masing-masing produknya, seperti produk tabungan mabrur yang mereka sediakan. Cara ini dilakukan supaya calon jemaah mengenal dan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pihak bank yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Banyak bank yang menawarkan produk tabungan haji, beberapa diantaranya telah gagal dan tidak berhasil dalam menjangkau kepuasan pelanggan. Ini karena pasar pembeli terus berubah. Beberapa kesenangan nasabah tersebut antara lain: jaminan keamanan atau kemudahan dan kepraktisan, dan kebanggaan menabung di bank yang bersangkutan.<sup>6</sup>

Tugas Nasional Penyelenggaraan Haji diatur dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Haji. Lembaga Republik Indonesia Nomor 60 Tahun 2008, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4845 telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2009 untuk menggantikan Undang-Undang Nomor 2 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Haji (Lembaran Negara Republik Indonesia No 142 tahun 2009, Tambahan Negara Republik Indonesia 5061). Eksistensi ibadah haji sejak awal terus ditingkatkan untuk meningkatkan fasilitas agar dapat memperbaiki metode pengelolaannya, supaya bisa beroperasi dengan aman, tertib dan lancar sesuai dengan prinsip syariah<sup>7</sup>.

Bank Syariah Indonesia menawarkan produk simpanan pinjaman dan simpanan yang sesuai dengan keperluan masyarakat. Salah satu produk tabungannya

---

<sup>5</sup> Nur Anim Jauhariyah, et al. "STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DAN WAITING LIST TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA PT BRISYARIAH KCP GENTENG KABUPATEN BANYUWANGI", *Journal of Sharia Economics*, Vol.2, No.1, Juni 2020.

<sup>6</sup> Vera Erlinda et al., "Vera Erlinda Dan Haroni Doli H. Ritonga: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan ..." (n.d.): 180–192.

<sup>7</sup> Rizka Safitri Hayuningtyas, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo (Studi Pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo)" (2020).

adalah Tabungan Mabruur. Tabungan Mabruur ini merupakan produk tabungan yang dirancang untuk membantu nasabah dengan mudah memenuhi persyaratan Biaya Perjalanan Haji (BPIH) Mekkah. Akad yang digunakan dalam tabungan mabruur Bank Syariah Indonesia adalah *Mudharabah Muthlaqah*.<sup>8</sup>

Cara daftar haji secara otomatis melalui Sistem Komputer Haji Terpadu (SISKOHAT) agar dapat memudahkan saat memberikan pelayanan yang berkualitas dan pasti menyatakan kepada pendaftar calon jemaah haji bahwa yang bersangkutan sah mendaftar sebagai calon haji dan lulus kemudian nasabah mendapatkan sertifikat deposito ONH yang telah dicetak secara otomatis oleh bank yang menerima setoran tersebut. Hal ini bertujuan agar pendataan dan penyebaran informasi dapat dilakukan secara tepat waktu, akurat, dan terpercaya untuk kepentingan pengurus, calon jemaah, dan anggota masyarakat lainnya<sup>9</sup>.

Hasil data yang diperoleh peneliti melalui wawancara dengan salah satu pegawai PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kendal Soetta menyatakan bahwa jumlah nasabah tabungan mabruur PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kendal Soetta mengalami fluktuasi. Adapun data tersebut disajikan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 1.2 Jumlah Jamaah Tabungan Haji PT BSI KC Kendal Soetta**

No	Tahun	Jumlah Jemaah Haji
1.	2016	2.300
2.	2017	2.510
3.	2018	965
4.	2019	1.500
5.	2020	900
6.	2021	1.100

Sumber: PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kendal Soetta

Pada tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah haji pada tahun 2016 sebanyak 2.500 nasabah mengalami kenaikan pada tahun 2017 sebanyak 9,13%, pada

<sup>8</sup> Nur Anim Jauhariyah, Ahmad Munawar, and Mahmudah Mahmudah, "Strategi Pemasaran Syariah Dan Waiting List Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT BRISyariah KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi," *Journal of Sharia Economics* 2, no. 1 (2020): 74–92.

<sup>9</sup> Hayuningtyas, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo (Studi Pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo)."

tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 61,55% lalu pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 55,44%, pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 40% pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 22,22%.

Perkembangan jumlah nasabah tabungan haji PT Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Dalam melakukan promosi produknya, Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta sudah melakukan dengan baik yakni dengan menginfokan produknya melalui media sosial seperti Instagram, TikTok dan lainnya. Selain itu, bank harus mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah haji menabung di Bank Syariah Indonesia Kc Kendal Soetta.

Penelitian ini mengkaji tiga faktor yang mempengaruhi pilihan nasabah terhadap produk tabungan haji, yaitu faktor religiusitas, faktor promosi dan faktor pelayanan. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih tabungan haji di bank yang sesuai dengan kriterianya. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah religiusitas. Salah satu dimensi keyakinan beragama adalah dimensi konsekuensi, dimana semakin tinggi tingkat keyakinan beragama seseorang maka semakin tinggi pula kualitas keyakinan, akhlak dan syariatnya. Dalam ranah keimanan, semakin tinggi ketakwaan seseorang, semakin tinggi pula kualitas ibadahnya. Dalam ranah moral, semakin tinggi derajat agama, semakin baik cara manusia berinteraksi dengan ciptaan Tuhan. Di bidang hukum Syariah, tingkat afiliasi keagamaan seseorang yang lebih tinggi membuatnya melakukan transaksi yang dianggap wajar oleh hukum Syariah dan menghindari masalah yang dilarang oleh hukum Syariah, misalnya memutuskan untuk menjadi nasabah bank Syariah untuk menghindari transaksi mengandung banyak riba. Oleh sebab itu dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi tingkat keyakinan beragama maka makin besar minat bertransaksi di bank syariah<sup>10</sup>.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah promosi. Dalam Jurnal *Business and Banking* Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti menyatakan untuk mendapatkan pelanggan, *promotion* sangat diperlukan. Terdapat beberapa faktor mendukung aktivitas tersebut. Kelancaran promosi dipengaruhi oleh

---

<sup>10</sup> Yuliatul Muzammil, "TABUNGAN HAJI DI BRI SYARIAH KC MADIUN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Pucanganom )" (2021).

apakah promosi tersebut memiliki tujuan yang jelas. Promosi adalah aktivitas yang mempengaruhi karakter pembeli. Promosi dilakukan agar nasabah memahami sifat dan karakter produk yang ditawarkan oleh bank, hal ini sangat penting untuk meningkatkan nasabah. Promosi merupakan salah satu faktor penting pada perusahaan dalam usaha memasarkan produk dan jasanya. Untuk mempengaruhi pelanggan agar menggunakan atau membeli produk yang kita tawarkan maka kegiatan promosi perlu dilakukan<sup>11</sup>.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah pelayanan. Dalam Jurnal Muqtasid Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan menyatakan bahwa pelayanan adalah aktivitas yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada satu pihak lain, tanpa menciptakan kepemilikan apapun. Produksinya memungkinkan atau bisa jadi tidak memungkinkan oleh fisik. Pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh produsen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai kepuasannya sendiri<sup>12</sup>.

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kendal Soetta mempunyai beberapa produk unggulan yang ditawarkan salah satunya yaitu produk tabungan mabrur. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam *Marketing Management*, keputusan nasabah dalam memilih bukan tanpa pertimbangan yang matang. Hal ini merujuk pada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi cara orang mengkonsumsi barang dan jasa seperti faktor religiusitas, faktor promosi dan faktor pelayanan. Peneliti meyakini bahwa keberadaan teori ini dapat dijadikan sebagai dasar pembahasan dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu tentang keputusan nasabah yang pernah dilakukan dan menjadi penguat penelitian ini yaitu “Vera Erlinda dan Haroni Doli H.Ritonga dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Bank Oleh Nasabah Tabungan Haji (Studi Kasus: Peserta Bimbingan Manasik Haji Aziziah Kec. Medan Johor)” menyatakan bahwa: Alasan utama nasabah memilih bank untuk membuka rekening haji adalah faktor pelayanan, yaitu sebanyak 16 orang dengan presentase sebesar 53,3%. Sedangkan fasilitas dan lokasi menjadi faktor kedua setelah pelayanan.

---

<sup>11</sup> Muhammad Fajar Fahrudin and Emma Yulianti, “Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya,” *Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya* 5, no. 1 (2015): 1–14, <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/view/478/367>.

<sup>12</sup> Rizqa Ramadhaning Tyas and Ari Setiawan, “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Sumber Mulia Tuntang,” *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 3, no. 2 (2012): 277.



Menurut Makhdaleva Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid yang berjudul Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok menyatakan bahwa: Berdasarkan analisis data statistik, indikator dalam penelitian ini valid dan reliabel variabel. Dalam asumsi klasik, tidak terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas, serta data berdistribusi normal. Hasilnya menunjukkan bahwa penjualan parsial dan simultan dari kualitas variabel, kepercayaan dan kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kendal Soetta mempunyai beberapa produk unggulan yang ditawarkan salah satunya yaitu produk tabungan mabrur. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam *Marketing Management*, keputusan nasabah dalam memilih bukan tanpa pertimbangan yang matang. Hal ini merujuk pada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi cara orang mengkonsumsi barang dan jasa seperti faktor religiusitas, faktor promosi dan faktor pelayanan.

Riset yang telah dilaksanakan oleh Muhammad Zuhriyan Nurlinda (2018) menyatakan bahwa faktor religiusitas berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah. Sedangkan riset yang dilakukan oleh Nurul Dewi Andayani, Lu'lu'il Maknuun dan Moch Ichiyak Ulumudin (2021) menyatakan bahwa faktor religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Haviv Prabowo (2017) menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ernita Batubara (2019) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara faktor promosi terhadap minat nasabah.

Riset yang dilaksanakan oleh Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari (2018) menyatakan bahwa faktor pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Irfani, Hafas Furqoni, Nevi Hasnita (2020) menunjukkan bahwa faktor pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Riset yang telah dilakukan terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti antara lain: terdapat persamaan variabel independen dan variabel dependen; terdapat perbedaan pada objek penelitian. Adapun pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan terdapat kesenjangan penelitian (*Research GAP*) sehingga perlu dibuktikan untuk mengetahui kebenarannya. Dari uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul

## **“Analisis Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kendal Soetta”.**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Faktor Religiusitas Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia ?
2. Apakah Faktor Promosi Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia ?
3. Apakah Faktor Pelayanan Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia ?
4. Apakah Faktor Religiusitas, Promosi dan Pelayanan Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk Mengetahui Pengaruh Faktor Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta
  - b. Untuk Mengetahui Pengaruh Faktor Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta
  - c. Untuk Mengetahui Pengaruh Faktor Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta
  - d. Untuk Mengetahui Pengaruh Faktor Religiusitas, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia serta berguna sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang dipelajari pada bangku perkuliahan.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Lembaga Keuangan

Hasil dari riset ini diharapkan dapat memberi rujukan serta masukan yang mendukung tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di Bank Syariah Indonesia.

2) Bagi Akademik

Riset ini diharapkan bisa berguna sebagai sarana pengembangan keilmuan serta untuk kemajuan pembelajaran dan diharapkan dapat sebagai rujukan catatan untuk periset selanjutnya.

3) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti tentang faktor yang berpengaruh dalam keputusan nasabah memilih tabungan haji di Bank Syariah Indonesia.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Agar riset ini dapat disajikan secara terstruktur, maka penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab sebagai berikut :

Bab I merupakan Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penelitian.

Bab II merupakan Kajian Teori yang mendefinisikan deskripsi teori tentang religiusitas, promosi, pelayanan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

Bab III merupakan Metodologi Penelitian. Dalam bab ini menjelaskan tentang rencana penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV merupakan Analisis Data dan Pembahasan. Dalam bab ini berisi gambaran umum Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia, deskripsi data penelitian dan responden, dan pengujian hipotesis serta pembahasan.

Bab V merupakan penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan terhadap hasil penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kerangka Teori

##### 2.1.1 Keputusan Nasabah

Menurut Setiadi (2010), makna sentral dari karakter pelanggan adalah: (1) Karakter pelanggan tergolong pada beragam kegiatan psikis, emosional, dan fisik. Berpikir adalah kegiatan psikis, seperti memproses informasi yang berkaitan dengan ingatan nalar ketika seseorang mendapat dorongan pemasaran. Aktivitas emosional melibatkan evaluasi produk atau layanan sehingga membuat produk atau layanan menyenangkan atau tidak menyenangkan. Misalnya, aktivitas fisik merupakan aktivitas memilih dari beberapa produk yang tersedia di pasar atau memutuskan produk mana yang akan dibeli. (2) Karakter nasabah terjadi karena didasari oleh motivasi tertentu. Setiap tindakan yang dilakukan nasabah dilakukan untuk mencapai suatu tujuan, seperti memuaskan suatu kebutuhan atau menghilangkan suatu hambatan. (3) Perilaku konsumen menunjukkan proses yang berkesinambungan karena konsumen tidak melakukan pembelian selama dan setelah pembelian (4) Fokus pada konsumen. Istilah konsumen digunakan untuk menggambarkan dua kelompok pelanggan yaitu pelanggan individu dan pelanggan terorganisir. Pembelian dapat dilakukan oleh individu atau organisasi. Oleh karena itu, konsumen sering disebut dengan komponen pembeli.

Pengambilan keputusan konsumen adalah salah satu faktor penting bagi para pemasar untuk dipahami. Menurut Pride dan Ferrel (1995) komponen utama perilaku pembelian yaitu metode pengambilan keputusan yang digunakan untuk melakukan transaksi jual-beli. Pride dan Ferrel (1995) menyebutkan ada tiga bagian utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu komponen individu, komponen psikis, dan komponen sosial. Individual komponen adalah komponen yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian pelanggan<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Fifi Afyanti Triuspitorini, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah," *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2019): 54–69, <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Maqasid>.

Dalam hal ini, keputusan nasabah untuk membebankan biaya kepada bank atas keberangkatan haji terkait dengan teori nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu; faktor budaya, faktor keluarga, faktor peran dan status, faktor individu dan faktor psikologis. Terdapat 5 (lima) proses pengambilan keputusan konsumen, antara lain :

- 1) *Problem Recognition* (Deteksi Masalah)
- 2) *Information Retrieval* (Mencari Informasi)
- 3) *Alternative Evaluation*
- 4) *Consumer Decision*
- 5) Perilaku Setelah Pembelian<sup>14</sup>.

### 2.1.2 Religiusitas

#### a. Pengertian Religiusitas

Dalam bukunya Faisal Ismail (2007:28) menyampaikan bahwa kata *religie* berasal dari bahasa Belanda sedangkan kata *religion* berasal dari bahasa Inggris. Kata *religie* dan *religion* berasal dari kata *religare* yang didefinisikan oleh Lactanicus sebagai “mengikat menjadi satu dalam suatu persatuan bersama”. Gazalba (dalam Ismail, 2007:32) mendefinisikan kata *religie* merupakan persamaan dari agama. Ciri-ciri religiusitas menurut Gazalba (1989), antara lain:

- a) Akidah adalah percaya kepada Yang Agung yaitu percaya terhadap adanya Allah SWT
- b) Ibadah kepada Sang Khaliq adalah mendekatkan diri kepada Allah dengan melakukan doa, ritual dan ibadah.
- c) Al-qur'an dan Hadits sebagai landasan hukumnya
- d) Mempunyai ketakwaan dalam hidupnya

Religiusitas mencakup konsep kebajikan, yakni menjelaskan tentang keimanan dan muamalah. Sebagaimana telah dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah:177 ;

---

<sup>14</sup> Jauhariyah, Munawar, and Mahmudah, “Strategi Pemasaran Syariah Dan Waiting List Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT BRISyariah KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi.”

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ بِاللَّهِ  
 وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَءَاتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِ الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ  
 وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِرْقَابَ الْقَامِ الصَّلَاةَ وَءَاتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ  
 بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ  
 صَدَقُوا وَاللَّهُ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴿٧٧١﴾

“ketakwaan kepada Allah bukanlah menghadapkan wajah ke timur dan barat, tapi ketakwaan yang benar adalah orang-orang yang beriman dengan tulus kepada Allah, hari akhir, para malaikat, kitab-kitab, para Rasul dan yang menafkahkan hartanya berharganya untuk kerabat dekat, anak yatim, orang-orang miskin, orang-orang yang sedang dalam perjalanan, dan orang-orang yang meminta dan untuk pembebasan tawanan; orang-orang yang medirikan sholat dan membayar zakat; dan mereka yang memenuhi perjanjian yang mereka buat, terutama mereka yang teguh dan sabar dalam kesakitan maupun kesulitan dan di masa perang. Mereka itulah orang-orang yang benar-benar bertakwa.”<sup>15</sup>

Menurut istilah kata religi berasal dari kata *religio* yang berdasar pada kata *religare* yang berarti mengikat. Dalam bahasa Arab religi berarti *Tadayyun* yang berarti *wara'un*, *taqwa* yaitu “bersikap hati-hati, taat” (Al-Mawarid, 1988:774)<sup>16</sup>. Harun Nasution (1973) menyebutkan keyakinan agama dalam Muhlis (2011) sebagai internalisasi nilai-nilai agama yang dianggap mungkin dan tidak bertentangan dengan logika yang diungkapkan pada saat itu dalam kehidupan sosial. Muhlis (2011) melanjutkan bahwa keyakinan agama termasuk kondisi yang terkandung di dalamnya untuk bertingkah laku, bertindak dan berpikir sinkron yang sesuai dengan apa yang telah ditetapkan oleh aturan agama. Jalaludin (2001) menjelaskan keyakinan adalah suatu yang ada dalam diri untuk bertindak berdasarkan tingkat keimanannya kepada Tuhan<sup>17</sup>.

<sup>15</sup> Bambang Suryadi; Bahrul Hayat, *RELIGIUSITAS Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi Di Indonesia*, ed. Lina M. Komarudin; M. Yusran (Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021).

<sup>16</sup> Muhammad Zuhirsyan and Nurlinda Nurlinda, “Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah,” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 2, no. 2 (2021): 114–130.

<sup>17</sup> Tripuspitorini, *Pengaruh ...*, h. 57.

Agama adalah fondasi perilaku mereka yang terlibat dengan masyarakat luas. Pengembangan kreativitas spiritual (menyembah) hanya kepada Tuhan. Dari penjelasan tersebut, religiusitas bisa dijelaskan adanya konsistensi antara keyakinan beragama yaitu aspek kognitif. Perasaan religius adalah aspek aktif dan perilaku terhadap agama adalah faktor dinamika. Jadi, agama adalah perpaduan kompleks antara pengetahuan dan perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang.

b. Aspek – Aspek Religiusitas

Menurut Syaltut (2001:7) religiusitas terdapat tiga unsur yaitu aqidah (iman dan kepercayaan), syariah (hukum agama termasuk ibadah dan muamalah) dan akhlak (tingkah laku). Sumaryo menyebutkan dalam pelaksanaan ajaran islam diketahui bahwa terdapat lima aspek keyakinan beragama, yaitu:

1. Aspek Keimanan, ini tentang iman dan hubungan Manusia dan Sang Pencipta, Malaikat, Nabi dan lain-lain.
2. Aspek Keislaman, yaitu mengenai frekuensi dan inensitas eksekusi ibadah yang didirikan, seperti mengucapkan kalimat syahadat, salat, puasa, zakat dan haji (bagi yang mampu).
3. Aspek Ihsan, yaitu pengalaman dan perasaan tentang adanya Tuhan, serta takut akan laranganNya.
4. Aspek Ilmiah, yaitu tentang pengetahuan ajaran agamanya. Misalnya, pengetahuan fiqh, tauhid dan lainnya.
5. Aspek Amal, aspek ini melibatkan bagaimana individu berperilaku di masyarakat. Misalnya membantu orang lain, membela yang lemah dan sebagainya<sup>18</sup>.

c. Hubungan Religiusitas Dengan Keputusan Nasabah

Religiusitas menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih suatu produk. Religiusitas merupakan suatu tingkah laku seorang umat terhadap agama yang dipercaya sehingga dia bersikap seperti apa yang telah diajarkan oleh agamanya. Setiap agama memberikan

---

<sup>18</sup> Zuhirsyan and Nurlinda, "Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah.", h. 52.

pelajaran yang baik terhadap pemeluknya<sup>19</sup>. Oleh karena itu, pentingnya religiusitas terhadap keputusan pembelian yaitu agar dapat membedakan mana yang baik dan mana yang buruk supaya terhindar dari keputusan yang salah.

### 2.1.3 Promosi

#### a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) “*Promotion means activities that communicate the product and convince target customers to buy it*” yang berarti aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan meyakinkan sasaran pelanggan untuk membelinya<sup>20</sup>.

Promosi adalah alat yang sangat ampuh untuk menarik iklan agar pelanggan tetap bersama kita. Saat mengadakan promosi, diperlukan lebih fokus pada pemasaran. Konsep pemasaran ini adalah filosofi bisnis yang meresap ke seluruh perusahaan dalam proses memenuhi persyaratan untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun tujuan diadakannya promosi ini agar menarik minat calon nasabah dengan memberi informasi semua produk perusahaan<sup>21</sup>.

Promosi adalah salah satu campuran variabel. Dalam memasarkan produk ataupun layanan promosi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh<sup>22</sup>. Promosi adalah bagian dari kegiatan barang dan jasa sangat dibutuhkan dalam dunia perniagaan. Promosi ditinjau sangat penting dalam bidang perniagaan saat ini dimana persaingan semakin ketat. Tapi meski begitu, promosi harus dilakukan sesuai dengan peraturan yang telah ditentukan. Berikut ini merupakan dasar hukum promosi yang tertuang dalam Q.S Al-Hujurat:6

---

<sup>19</sup> Aldeana Meliani, Ahmad Mulyadi Kosim, and Hilman Hakiem, “Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021): 163–175.

<sup>20</sup> MAKHDALEVA HANURA TAJUDIN and ADE SOFYAN MULAZID, “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok,” *ISLAMICOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2017): 19–46.

<sup>21</sup> Sunardi ; Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis : Konsep, Strategi Dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2015).

<sup>22</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori Dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001).



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَيَّ  
مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan itu”. (Q.S Al Hujurat : 6)

Menurut Quraish Shihab, jika orang fasik datang kepadamu dengan berita penting, maka carilah klarifikasi dengan seksama. Artinya, memeriksa keaslian informasi dengan berbagai cara, agar tidak menimbulkan bencana bagi masyarakat tanpa mengetahui keadaan sebenarnya, sehingga kamu menyesali perbuatan anda setelah kebenaran terungkap. Jadilah orang yang menyesali kesalahanmu<sup>23</sup>.

b. Aspek – Aspek Promosi

Promosi merupakan kumpulan dari prosedur publisitas yang dimanfaatkan untuk meningkatkan penerimaan produk yang ditawarkan. Terdapat 4 prosedur dalam gabungan promosi yaitu:

1) Periklanan

Periklanan adalah promosi perdagangan umum yang dikirim lewat media maupun bentuk informasi yang dapat mempengaruhi penggunaannya. Bentuk periklanan meliputi surat kabar, majalah, televisi, radio, dan telemarketing. Promosi terbaru adalah promosi bersponsor (iklan cetak dengan konten yang diedit mirip dengan konten majalah atau pesan berita, *infomercial* (seperti iklan Televisi 30 menit dengan promosi produk), dan spanduk kecil yang dapat diklik pada halaman web untuk mendapat tawaran penuh. Berikut merupakan pemilihan media iklan berdasar beberapa faktor:

- a) Sistem perputaran produk
- b) Produk yang dipromosikan
- c) Strategi periklanan
- d) Sasaran yang ingin dicapai

---

<sup>23</sup> Anonim, “Surat Al-Hujurat Ayat 6”, <https://tafsirq.com/49-al-hujurat/ayat-6>, diakses 21 Februari 2022.

e) Ciri khas mediator

f) Anggaran

Salah satu keistimewaan tentang periklanan yaitu mengizinkan anda tersambung dengan banyak orang sekaligus. Oleh sebab itu, bayaran kontak per orang menjadi rendah. Keuntungan dari iklan yaitu bisa menjangkau warga (misalnya lewat tv). Tetapi, dapat pula menjangkau khalayak yang kecil (misalnya lewat iklan cetak di majalah tertentu). Kelemahan dari iklan sendiri adalah pengeluaran pemakaian iklan yang mahal, walaupun anggaran per sentuhannya relatif rendah.

2) Penjualan

Penjualan merupakan *private presentation* yang dimanfaatkan untuk menarik minat calon pelanggan. Pemasaran individu memerlukan pengalaman tenaga penjualan untuk mempengaruhi tingkat permintaan konsumen terhadap suatu produk. *Personal selling* adalah proses transaksi dimana dua pihak yaitu antara pembeli dan penjual berkomunikasi untuk mencapai tujuan tersebut. Pelanggan mengharapkan tarif yang rendah dengan kualitas yang tinggi sementara penjual menginginkan keuntungan yang lebih besar dari pendapatannya. Gagasan utama dari penjualan individu ialah agar menghasilkan ikatan jangka panjang antara penjual serta pembeli. Penjualan ini disebut penjualan relasional dimana tujuannya tidak hanya untuk menaikkan penjualan, namun juga menciptakan hubungan keterikatan serta komitmen konsumen. Konsep ini dianggap paling cocok diterapkan pada barang-barang industri atau komersial, seperti mesin alat berat atau sistem personal komputer.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan. Promosi penjualan mencakup seluruh aktivitas penjualan kecuali promosi, penjualan pribadi, periklanan dan hubungan masyarakat. Promosi biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk memicu permintaan dengan segera. Tujuan promosi adalah untuk menjangkau audiens target dalam hal perilaku umum. Karena promosi seringkali mempengaruhi

perilaku daripada sikap. Misalnya, apakah konsumen lebih loyal pada produk anda atau produk pesaing? Apakah konsumen tidak peduli dan hanya membeli produk murah? Strategi promosi yang dapat diterapkan adalah *discounts*, *voucer*, *free sampling*, pameran dagang dan kontes, serta *giveaway*.

#### 4) Publisitas

Publisitas merupakan suatu bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan untuk mengesankan atau mempertahankan respons yang baik dari suatu produk atau perusahaan kepada publik. Perusahaan berupaya menciptakan asosiasi yang baik melalui komunikasi dengan publik, termasuk calon nasabah. Strategi yang sering digunakan oleh organisasi adalah acara-acara khusus dan konferensi pers.

#### c. Hubungan Promosi Dengan Keputusan Nasabah

Promosi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan menggunakan produk anda. Mengekspos program promosi yang baik dan benar akan membuat konsumen sadar dan penasaran dengan produk anda. Promosi adalah sarana untuk membangun kepercayaan dan integritas dengan menjalin hubungan yang erat antara pembuat dan pemesan produk melalui pendekatan yang tepat untuk strategi periklanan<sup>24</sup>.

### 2.1.4 Pelayanan

#### a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan aktivitas yang dilakukan dalam setiap perusahaan ataupun lembaga keuangan untuk menarik simpati nasabah agar nasabah merasa nyaman saat melakukan transaksi dengan bank tersebut dan bisa mendapatkan nasabah yang loyal nantinya<sup>25</sup>.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dijelaskan pelayanan menjadi upaya untuk membantu nasabah. Sedangkan melayani adalah kegiatan membantu orang lain yang membutuhkan bantuan. Tjipto

---

<sup>24</sup> TAJUDIN and MULAID, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok."

<sup>25</sup> Haviv 2017 Prabowo, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH MEMILIH TABUNGAN HAJI (STUDI KASUS PT. BANK MUAMALAT INDONESIA. Tbk CABANG PADANGSIDIMPUAN)" (2017).

(2009:59) menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas merupakan tingkatan keutamaan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkatan kualitas yang mencukupi kebutuhan konsumen. Tjiptono dan Chandra (2009:119) mengemukakan bahwa pembentukan *service excellence* dapat dilakukan melalui keselarasan empat dasar dari *service excellence* itu sendiri berupa keeramahan, kenyamanan pelayanan, ketepatan serta kecepatan<sup>26</sup>.

Dalam buku H. Melayu Philip Kotler menyebutkan “pelayanan adalah aktivitas yang bermanfaat bagi orang lain yang dasarnya tidak berwujud dan hasilnya tidak memberikan kepelimikan dan pelaksanaannya tidak dapat atau dapat berataut dengan fantasi<sup>27</sup>. Namun pada nyatanya, memberikan pelayanan yang baik tidak semudah yang kita bayangkan. Seringkali ada konflik antara tekanan dari luar seperti komplain dari konsumen dan tekanan dari dalam seperti permintaan kerja yang tinggi dengan upah yang rendah. Disinilah perlu mengandalkan iman untuk memperkuat motiasi kita dalam melayani konsumen. Sebagaimana firman Allah SWT yang terkandung dalam Q.S At-Taubah (105):

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ  
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿٥٠١﴾

“dan katakanlah: ‘Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mu’min akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada Allah Yang Maha Mengetahui akan ghaib dan yang nyata, lalu diberikan-Nya kepada kamu apa yang kamu kerjakan.” (Q.S At-Taubah:105)<sup>28</sup>.

Suprenant dan Solomon (1987) menyatakan bahwa pertemuan pelayanan merupakan interaksi antar manusia. Mereka menyerankan bahwa pelanggan dan penyedia layanan memiliki peran yang bermanfaat dan

---

<sup>26</sup> Jackson R.S. Weenas, “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta,” *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA* 1, no. 4 (2013): 607–618.

<sup>27</sup> H. Arman; Ade Irvi Nurul Husna Paramansyah, *MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA Dalam Perspektif Islam, Pustaka Al-Muqstith* (Bekasi: Pustaka Al-Muqstith, 2021), [id.wikipedia.org/wiki/Sumber\\_daya](https://id.wikipedia.org/wiki/Sumber_daya).

<sup>28</sup> Azhar Lujjatul; Ega Rahmat Pauzi; Ari Prayoga Widad, “MANAJEMEN PELAYANAN PERSPEKTIF AL-QURAN DAN HADITS,” *jurnal studi islam MIYAH* 16 (2020): 364–372.

interaksi ini didasarkan pada interpersonal interactions antara lembaga dengan nasabah. Secara instrinsik kualitas pelayanan disemua pertemuan dipengaruhi oleh perspektif penyedia dan penerima layanan<sup>29</sup>.

Menurut Kotler (2008), kualitas pelayanan merupakan manifestasi dari apa yang dapat diberikan oleh orang lain. Manifestasi ini akan bersifat immaterial dan tidak mengakibatkan kepemilikan barang dan kepemilikan jasa terhadap siapapun. Maksudnya adalah jasa merupakan suatu aktivitas yang dikerjakan oleh penjual terhadap pelanggan dengan rencana agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini dimaksudkan untuk memuaskan nasabah tersebut. Pelayanan akan diberikan saat pelanggan memilih barang atau saat transaksi pembelian telah selesai. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan keuntungan kepada perusahaan karena telah menciptakan pelanggan yang loyal.

#### b. Strategi Pelayanan Publik

Banyak permasalahan yang terjadi baik di dalam maupun di luar dalam memberikan pelayanan publik yang berkualitas. Ancaman luar seperti berhadapan dengan berbagai macam karakteristik pelanggan. Ada pelanggan yang sama sekali tidak puas, suka berdebat, suka protes, tidak sabar, suka melanggar aturan dan menuntut bantuan tanpa disiplin. Adapun kendala internal seperti kurangnya pengalaman pegawai saat melayani konsumen.

Beberapa kendala yang sering dihadapi dalam memberikan pelayanan publik yang berkualitas, antara lain: kurangnya kepedulian pegawai yang menerapkan prinsip kualitas manajemen dengan baik. Hal ini terlihat, baik pada perilaku organisasi maupun manajerial serta kurangnya upaya untuk mengembangkan manajemen yang berkualitas.

Untuk menciptakan konsep layanan manajemen mutu terpadu, berbagai kendala yang terjadi dapat diatasi dengan cara sebagai berikut:

1. Servis yang tepat, terhindar dari kegagalan
2. Mempunyai etika yang baik dalam segala aspek

---

<sup>29</sup> Prabha Ramseook-Munhurrun, Perunjodi Naidoo, and Soolakshna Desai Lukea-Bhiwajee, "Measuring Service Quality: Perceptions of Employees," *Global Journal of Business Research (GJBR)* 4, no. 1 (2010): 47–58.

3. Menjaga kepercayaan nasabah dengan memberikan pelayanan yang kompeten
  4. Perlengkapan yang mendukung yang sesuai dengan kebutuhan
  5. Keamanan saat pelayanan<sup>30</sup>.
- c. Aspek – Aspek Kualitas Pelayanan

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Aspek *tangible* merupakan aspek dari pelayanan yang dapat dirasakan dan menjadi salah satu faktor penting untuk tolak ukur kualitas pelayanan. Bukti fisik perusahaan merupakan bentuk deksistensinya kepada pihak luar. Kinerja dan keahlian fasilitas serta prasarana dan kondisi lingkungan sekitar menggambarkan fakta nyata atas jasa yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi materi, peralatan, personel dan media komunikasi. Pelayanan yang baik berpengaruh terhadap kesan konsumen kepada perusahaan.

2) Keandalan (*Reability*)

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan tepat waktu seperti yang dijanjikan. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan akan turun apabila pelayanan yang diberikan tidak dilaksanakan. Oleh karena itu, tingkat stabilitas atau materialitas ini mengacu pada kemampuan organisasi untuk menjaga dan memelihara integritasnya.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Responsiveness adalah kecakapan bisnis untuk dijalankan oleh karyawan secara langsung guna memberi layanan dengan cakap dan efisien. Ketanggapan memberikan kontribusi pada pemikiran positif tentang mutu pelayanan. Artinya jika terjadi malfungsi atau keterlambatan dalam pemberian layanan, penyedia layanan kemudian akan mencoba untuk segera memperbaikinya atau mengurangi kerugian pada pelanggan. Aspek ini fokus terhadap pelayanan pegawai kepada pelanggan saat mendapatkan klaim, pertanyaan maupun keluhan dari pelanggan secara cepat. Oleh karena itu, bagian

---

<sup>30</sup> Meki Pamekas, *Pelayanan Prima*, ed. Mukson (Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2021), [https://www.google.co.id/books/edition/Pelayanan\\_Prime/YqcsEAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Pelayanan_Prime/YqcsEAAQBAJ?hl=id&gbpv=0).

atau elemen dari parameter ini terdiri dari kewaspadaan pegawai di *customer service* dan pengelolaan pengaduan pelanggan.

4) Agunan (Assurance)

Agunan adalah pemahaman serta tindakan karyawan untuk menciptakan hubungan saling percaya dengan konsumen menggunakan pelayanan yang telah dianjurkan. Aspek ini sangat penting karena menyangkut perspektif pelanggan mengenai risiko tingginya ketidakpastian tentang kinerja penyedia jasa. Perusahaan melibatkan karyawan dan pelanggan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, komponen aspek ini meliputi hal-hal yang berkaitan dengan kompetensi pegawai, antara lain keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan pegawai untuk melakukan pelayanan, dan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan, seperti nama baik dan prestasi perusahaan.

5) Empati (Empathy)

Empati adalah kemampuan perusahaan untuk secara langsung memaksa karyawannya untuk memperhatikan nasabahnya termasuk perasaan atau kebutuhan nasabah. Bagian dari aspek ini adalah campuran aksesibilitas, yaitu kemudahan penggunaan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan<sup>31</sup>.

d. Hubungan Pelayanan Dengan Keputusan Nasabah

Pelayanan adalah salah satu faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan nasabah menggunakan suatu produk. Pelayanan yang baik akan memberikan nilai tambahan tersendiri terhadap pelanggan. Pasalnya tidak sedikit pelayanan buruk yang dilakukan oleh beberapa oknum saat melayani konsumennya. Hubungan pelayanan mempengaruhi nasabah dalam pemilihan keputusan saat pembelian.

---

<sup>31</sup> Alfi Syahri Lubis and Nur Rahmah Andayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam," *Journal of Applied Business Administration* 1, no. 2 (2018): 232–243.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Kajian Kepustakaan**

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Vera Erlinda, Haroni Doli H. Ritonga (2013)	Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 1, No. 3, Februari 2013: 180-192.  “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Bank Oleh Nasabah Tabungan Haji (Studi Kasus: Peserta Bimbingan Manasik Haji Azizah Kec. Medan Johor)”.	Analisis Deskriptif	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa alasan utama nasabah memilih bank untuk dana haji adalah faktor pelayanannya. Sedangkan faktor lokasi dan fasilitas menjadi faktor kedua setelah pelayanan.
2.	Muhammad Zuhirsyan Nurlinda (2018)	Jurnal Al-Amwal, Volume 10, No. 1 Tahun 2018, DOI: 10.24235/amwal.v:48-62.  “Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah”.	Penelitian Kausal (survey dan kuesioner)	Hasil dari penelitian ini yaitu religiusitas dan persepsi nasabah memberikan pengaruh positif, hal ini menunjukkan bahwa religiusitas dan persepsi nasabah memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih bank.



3.	Erlita Oktarini (2016)	Jurnal STUDIA, Vol. 1 No. 1 Mei 2016: 64-74. “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Sungailiat”.	Metode Kuantitatif	Faktor pelayanan prima, sosial dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji di bank Muamalat Indonesia Cabang Sungailiat.
4.	Widhi Ariyo Bimo, Tommy Cahya (2018)	Jurnal Keuangan dan Perbankan Vol 6, No 2, Oktober 2018, pISSN: 2302-2213, eISSN: 2615-5141: 63-68. “Strategi Pemasaran Tabungan Haji Dengan Akad Mudharabah Mutlaqah Pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah (PERSERO) TBK. Cabang Bogor”.	Analisis Deskriptif	Strategi pemasaran bank BTN Syariah menggunakan tiga strategi yaitu <i>segmentasi</i> , <i>targeting</i> dan <i>positioning</i> . Adapun unsur-unsur marketing mix yang digunakan meliputi: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi.
5.	Hamdah Marzuqotun Kamilah, Elisa Kurrotun Nada (2021)	Jurnal Manajemen Bisnis Vol 1, No 3 (2021), e-ISSN: 2797-4022 : 130-137. “Manajemen Pengelolaan Tabungan Haji Pada	Metode Kualitatif	Pengelolaan tabungan haji (tajiroh) membantu masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji. CU BBM mengelola tabungan haji

		Masa Pandemi Di CU BBM”.		dengan sistem jemput bola.
6.	Nur Anim Jauhariyah, Ahmad Munawar, Mahmudah (2020)	Journal of Sharia Economics, Volume 2, Nomor 1, Juni 2020: 75-93. “Strategi Pemasaran Syariah dan <i>Waiting List</i> Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT BRI Syariah KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi”	Metode Kuantitatif (falsavah positivisme)	Strategi pemasaran dan <i>waiting list</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan haji di BRI Syariah KCP Genteng.
6.	Makhdaleva Hanura Tajudin, Ade Sofyan Mulazid (2017)	Jurnal Ekonomi Islam Voume 8 No.1 Januari-Juni 2017, P-ISSN: 2085-3696; E-ISSN: 2541-4127 : 19-46. “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok”	Analisis regresi linier berganda	1. Promosi, kepercayaan dan kesadaran merek secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan menggunakan produk tabungan haji (mabrur) pada Bank Syariah Mandiri 2. Berdasarkan hasil uji F variabel promosi, kepercayaan dan kesadaran merek

				secara simultan berpengaruh terhadap proses keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji.
7.	Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari (2018)	Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 4(02), Juli 2018, ISSN: 2477-6157 ; E-ISSN 2579-6534 : 136-147. “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Layanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”	Metode Deskriptif Kuantitatif	1. Pengetahuan dan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada LKMS. 2. Faktor kualitas pelayanan dan faktor produk tidak mempunyai pengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada LKMS.
8.	Ahmad Irfani, Hafas Furqani, Nevi Hasnita (2020)	Journal of Sharia Economics, Vol.1 No.2, 2020, hal.140-159. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi	Metode Kuantitatif Deskriptif	1. Pelayanan, promosi, religiusitas dan lokasi mempunyai pengaruh yang

		Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji (Studi Komparatif Pada Bank Aceh dan Bank Syariah Mandiri di Kabupaten Aceh Selatan)		<p>signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji.</p> <p>2. Aspek yang paling dominan terhadap keputusan nasabah yaitu faktor lokasi dengan presentase sebesar 32,2%. Adapun faktor terendah yaitu religiusitas dengan presentase sebesar 20,9%.</p>
9.	Nurul Dewi Andriani, Lu'lu'il Maknuun, Moch Ichiyak Ulumudin (2021)	Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah, Vol.3 No.2, ISSN: 2774-2466, (September 2021), hal 42-51. "Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Religiusitas dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan	Metode Kuantitatif	Variabel pengetahuan dan religiusitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan variabel margin keuntungan terdapat pengaruh yang signifikan

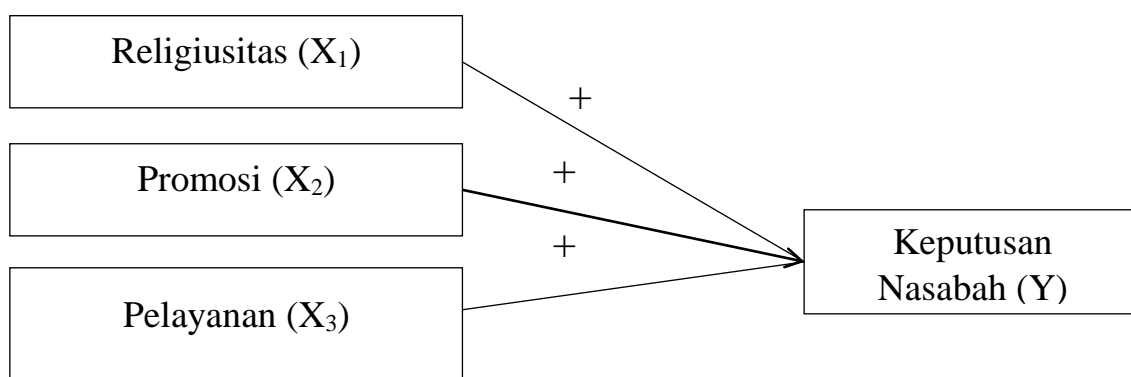
		Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto”		terhadap keputusan nasabah.
10.	Ernita Batubara (2019)	Skripsi, 2019. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Tabungan Haji (Studi Kasus Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan)	Metode Kuantitatif	Faktor yang mempengaruhi minat nasabah adalah faktor produk dan pengaruh pelayanan. Sedangkan faktor promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap minat menabung nasabah.

Berdasarkan beberapa riset yang telah dilakukan terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis antara lain: terdapat persamaan variabel independen, terdapat persamaan variabel dependen dan terdapat perbedaan pada objek penelitian.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu kerangka model yang menerangkan ikatan suatu teori dengan variabel yang telah ditemukan dalam suatu permasalahan. Kerangka berpikir dibuat untuk memberi gambaran korelasi antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu Faktor Religiusitas (X1), Faktor Promosi (X2), Faktor Pelayanan (X3), Keputusan nasabah memilih tabungan mabrur (Y). adapun kerangka berpikir yang dibuat sebagai berikut :

**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**



Keterangan :

X<sub>1</sub> : Hipotesis Pertama (Religiusitas)

X<sub>2</sub> : Hipotesis Kedua (Promosi)

X<sub>3</sub> : Hipotesis Ketiga (Pelayanan)

Y : Keputusan Nasabah

Tujuan dari kerangka berpikir tersebut adalah untuk memudahkan memahami variabel-variabel yang ada pada riset ini seperti religiusitas, promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang disusun peneliti kemudian akan diuji keasliannya melalui penelitian yang dilakukan. Peneliti tidak selalu berpegang pada hipotesis yang telah dikemukakan. Sebaliknya, peneliti mengumpulkan data yang dapat mendukung atau menolak perkirannya. Adapun jawaban sementara dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>01</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara faktor religiusitas terhadap keputusan nasabah tabungan haji Bank Syariah Indoneasi KC Kendal Soetta.

H<sub>a1</sub> : Terdapat pengaruh antara faktor religiusitas terhadap keputusan nasabah tabungan haji Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta.

H<sub>02</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara faktor promosi terhadap keputusan nasabah tabungan haji Bank Syariah Indoneasi KC Kendal Soetta.

H<sub>a2</sub> : Terdapat pengaruh antara faktor promosi terhadap keputusan nasabah tabungan haji Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta.

- H<sub>03</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara faktor pelayanan terhadap keputusan nasabah tabungan haji Bank Syariah Indoneasi KC Kendal Soetta.
- Ha<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh antara faktor pelayanan terhadap keputusan nasabah tabungan haji Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta.
- H<sub>04</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara faktor religiusitas, faktor promosi dan faktor pelayanan terhadap keputusan nasabah tabungan haji Bank Syariah Indoneasi KC Kendal Soetta.
- Ha<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh antara faktor religiusitas, faktor promosi dan faktor pelayanan terhadap keputusan nasabah tabungan haji Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Metode kuantitatif adalah penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, analisis serta penyajian data<sup>32</sup>. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer penelitian ini diperoleh dari wawancara dan kuesioner yang dilakukan dengan nasabah tabungan haji Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta. Adapun data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, skripsi, buku dan pustaka lain yang relevan.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan objek riset yang terdiri dari makhluk hidup atau benda mati ataupun peristiwa selaku sumber informasi yang mempunyai ciri spesifik di dalam suatu riset<sup>33</sup>. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah tabungan mabrur Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kendal Soetta yang berjumlah 3.500 nasabah. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dengan metode pengambilan sampling. Dimana sampel harus betul-betul dapat menjelaskan kondisi populasi. Artinya, kesimpulan dari hasil sampel harus bisa menjabarkan tentang hasil dari populasi tersebut<sup>34</sup>.

Teknik perhitungan sampel pada penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sample yang tidak memberi kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel<sup>35</sup>. Ukuran pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:<sup>36</sup>

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

---

<sup>32</sup> J. Andriani H Hardani. Ustiawaty, *Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, 2017.

<sup>33</sup> *Ibid.* hal.362

<sup>34</sup> *Ibid.*

<sup>35</sup> Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Antasari Press, 2021.

<sup>36</sup> M Subana; Sudrajat, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah* (Bandung: pustaka setia, 2001).



- n = Jumlah Sampel
- N = Jumlah Populasi
- e = Batas Toleransi Kesalahan

Untuk menggunakan rumus ini, tentukan terlebih dahulu batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini didasarkan pada persamaan berikut: semakin kecil batas toleransi kesalahan, semakin akurat sampel yang menggambarkan populasi. Batas toleransi kesalahan dapat menggunakan presentase sebesar 1%, 5% dan 10%. Dalam penelitian ini jumlah sampel diambil dari tahun 2018-2021 yang berjumlah 4.465 nasabah. Sehingga jumlah sampel dapat ditentukan dengan cara sebagai berikut:

$$n = \frac{4.465}{1 + 4.465 (0,1)^2}$$

$$= 97,80 \text{ yang dibulatkan menjadi } 100$$

Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden nasabah tabungan mabrur PT Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta dengan batas toleransi kesalahan sebesar 10% mempunyai tingkat akurasi 90%. Maka teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *sampling incidental* yaitu penentuan sampel secara acak, siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti yang dianggap bisa memberi informasi dan data dan bersedia menjadi informan untuk dijadikan sebagai sampel<sup>37</sup>.

### 3.3 Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen merupakan alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan informasi. Adapun instrumen pengumpulan informasi yang digunakan dalam riset ini adalah:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah bentuk dari bagan permasalahan yang peneliti siapkan untuk diajukan kepada responden. Isi dari kuesioner tersebut adalah pertanyaan yang jawabannya dibutuhkan untuk menyelesaikan permasalahan dalam suatu penelitian. Pengumpulan kuesioner yang dilakukan peneliti yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden dan melalui *google*

---

<sup>37</sup> Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*.

form. Adapun untuk menghitung skor atas jawaban dari responden, peneliti menggunakan skala likert dengan penyajian sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Instrumen Penelitian**

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
---------------------------	-------------------	------------	------------	--------------------

## 2. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data penelitian yang dilakukan oleh dua pihak dengan bertemu langsung secara tatap muka dengan melakukan tanya jawab untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian<sup>38</sup>. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan bersama pegawai Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kendal Soetta.

### 3.4 Variabel Penelitian

Riset ini terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel tak bebas merupakan variabel yang mempunyai keterkaitan dengan dengan variabel lain, sedangkan variabel bebas yaitu variabel yang tidak mempunyai keterkaitan dengan variabel lain. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah memilih tabungan haji pada PT Bank Syariah Indonesia (Y).
- b. Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk tabungan haji pada PT Bank Syariah Indonesia, antara lain:
  - 1) Religiusitas (X1)
  - 2) Promosi (X2)
  - 3) Pelayanan (X3)<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Ibid.

<sup>39</sup> Hardani. Ustiawaty, *Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis, maka diperlukan pengujian secara kuantitatif guna menghitung apakah ada pengaruh religiusitas, promosi dan pelayanan terhadap atensi nasabah memilah tabungan mabrur. Riset ini menggunakan tujuh metode analisis data, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

Dalam penelitian eksplanatif dan deskriptif yang melibatkan konsep maupun variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, alat ukurnya harus valid agar hasil penelitiannya dapat dipercaya<sup>40</sup>. Adapun dasar-dasar pengambilan keputusan uji validitas sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{\text{hasil}}$  positif serta  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ , maka variabel tersebut valid.
- b. Jika  $r_{\text{hasil}}$  negatif serta  $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$  atau  $r_{\text{hasil}} \text{ negatif} > r_{\text{tabel}}$ , maka variabel tersebut tidak valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dapat dihitung dengan *alpha cronbach* yaitu, koefisien realibitas atau derajat keandalan yang menunjukkan seberapa bagus elemen untuk suatu kelompok yang berhubungan positif satu sama lain. Adapun dasar pengambilan keputusan dari uji reliabilitas yaitu:

- a) Apabila nilai  $r_{\text{Alpha}}$  positif dan  $r_{\text{Alpha}} > r_{\text{tabel}}$ , maka variabel tersebut reliabel.
- b) Apabila nilai  $r_{\text{Alpha}}$  negatif dan  $r_{\text{Alpha}} < r_{\text{tabel}}$  atau  $r_{\text{Alpha}} \text{ negatif} > r_{\text{tabel}}$ , maka variabel tersebut tidak reliabel<sup>41</sup>.

#### 3. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Ghozali (2011:147) menyatakan apakah uji normalitas bermanfaat untuk model regresi variabel dependen dan independen. Plot probabilitas normal adalah metode penelitian yang digunakan untuk menentukan apakah data yang diuji berdistribusi normal. Untuk mengetahui hasil normalitas dapat dilakukan dengan memfokuskan data (titik) pada sumbu-sumbu yang bersilangan pada

---

<sup>40</sup> Nikolaus Duli, *METODOLOGI PENELITIAN KUNTITATIF : BEBERAPA KONSEP DASAR UNTUK PENULISAN SKRIPSI & ANALISIS DATA DENGAN SPSS*, ed. Windi Imaniar, Cetakan Pe. (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019).

<sup>41</sup> Ajat Rukajat, *PENDEKATAN PENELITIAN KUANTITATIF QUANTITATIVE RESEARCH APPROACH*, ed. Ika Fatria, Edisi 1, C.1, (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

grafik. Adapun untuk mengetahui apakah hasilnya berdistribusi normal dapat dilakukan dengan uji statistik (uji *Kolmogrov-Smirnov*) dan analisis grafik .

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi dapat dilihat dari segi *variance inflation factor* (VIF), toleransi, dan inversnya. Dalam arti sempit, masing-masing variabel independen menjadi variabel dependen, meregresi variabel bebas lainnya. Suatu data dapat dikatakan memiliki multikolinearitas, yaitu jika nilai Tolerance  $< 0,1$  atau sama dengan  $VIF > 10$ .

c. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat perbedaan varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Jika satu pengamatan ke pengamatan lain, varian residual dengan nilai tetap disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heterokedastisitas. Bentuk regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak adanya heterokedastisitas<sup>42</sup>.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara responden yang telah diatur berdasarkan waktu dan tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan autokorelasi. Metode pengujian yang dilakukan menggunakan uji Durbin-Watson (uji DW). Keputusan yang diuji oleh Durbin Watson adalah sebagai berikut:

- 1)  $DU < DW < 4-DU$ , maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
- 2)  $DW < DL$  atau  $DW > 4-DL$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terjadi autokorelasi
- 3)  $DL < DW < DU$  atau  $4-DU < DW < 4-DL$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti<sup>43</sup>.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Perbedaan dari regresi linier sederhana adalah regresi linier sederhana hanya

---

<sup>42</sup> Oktarini, Faktor ..., h. 70.

<sup>43</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, ed. Puput Cahya Ambarwati, Cet.3, 201. (Ponorogo: CV. WADE GROUP, 2016).

menggunakan satu variabel bebas dalam model regresi, sedangkan regresi linier berganda menggunakan dua atau lebih variabel bebas dalam satu model regresi<sup>44</sup>.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji-t statistik atau uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap tanda perubahan variabel terikat. Spesifikasi dalam uji-t berarti menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Jika nilai  $Sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima<sup>45</sup>.

### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji-F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Uji-F diuji dengan uji distribusi F yaitu menggunakan nilai F yang dihitung pada tabel ANOVA untuk menyamakan nilai kritis F (tabel F).

## 6. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat apakah perubahan variabel bebas mengikuti besarnya hubungan variabel terikat dalam skala yang sama. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai R-Square ( $R^2$ ). Uji koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Uji koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel X menjelaskan variabel Y<sup>46</sup>.

---

<sup>44</sup> Ibid.

<sup>45</sup> Prabowo, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH MEMILIH TABUNGAN HAJI (STUDI KASUS PT. BANK MUAMALAT INDONESIA. Tbk CABANG PADANGSIDIMPUAN)."

<sup>46</sup> Budi Darma, *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS* (Indonesia: GUEPEDIA, 2021).

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kendal Soetta

##### 4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta

PT Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta atau Ex PT Bank Syariah Mandiri didirikan pada 1 April 2008 dan memulai kegiatannya pada 1 Desember 2009, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia. Pada tanggal 1 Februari 2021 bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H yang menandai sejarah penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi satu kesatuan sebagai Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menggabungkan kekuatan tiga bank syariah besar untuk memberikan layanan yang lebih baik, cakupan yang lebih luas, dan kemampuan permodalan yang lebih baik. Bank Indonesia didorong untuk bersaing dalam skala global yang didukung oleh sinergi dengan induk perusahaan (Mandiri, BNI, BRI) dan komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN.

*Merger* tiga bank syariah besar tersebut bertujuan untuk mewujudkan bank syariah yang dibanggakan masyarakat, yang diharapkan dapat menjadi sumber energi baru bagi pembangunan ekonomi negara dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat luas. Kehadiran Bank Syariah Indonesia juga mencerminkan wajah Bank Syariah Indonesia yang modern, universal, dan memberikan itikad baik (Rahmatan Lil ‘Aalamin) kepada seluruh alam.<sup>47</sup>

##### 4.1.2 Visi dan Misi

Visi : “TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK”

Misi : 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

---

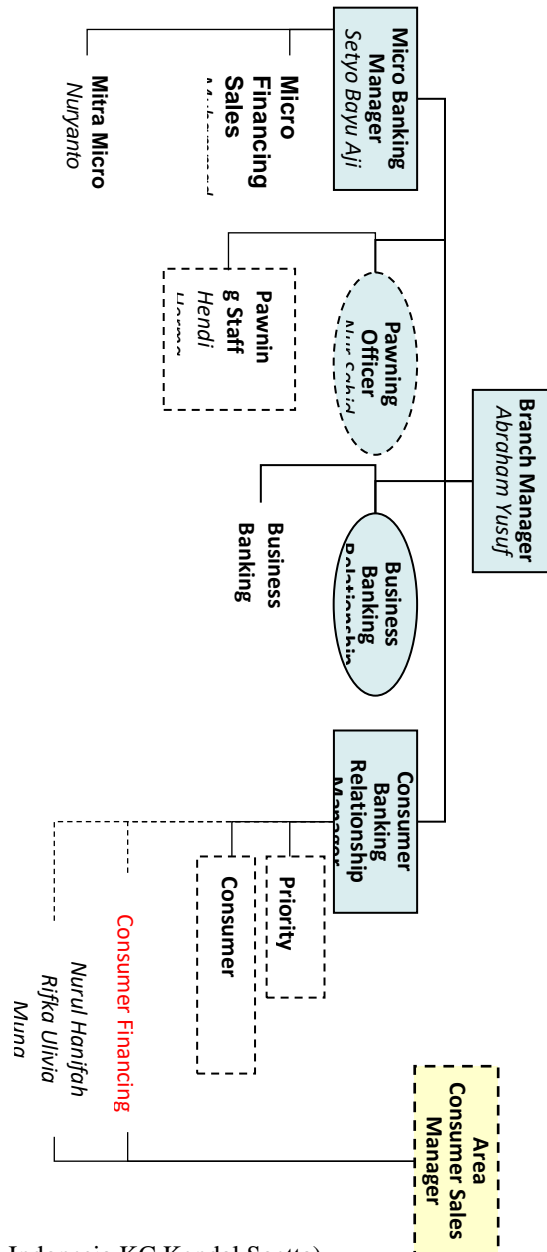
<sup>47</sup> Anonim, “Bank Syariah Indonesia,” <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>, diakses pada 27 April 2022 .

3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia<sup>48</sup>.

### 4.1.3 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kendal Soetta adalah sebagai berikut :

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi**



(Sumber: Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta)

<sup>48</sup> Ibid.

#### **4.1.4 Produk dan Layanan**

- a. Pembiayaan: Multifinance, Pembiayaan Rekening Koran Syariah, Agency, Sindikasi dan Clubdeal, Pembiayaan Modal Kerja, Refinancing, Pembiayaan Investasi, Investasi Terikasi Syariah Mandiri.
- b. Simpanan: Giro Optima, Giro DHE SDA, Deposito DHE SDA, Giro SBSN.
- c. Layanan: Buyer Financing, Distributor Financing, Supplier Financing, Bank Garansi, LC Issuance/SKDBN, Penyelesaian Wesel Ekspor, Pembiayaan Investasi, Kustodian, Wali Amanat.

#### **4.1.5 BSI Tabungan Haji Indonesia**

Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia merupakan tabungan yang dirancang untuk memudahkan nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji berdasarkan prinsip syariah yaitu menggunakan akad Wadiah dan Mudharabah. Tabungan mabrur tidak dipungut biaya administrasi bulanan dan dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas E-Channel apabila sudah terdaftar di Siskohat atau telah mendapat antrian.

##### **Keunggulan Produk :**

- 1) Dilengkapi BSI Debit Haji Indonesia sebagai ATM
- 2) EBanking (BSI Mobile dan BSI Net Banking)
- 3) Terdapat pilihan pemberitahuan melalui SMS, email dan WhatsApp
- 4) Bebas biaya administrasi
- 5) Bebas biaya penutupan rekening
- 6) Pelunasan dapat dilakukan secara online
- 7) Pembukaan rekening online

##### **Persyaratan dan Ketentuan Umum :**

- 1) Usia lebih dari 17 tahun atau sudah menikah
- 2) KTP
- 3) NPWP
- 4) Menyelesaikan pengisian formulir pendaftaran dengan benar<sup>49</sup>.

---

<sup>49</sup> Ibid.



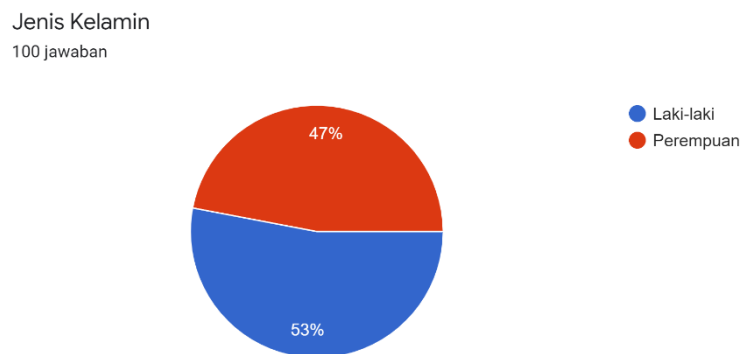
## 4.2 Analisis Data

### 4.2.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta yang berjumlah 100 orang dengan karakteristik responden yang dibagi dalam 4 bagian yaitu, jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan profesi. Untuk memperjelas karakteristik masing-masing responden, hal ini ditunjukkan dalam bentuk diagram sebagai berikut:

#### a. Jenis Kelamin

**Gambar 4.2 Jenis Kelamin**

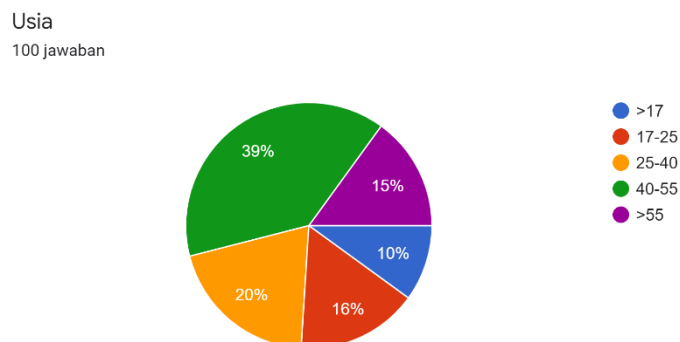


(Sumber: Olahan data primer, 2022)

Pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini paling dominan berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 53 orang dan jumlah responden perempuan berjumlah 47 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berkontribusi dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki.

#### b. Usia

**Gambar 4.3 Usia**

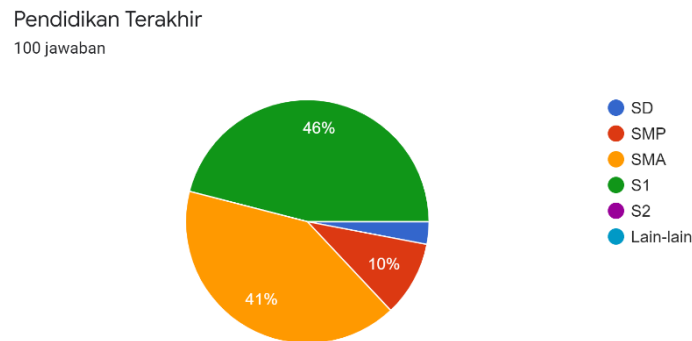


(Sumber: Olahan data primer, 2022)

Dapat dilihat pada gambar 4.3, kelompok umur responden tabungan mabrur dari 100 orang, 10 orang berusia <17 tahun atau sebesar 10%, 16 orang berusia 17-25 tahun atau sebesar 16%, 20 orang berusia 25-40 atau sebesar 20%, 39 orang berusia 40-55, terhitung 39% dan 15 orang dengan usia >55 tahun terhitung 15%.

c. Pendidikan Terakhir

**Gambar 4.4 Pendidikan Terakhir**

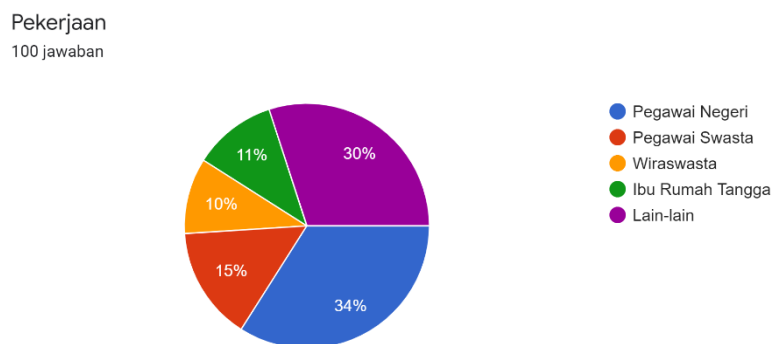


(Sumber: Olahan data primer, 2022)

Pada gambar 4.4 menunjukkan bahwa responden dengan lulusan SLTA memiliki presentase terbanyak dengan jumlah 41 orang yaitu sebesar 41%, 40 responden dengan tamatan S1 sebanyak 40%, 10 orang responden tamatan SLTP atau sebesar 10% dan responden tamatan SD sebanyak 9 orang atau terhitung sebesar 9%.

d. Pekerjaan

**Gambar 4.5 Pekerjaan**



(Sumber: Olahan data primer, 2022)

Pada gambar 4.5 dijelaskan bahwa sebagian besar pekerjaan responden tabungan haji Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta adalah Pegawai Negeri yang berjumlah 34 orang dengan presentase 34%, Pegawai Swasta berjumlah 15 orang dengan presentase 15%, Wiraswasta 10 orang dengan presentase 10%, Ibu Rumah Tangga 11 orang dengan presentase 11% dan Lain-lain 30 orang dengan presentase 30%.

#### 4.2.3 Uji Statistik Deskriptif

**Gambar 4.6 Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Religiusitas	100	24	30	29,45	1,266
Promosi	100	6	28	12,86	3,747
Pelayanan	100	22	30	27,35	2,480
Keputusan Nasabah	100	14	25	19,33	2,070
Valid N (listwise)	100				

(Sumber : Data primer diolah)

Pada gambar 4.6 menunjukkan nilai Valid N atau data masing-masing variabel yang valid adalah 100 responden, dari 100 responden keputusan nasabah (Y), diperoleh nilai minimum 14, nilai maksimum 25, nilai mean 19,33 dan nilai standar deviasi sebesar 2,070 yang berarti nilai mean lebih besar dari nilai standar, sehingga deviasi data yang terjadi lebih kecil. Maka, penyebaran nilainya merata.

Religiusitas (X1), dari 100 responden didapatkan nilai minimum 24, nilai maksimum 30, nilai mean 29,45 dan nilai standar deviasi sebesar 1,266 yang berarti nilai mean religiusitas lebih besar dari nilai standar deviasi, sehingga data penyimpangannya kecil. Jadi, distribusi nilainya seragam.

Promosi (X2), dari 100 responden didapatkan nilai minimum 6, nilai maksimum 28, nilai mean 12,86 serta nilai standar deviasi 3,747 yang berarti nilai mean lebih besar dari nilai standar, sehingga deviasi data yang terjadi rendah. Jadi distribusi nilainya seragam.

Pelayanan (X3), dari 100 responden didapatkan nilai minimum 14, nilai maksimum 25, nilai mean 19,33 dan nilai standar deviasi 2,070 yang berarti nilai mean lebih besar dari nilai standar, sehingga deviasi datanya rendah. Jadi, distribusi nilainya seragam.

#### 4.2.4 Uji Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel	Item	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Kriteria
Religiusitas (X1)	X1.1	0,197	0,435	Valid
	X1.2	0,197	0,435	Valid
	X1.3	0,197	0,435	Valid
	X1.4	0,197	0,782	Valid
	X1.5	0,197	0,912	Valid
	X1.6	0,197	0,901	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,197	0,730	Valid
	X2.2	0,197	0,712	Valid
	X2.3	0,197	0,705	Valid
	X2.4	0,197	0,761	Valid
	X2.5	0,197	0,411	Valid
	X2.6	0,197	0,510	Valid
Pelayanan (X3)	X3.1	0,197	0,835	Valid
	X3.2	0,197	0,912	Valid
	X3.3	0,197	0,907	Valid
	X3.4	0,197	0,804	Valid
	X3.5	0,197	0,825	Valid
	X3.6	0,197	0,604	Valid

(Sumber: Data primer diolah)

Pada tabel 4.1 menunjukkan nilai rhitung variabel Religiusitas untuk item X1.1 sebesar 0,435, X1.2 sebesar 0,435, X1.3 sebesar 0,435, X1.4 sebesar 0,782, X1.5 sebesar 0,912, X1.6 sebesar 0,901. Pada variabel Promosi item X2.1 sebesar 0,730, X2.2 sebesar 0,712, X2.3 sebesar 0,705, X2.4 sebesar 0,761, X2.5 0,411, X2.6 sebesar 0,510. Pada variabel Pelayanan item X3.1 sebesar 0,835, item X3.2 0,912, item X3.3 sebesar 0,907, item X3.4 sebesar 0,804, item X3.5 sebesar 0,825, item X3.6 sebesar 0,604.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tentang item yang berhubungan dengan variabel religiusitas, promosi dan pelayanan serta keputusan nasabah dinyatakan valid, karena semua pernyataan tentang item memiliki nilai koefisien korelasi rhitung lebih besar dari rtabel (0,197). Oleh karena itu, tidak ada item pernyataan dalam kuesioner variabel religiusitas, promosi dan pelayanan yang diubah atau dihilangkan.

## b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.2 Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Reliabel	Kriteria
1.	Religiusitas (X1)	0,703	0,6	Reliabel
2.	Promosi (X2)	0,713	0,6	Reliabel
3.	Pelayanan (X3)	0,899	0,6	Reliabel

(Sumber: Data primer diolah)

Pada tabel 4.2 menunjukkan nilai cronbach alpha variabel religiusitas (X1) sebesar 0,703, variabel promosi (X2) sebesar 0,713, variabel pelayanan (X3) sebesar (0,899). Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,6$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

### 4.2.5 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

**Gambar 4.7 Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,70235421
Most Extreme Differences	Absolute	,040
	Positive	,034
	Negative	-,040
Test Statistic		,040
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

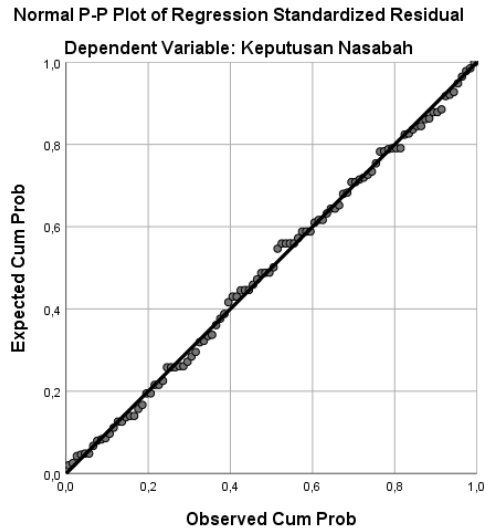
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan gambar 4.7 diketahui bahwa hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogrov Smirnov Test* (p-value) nilainya adalah 0,20 artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0,1. Sesuai dengan aturan dalam uji

normalitas Kolmogrov Smirnov Test apabila nilai sig. lebih besar dari 0,1 maka data yang diujikan telah terbukti berdistribusi normal.

**Gambar 4.8 Uji P-Plot**

**Uji Grafik P-Plot**



Gambar 4.8 menunjukkan bahwa uji normalitas berdasarkan grafik normal P-Plot menyatakan bahwa titik-titik pada grafik telah mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi uji normalitas.

**b. Uji Multikolinearitas**

**Gambar 4.9 Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Religiusitas	,936	1,069
	Promosi	,997	1,003
	Pelayanan	,938	1,066

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Untuk mengetahui apakah data tersebut terjadi multikolinearitas atau tidak, maka ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

- 1) Nilai VIF < 10

2) Nilai Tolerance > 0,1

Berdasarkan gambar 4.9 hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF variabel religiusitas sebesar 1,069 sehingga nilai VIF < 10, promosi sebesar 1,003 sehingga nilai VIF < 10 dan pelayanan sebesar 1,066 sehingga nilai VIF < 10. Nilai tolerance variabel religiusitas sebesar 0,936 sehingga nilai tolerance > 0,1, promosi sebesar 0,997 sehingga nilai tolerance > 0,1 dan pelayanan sebesar 0,938 sehingga nilai tolerance > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

### c. Uji Autokorelasi

**Gambar 4.10 Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,569 <sup>a</sup>	,324	,302	1,72875	2,066

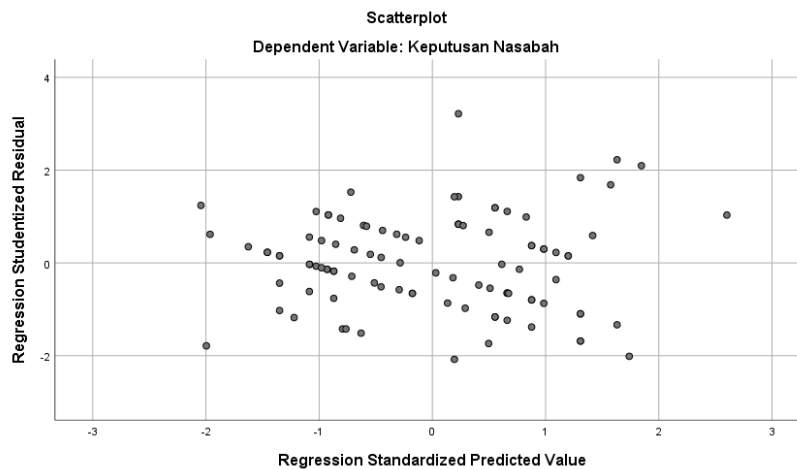
a. Predictors: (Constant), pelayanan, promosi, religiusitas

b. Dependent Variable: kep. nasabah

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Adapun bentuk secara umum mengambil keputusan agar tidak terjadi autokorelasi adalah  $DU < DW < 4-DU$ . Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui DW memiliki nilai sebesar 2,066. Sementara itu diketahui  $n=100$  dan  $k=3$ , maka dapat diperoleh hasil  $DU= 1,736$  dan nilai  $4-DU= 2,264$ . Dari hasil tersebut diperoleh  $DU < DW < 4-DU = 1,736 < 2,066 < 2,264$ , maka dapat dipastikan tidak terjadinya autokorelasi.

### d. Uji Heterokedastisitas

**Gambar 4.11 Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar di atas menyatakan bahwa titik-titik pada grafik menyebar secara acak dan tidak terbentuk pola secara khusus. Hal ini membuktikan bahwa data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dari masalah heteroskedastisitas.

#### 4.2.6 Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

**Gambar 4.12 Uji Parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6,643	4,170		1,593	,114
	Religiusitas	-,030	,142	-,019	-,213	,832
	Promosi	,127	,046	,230	2,732	,007
	Pelayanan	,437	,072	,523	6,039	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Untuk mengetahui apakah data tersebut signifikan atau tidak, maka ditentukan rumus sebagai berikut:

- 1)  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka berpengaruh positif
- 2)  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , maka berpengaruh negatif

Pada penelitian ini digunakan hipotesis dua arah sehingga  $T_{tabel}$  bisa dihitung dengan  $\alpha = 10\%:2 = 5\%$  (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan



(df)=n-k-1, dimana n=jumlah sampel dan k=jumlah variabel independen, jadi df=100-3-1=96. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi=0,05), maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,66 sehingga didapat :

a) Pengaruh Religiusitas (X1) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

$T_{hitung} < T_{tabel}$  dimana  $-0,0213 < 1,66$  dan variabel religiusitas mempunyai tingkat 0,831 atau 83,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh negatif. Nilai signifikansi yang dimiliki variabel religiusitas lebih besar dari 0,1 yaitu  $0,832 > 0,1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah tabungan haji menabung di Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta.

b) Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

$T_{hitung} > T_{tabel}$  dimana  $2,372 > 1,66$  dan variabel promosi mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Nilai signifikansi yang dimiliki variabel promosi lebih kecil dari 0,1 yaitu  $0,007 < 0,1$ . Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah tabungan haji menabung di Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta.

c) Pengaruh Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

$T_{hitung} > T_{tabel}$  dimana  $6,039 > 1,66$  dan variabel pelayanan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Tingkat signifikansi yang dimiliki variabel pelayanan lebih kecil dari 0,1 yaitu  $0,000 < 0,1$ . Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah tabungan haji menabung di Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta.

**b. Uji Simultan (Uji F)**

**Gambar 4.13 Uji Simultan**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137,207	3	45,736	15,304	,000 <sup>b</sup>
	Residual	286,903	96	2,989		
	Total	424,110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi, Religiusitas

Untuk mengetahui apakah data tersebut berpengaruh atau tidak maka ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

1)  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka berpengaruh positif

2)  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka berpengaruh negatif

Berdasarkan hasil uji di atas, menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $15,304 > F_{tabel} 1,91$ ,  $F_{tabel}$  didapat dari perhitungan  $df = n - k$  dimana  $df = 100 - 4 = 96$  didapat  $F_{tabel} 1,91$  serta nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,1$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (religiusitas, promosi dan pelayanan) dengan variabel dependen (keputusan nasabah) tabungan mabrur Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta.

#### 4.2.7 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Gambar 14 Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,643	4,170		1,593	,114
	Religiusitas	-,030	,142	-,019	-,213	,832
	Promosi	,127	,046	,230	2,732	,007
	Pelayanan	,437	,072	,523	6,039	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linear dapat disusun sebagai berikut :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

$$Y = 6,643 - 0,030 + 0,127 + 0,437 + e$$

- 1) Konstanta sebesar 6,643 yang menyatakan jika variabel X1,X1,X3 sama dengan nol yaitu faktor religiusitas, promosi dan pelayanan maka keputusan nasabah menabung sebesar 6,642. Apabila variabel independen naik atau beerpengaruh dalam satu satuan, maka variabel keputusan nasabah akan naik atau terpenuhi.
- 2) Koefisien religiusitas bernilai negatif sebesar 0,030 artinya apabila nilai variabel religiusitas meningkat sebesar satu satuan dan variabel yang lain konstan, maka akan menurunkan nilai keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta sebesar 0,030.
- 3) Koefisien promosi bernilai positif 0,127, artinya apabila nilai variabel promosi meningkat sebesar satu satuan dan variabel yang lain konstan, maka akan meningkatkan nilai keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta sebesar 0,127.
- 4) Koefisien pelayanan bernilai positif sebesar 0,437, artinya apabila nilai variabel pelayanan meningkat sebesar satu satuan dan variabel yang lain konstan, maka akan meningkatkan nilai keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta sebesar 0,437.

#### 4.2.8 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

**Gambar 4.15 Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,569 <sup>a</sup>	,324	,302	1,729

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi, Religiusitas

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil output model summary di dapat hasil eterminasi atau adjusted R Square sebesar 0,302 sehingga dapat ditarik kesimpulan terdapat kontribusi pengaruh variabel independen religiusitas, promosi dan pelayanan sebesar 30,2% terhadap keputusan keputusan nasabah haji menabung di Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta. Sedangkan sisanya (100%-30,2% = 69,8%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti pada penelitian ini.

### 4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

- 1) Variabel religiusitas tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah KC Kendal Soetta, dengan nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  ( $-0,0213 < 1,66$ ) dan nilai signifikansi  $> 0,1$  ( $0,835 > 0,1$ ). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Nurul Dewi Andriani<sup>50</sup> dan Aldeana<sup>51</sup> yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
- 2) Terdapat pengaruh antara variabel promosi dengan keputusan nasabah untuk tetap menabung di Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta, dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $2,372 > 1,66$ ) dan nilai signifikansi  $< 0,1$  ( $0,007 < 0,1$ ). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Haviv Prabowo<sup>52</sup> dan Ahmad Irfani<sup>53</sup> yang berpendapat bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.
- 3) Terdapat pengaruh antara variabel pelayanan terhadap keputusan nasabah tabungan haji menabung di Bank Syariah Indonesia, dengan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $6,039 > 1,66$ ) dan nilai signifikansi  $< 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Ahmad Irfani<sup>54</sup> dan Erlita Oktarini<sup>55</sup> yang menyatakan bahwa pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.
- 4) Pengaruh faktor religiusitas, promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah tabungan haji menabung di Bank Syariah Indonesia, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square), nilai Adjusted R Square sebesar 0,302 yang artinya keputusan nasabah membuka tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta dapat dijelaskan oleh faktor religiusitas, promosi dan pelayanan sebesar 30,2%, sedangkan sisanya (69,8) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

---

<sup>50</sup> Nurul Dewi Andriani, "Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Religiusitas Dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto Institut Pesantren KH. Abdul Chalim, Mojokerto, Indonesia Institut Pesantren KH. Abdul" 3, no. 2 (2021).

<sup>51</sup> Meliani, Kosim, and Hakiem, "Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace."

<sup>52</sup> Prabowo, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH MEMILIH TABUNGAN HAJI (STUDI KASUS PT. BANK MUAMALAT INDONESIA. Tbk CABANG PADANGSIDIMPUAN)."

<sup>53</sup> Ahmad Irfani, Hafas Furqani, and Nevi Hasnita, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji (Studi Komparatif Pada Bank Aceh Dan Bank Syariah Mandiri Di Kabupaten Aceh Selatan)," *Journal of Sharia Economics* 1, no. 2 (2020): 140–159.

<sup>54</sup> Ibid.

<sup>55</sup> Erlita Oktarini, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Sungailiat," *Studia* 1, no. 1 (2016): 64–74.

Dari hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 15,304 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,1 ( $0,000 < 0,1$ ), sehingga dapat dinyatakan ketiga faktor tersebut (religiusitas, promosi, pelayanan) secara bersama-sama atau simultan dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta.

## BAB V

### PENUTUP

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Tidak terdapat pengaruh antara variabel religiusitas terhadap keputusan nasabah tabungan haji menabung di Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel religiusitas lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,832 ( $0,832 > 0,1$ ). Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai  $T_{hitung}$  yaitu -0,0213 lebih kecil dari  $T_{tabel}$  yaitu 1,66 ( $-0,0213 < 1,66$ ). Kesimpulan dari hasil uji parsial tersebut yaitu rendahnya nilai religiusitas pada Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta maka semakin rendah pula keputusan nasabah menabung di Bank Syariah KC Kendal Soetta dan akan berlaku sebaliknya.
2. Terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan nasabah tabungan haji menabung di Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel promosi lebih kecil dari 0,1 yaitu sebesar 0,007 ( $0,007 < 0,1$ ). Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai  $T_{hitung}$  yaitu 2,372 lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  yaitu 1,66 ( $2,372 > 1,66$ ). Kesimpulan dari hasil uji parsial tersebut yaitu semakin baik promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta maka semakin tinggi keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta dan sebaliknya.
3. Terdapat pengaruh antara variabel pelayanan terhadap keputusan nasabah tabungan haji menabung di Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel pelayanan lebih kecil dari 0,1 yaitu sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,1$ ). Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai  $T_{hitung}$  yaitu 6,039 lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  yaitu 1,66 ( $6,039 > 1,66$ ). Kesimpulan dari hasil uji parsial tersebut yaitu semakin baik pelayanan yang diberikan kepada nasabah maka semakin tinggi keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia dan sebaliknya.
4. Terdapat pengaruh antara variabel religiusitas, promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah tabungan haji menabung di Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji similtas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  yaitu 15,304 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 1,91 ( $15,304 > 1,91$ ). Kesimpulan dari hasil uji simultan

tersebut yaitu semakin baik nilai religiusitas, promosi dan pelayanan maka semakin tinggi tingkat keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta dan sebaliknya.

#### **4.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis membuat saran-saran yang dapat digunakan sebagai masukan atau refleksi yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Nasabah
  - a. Menyiapkan berkas-berkas yang harus diserahkan kepada pihak bank
  - b. Mencari informasi lebih tentang tabungan haji melalui website
2. Bagi Perbankan Syariah
  - a. Pihak bank memberikan edukasi terkait nilai-nilai religiusitas yang diterapkan agar menambah wawasan kepada nasabah
  - b. Meningkatkan promosi melalui media sosial terkait produk dan jasa yang ditawarkan
  - c. Mempertahankan mutu pelayanan agar nasabah merasa aman dan nyaman saat bertransaksi
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Menambahkan variabel-variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini yang mempengaruhi keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia
  - b. Peneliti dapat melakukan wawancara dengan pihak Bank secara langsung agar memperoleh data yang lebih valid

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rifa'i. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari Press, 2021.
- Andriani, Nurul Dewi. "Pengaruh Pengetahuan Nasabah , Religiusitas Dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto Institut Pesantren KH . Abdul Chalim , Mojokerto , Indonesia Institut Pesantren KH . Abdul " 3, no. 2 (2021).
- Darma, Budi. *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS*. Indonesia: GUEPEDIA, 2021.
- Duli, Nikolaus. *METODOLOGI PENELITIAN KUNTITATIF : BEBERAPA KONSEP DASAR UNTUK PENULISAN SKRIPSI & ANALISIS DATA DENGAN SPSS*. Edited by Windi Imaniar. Cetakan Pe. Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019.
- Erlinda, Vera, Haroni Doli H Ritonga, Analisis Faktor-faktor, and Mempengaruhi Pemilihan. "Vera Erlinda Dan Haroni Doli H. Ritonga: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan ..." (n.d.): 180–192.
- Fahrudin, Muhammad Fajar, and Emma Yulianti. "Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya." *Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya* 5, no. 1 (2015): 1–14. <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/view/478/367>.
- Hardani. Ustiawaty, J. Andriani H. *Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, 2017.
- Hayat, Bambang Suryadi; Bahrul. *RELIGIUSITAS Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi Di Indonesia*. Edited by Lina M. Komarudin; M. Yusran. Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021.
- Hayuningtyas, Rizka Safitri. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo (Studi Pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo)" (2020).
- Irfani, Ahmad, Hafas Furqani, and Nevi Hasnita. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji (Studi Komparatif Pada Bank Aceh Dan Bank Syariah Mandiri Di Kabupaten Aceh Selatan)." *Journal of Sharia Economics* 1, no. 2 (2020): 140–159.



- Jackson R.S. Weenas. “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.” *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA* 1, no. 4 (2013): 607–618.
- Jauhariyah, Nur Anim, Ahmad Munawar, and Mahmudah Mahmudah. “Strategi Pemasaran Syariah Dan Waiting List Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT BRISyariah KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi.” *Journal of Sharia Economics* 2, no. 1 (2020): 74–92.
- Kusnandar, Viva Budi. “Indonesia, Negara Dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia.” *Databoks*. Last modified 2019. Accessed December 3, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia>.
- Lubis, Alfi Syahri, and Nur Rahmah Andayani. “Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam.” *Journal of Applied Business Administration* 1, no. 2 (2018): 232–243.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Meliani, Aldeana, Ahmad Mulyadi Kosim, and Hilman Hakiem. “Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021): 163–175.
- Muzammil, Yuliatul. “TABUNGAN HAJI DI BRI SYARIAH KC MADIUN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Pucanganom )” (2021).
- Oktarini, Erlita. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Sungailiat.” *Studia* 1, no. 1 (2016): 64–74.
- Pamekas, Meki. *Pelayanan Prima*. Edited by Mukson. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2021. [https://www.google.co.id/books/edition/Pelayanan\\_Prima/YqcsEAAAQBAJ?hl=id&gbp v=0](https://www.google.co.id/books/edition/Pelayanan_Prima/YqcsEAAAQBAJ?hl=id&gbp v=0).
- Paramansyah, H. Arman; Ade Irvi Nurul Husna. *MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA*

- Dalam Perspektif Islam. Pustaka Al-Muqsith. Bekasi: Pustaka Al-Muqsith, 2021.*  
id.wikipedia.org/wiki/Sumber\_daya.
- Prabowo, Haviv 2017. “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH MEMILIH TABUNGAN HAJI (STUDI KASUS PT. BANK MUAMALAT INDONESIA. Tbk CABANG PADANGSIDIMPUAN)” (2017).
- Primastiwi, Sunardi ; Anita. *Pengantar Bisnis : Konsep, Strategi Dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2015.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Edited by Puput Cahya Ambarwati. Cet.3, 201. Ponorogo: CV. WADE GROUP, 2016.
- Ramseook-Munhurrun, Prabha, Perunjodi Naidoo, and Soolakshna Desai Lukea-Bhiwajee. “Measuring Service Quality: Perceptions of Employees.” *Global Journal of Business Research (GJBR)* 4, no. 1 (2010): 47–58.
- Rukajat, Ajat. *PENDEKATAN PENELITIAN KUANTITATIF QUANTITATIVE RESEARCH APPROACH*. Edited by Ika Fatria. Edisi 1, C. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Sudrajat, M Subana; *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung: pustaka setia, 2001.
- TAJUDIN, MAKHDALEVA HANURA, and ADE SOFYAN MULAZID. “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok.” *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2017): 19–46.
- Tripuspitorini, Fifi Afiyanti. “Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah.” *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2019): 54–69. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Maqasid>.
- Tyas, Rizqa Ramadhaning, and Ari Setiawan. “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Sumber Mulia Tuntang.” *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 3, no. 2 (2012): 277.
- Widad, Azhar Lujjatul; Ega Rahmat Pauzi; Ari Prayoga. “MANAJEMEN PELAYANAN PERSPEKTIF AL-QURAN DAN HADITS.” *jurnal studi islam MIYAH* 16 (2020): 364–372.

Zuhirsyan, Muhammad, and Nurlinda Nurlinda. “Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah.” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 2, no. 2 (2021): 114–130.

Anonim, “Alokasi Jemaah Haji Indonesia”, <https://lokadata.beritagar.id/>, diakses pada 3 Desember 2021

Anonim, “Hadits Arbain: Rukun Islam dan Meninggalkan Shalat”, <https://umma.id/article/share/id/7/17118>, diakses pada tanggal 20 Februari 2022.

Anonim, “Surat Al-Hujurat Ayat 6”, <https://tafsirq.com/49-al-hujurat/ayat-6>, diakses 21 Februari 2022.

Anonim, “Surat Al-Hujurat Ayat 6”, <https://tafsirq.com/49-al-hujurat/ayat-6>, diakses 21 Februari 2022.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Surat Ijin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus II Ngalyan tel/Fax (024)7503454 Semarang 50165  
website : [fabi.walisongo.ac.id](http://fabi.walisongo.ac.id) – Email [fabi@walisongo.ac.id](mailto:fabi@walisongo.ac.id)

Nomor : 4209/Urt.10.5/D1/PG.00.00/12/2021

24 Februari 2022

Sifat : Biasa

Lamp. : -

Ral : Permohonan Ijin Pra Riset / Penelitian

Kedada Yth :

Pimpinan Bank Syariah Indonesia Kc Kendal Soetta

Di Tempat.

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin pra riset kepada :

Nama : AULIA UR ROHMAH  
Nim : 1805036150  
Semester : VIII  
Jurusan / Prodi : S1 Perbankan Syariah  
Alamat : Ds Mororejo Kec. Kalwungu Kab. Kendal  
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi  
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH  
DALAM MEMILIH TABUNGAN HAJI (STUDI KASUS  
BANK SYARIAH INDONESIA KC KENDAL SOETTA)  
Waktu Penelitian : 24 Februari 2022 – 11 Maret 2022  
Lokasi Penelitian : Jl. Raya Soekarno-Hatta, Kendal, Pegulon, Kec. Kendal,  
Kabupaten Kendal, Jawa Tengah 51313

Demikian surat permohonan pra riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

A.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Lembaga,  
  
**NUR HAFIDATONI H**

Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

## Lampiran 2 : Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin:  
 Pria  Wanita
3. Usia:  
 17-25  25-40  
 40-55  >55
4. Pendidikan Terakhir:  
 SD  SMP  SMA  
  
 S1  S2  Lain-lain
5. Pekerjaan:  
 Pegawai Negeri  Wiraswasta  Lain-lain  
 Pegawai Swasta  Ibu Rumah Tangga

Keterangan : \*) *centang atau silang jawaban yang dipilih*

### Lampiran 3 : Variabel Penelitian

Isilah beberapa pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia dengan alternative jawaban yang paling tepat dengan kriteria jawaban sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
N : Netral  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

#### Faktor Religiusitas

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya meyakini bahwa tiada Tuhan selain Allah SWT					
2.	Saya meyakini bahwa Allah SWT mengutus Rasul dan Nabi untuk membimbing manusia untuk menyembah Allah SWT					
3.	Saya meyakini kebenaran Al-Qur'an dan adanya surga dan neraka					
4.	Saya mengerjakan kewajiban sebagai seorang muslim (Shalat, Puasa, Zakat, Haji)					
5.	Saya mengetahui hukum Islam (Hukum Riba)					
6.	Saya mematuhi dan menjalankan norma/aturan agama Islam dalam kehidupan sehari-hari					

#### Faktor Promosi

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Infomasi di situs internet mengani tabungan haji menarik minat saya					
2.	Karena iklan BSI yang menarik, saya memutuskan menabung di BSI KC Kendal					
3.	Karyawan BSI KC Kendal memberikan tabungan haji dengan jelas dan menarik					
4.	Karyawan mempromosikan langsung secara tatap muka mengenai produk tabungan haji					
5.	BSI KC Kendal memberikan hadiah atau cinderamata untuk anda					
6.	BSI KC Kendal mengikuti pameran dipusat pembelanjaan					

#### Faktor Pelayanan

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Petugas selalu melayani saya dengan sopan dan ramah					

2.	Dalam memproses transaksi yang saya lakukan, petugas selalu berkomunikasi dengan baik dengan saya					
3.	Petugas bank memberi pelayanan yang sama dan adil pada tiap nasabah					
4.	Saya percaya bahwa petugas bank berkomitmen dalam bidang keuangan					
5.	Saya merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi					
6.	Dalam melayani nasabah, petugas selalu menerapkan 3S (Senyum, Sapa, Salam)					

### Keputusan Menabung

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memutuskan menabung di BSI KC Kendal Soetta karena sesuai dengan prinsip syariah					
2.	Saya memutuskan menabung di BSI KC Kendal Soetta setelah melihat promosi tentang tabungan haji BSI KC Kendal Soetta					
3.	Saya memutuskan menabung di BSI KC Kendal Soetta karena kepuasan pelayanan yang saya dapatkan dari bank					
4.	Saya memutuskan menabung di BSI KC Kendal Soetta karena saya percaya pada kinerja bank					
5.	Saya tidak akan pindah ke bank lain dengan berbagai kelebihan dan kemudahan yang diberikan bank kepada saya					

#### **Lampiran 4 : Daftar Pertanyaan Kepada Pihak Bank**

1. Bagaimana sejarah berdirinya BSI KC Kendal Soetta ?
2. Apa visi & misi BSI KC Kendal Soetta ?
3. Bagaimana struktur organisasi BSI KC Kendal Soetta ?
4. Apa saja produk BSI KC Kendal Soetta ?
5. Bagaimana standar prosedur pelayanan BSI KC Kendal Soetta ?
6. Bagaimana pelayanan yang diterapkan pegawai BSI KC Kendal Soetta supaya nasabah merasa aman dan nyaman ?
7. Apakah nasabah pernah mengeluhkan ketidaknyamanannya ?
8. Jika dilihat dari beberapa kasus yang merugikan nasabah, apakah BSI KC Kendal pernah mengalaminya ?
9. Untuk mencegah atau mengantisipasi kejadian tersebut, apa tindakan BSI KC Kendal Soetta ?
10. Apakah BSI KC Kendal Soetta memiliki perlindungan hukum untuk menjamin keamanan nasabah ?
11. Apakah BSI KC Kendal Soetta telah beroperasi sesuai dengan hukum syariah yang telah ditentukan ?
12. Apa saja hal religiusitas yang diterapkan BSI KC Kendal Soetta ?
13. Berapa jumlah nasabah tabungan haji pada tahun 2016-2021 ?
14. Bagaimana perhitungan nisbah bagi hasil tabungan mabrur BSI KC Kendal Soetta ?
15. Bagaimana BSI KC Kendal Soetta mempromosikan produk ?
16. Apakah BSI KC Kendal Soetta memiliki strategi khusus untuk melakukan promosi produk tabungan haji ?
17. Apakah produk tabungan haji menjadi produk unggulan BSI KC Kendal Soetta ?
18. Apa yang membedakan produk tabungan haji BSI KC Kendal Soetta dengan Bank lain ?
19. Pada aspek religiusitas, promosi dan pelayanan, manakah lebih diutamakan ?



### Lampiran 5 : Data Diri Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
1.	Agus Siswanto	Laki-laki	>55	S1	Pegawai Negeri
2.	Manisem	Perempuan	40-55	SMA	Ibu Rumah Tangga
3.	Saroah	Perempuan	>55	S1	Pegawai Negeri
4.	Kusnandar	Laki-laki	40-55	SMA	Pegawai Swasta
5.	Sulawi	Laki-laki	>55	S1	Pegawai Negeri
6.	Chamroni	Laki-laki	40-55	S1	Pegawai Negeri
7.	Nur Zaenab	Perempuan	40-55	S1	Ibu Rumah Tangga
8.	Siti Fadhilah	Perempuan	>55	S1	Pegawai Negeri
9.	Sukron Ali Urtadho	Laki-laki	>55	S1	Pegawai Negeri
10.	Masamah	Perempuan	40-55	SMA	Ibu Rumah Tangga
11.	Kadarusman	Laki-laki	>55	S1	Pegawai Negeri
12.	Suhardi	Laki-laki	40-55	S1	Pegawai Negeri
13.	Siti Khadirotun	Perempuan	25-40	SMA	Wiraswasta
14.	Dwi Puji Haryanti	Perempuan	25-40	SMA	Ibu Rumah Tangga
15.	Sunarto	Laki-laki	>55	S1	Pegawai Negeri
16.	Jilaan Nur Khoirul Ilma	Laki-laki	>17	SMP	Lain-lain
17.	Nasokha	Laki-laki	40-55	SMA	Lain-lain
18.	Bunandar	Laki-laki	25-40	SMA	Wiraswasta
19.	Darwati	Perempuan	40-55	S1	Pegawai Negeri
20.	Rusdiyono	Laki-laki	40-55	SMA	Pegawai Swasta
21.	Endang Wahyuni	Perempuan	40-55	S1	Pegawai Negeri
22.	Ahmad Riza Al Ayyubi	Laki-laki	25-40	SMA	Pegawai Swasta

23.	Maulidina Zahra Nabila	Perempuan	17-25	SMA	Lain-lain
24.	Qonita Adila Ramadhani	Perempuan	>17	SMP	Lain-lain
25.	Ahmad Zhufar Ash Shiddiqi	Laki-laki	17-25	SMA	Lain-lain
26.	Alfian Malta Aryasatya	Laki-laki	17-25	SMA	Lain-lain
27.	Talitha Neysha Larasati	Perempuan	>17	SMP	Lain-lain
28.	Siti Muyasaroh	Perempuan	40-55	S1	Pegawai Negeri
29.	Raeni	Perempuan	25-40	SMA	Ibu Rumah Tangga
30.	Achmad Fauzan	Laki-laki	40-55	S1	Pegawai Swasta
31.	Firda Amanah	Perempuan	25-40	SMA	Wiraswasta
32.	Rifqa Aulia Rahma	Perempuan	17-25	SMA	Lain-lain
33.	Muhammad Syafiq Haiban	Laki-laki	17-25	SMA	Lain-lain
34.	Tsabita Haibati	Perempuan	>17	SMP	Lain-lain
35.	Muhammad Tazaka Zulfikar Haiban	Laki-laki	17-25	SMA	Lain-lain
36.	Muhammad Syihabul Fikri Haiban	Laki-laki	17-25	SMA	Lain-lain
37.	Fina Izzul Fatikha	Perempuan	17-25	SMA	Lain-lain
38.	Sakhira Nailal Irhas	Perempuan	17-25	SMA	Lain-lain
39.	Muhammad Bahauddin Kamal	Laki-laki	40-55	S1	Pegawai Negeri
40.	Achmad Yuzak	Laki-laki	40-55	S1	Pegawai Negeri
41.	Siti Solechah	Perempuan	40-55	S1	Pegawai Negeri
42.	Firdaus Firlania Ilhami Rizqon Azizi	Laki-laki	>17	SMP	Lain-lain
43.	M. Mustaqim	Laki-laki	>55	S1	Pegawai Negeri
44.	Nely Sama Kamalia	Perempuan	25-40	SMA	Ibu Rumah Tangga
45.	Abdul Rozak Al Akbari	Laki-laki	40-55	SMA	Wiraswasta
46.	Andhi Wiyoko	Laki-laki	40-55	S1	Pegawai Negeri
47.	Eriska Nurnalia	Perempuan	25-40	S1	Pegawai Swasta

48.	Mustain	Laki-laki	>55	S1	Pegawai Negeri
49.	Untung Tripuji Hartono SE	Laki-laki	>55	S1	Pegawai Negeri
50.	Nur Hidayah	Perempuan	40-55	SMA	Wiraswasta
51.	M. Agil Shohibul Hikam	Laki-laki	17-25	SMA	Lain-lain
52.	Siti Fitriani	Perempuan	25-40	S1	Wiraswasta
53.	Rosalia Khetrin Ardenis	Perempuan	17-25	SMA	Pegawai Negeri
54.	Ahmad Jazuri	Laki-laki	40-55	SMA	Pegawai Swasta
55.	Faizin	Laki-laki	25-40	SMA	Wiraswasta
56.	Anisah	Perempuan	25-40	SMA	Ibu Rumah Tangga
57.	Suparmo	Laki-laki	>55	S1	Pegawai Negeri
58.	Nuerianti	Perempuan	40-55	S1	Pegawai Negeri
59.	Mila Ayu Nur Nadia	Perempuan	25-40	SMA	Ibu Rumah Tangga
60.	Sri Sumartini	Perempuan	>55	S1	Pegawai Negeri
61.	Mardiyadi	Laki-laki	40-55	S1	Pegawai Negeri
62.	Nurul Setiawan	Laki-laki	25-40	SMA	Lain-lain
63.	Dewi Hajar Windi Antika	Perempuan	25-40	S1	Ibu Rumah Tangga
64.	Tri Hastuti Riyatiningtyas	Perempuan	40-55	S1	Pegawai Negeri
65.	Akhadianingrum	Perempuan	40-55	S1	Pegawai Negeri
66.	Purwanto	Laki-laki	>55	S1	Lain-lain
67.	Deasy Ratna Widoningtyas	Perempuan	25-40	SMA	Pegawai Swasta
68.	Ego Andi Filter Primayoga	Laki-laki	40-55	SMA	Wiraswasta
69.	Abdul Aziz	Laki-laki	40-55	S1	Pegawai Negeri
70.	Semi Muslikhah	Perempuan	40-55	S1	Pegawai Negeri
71.	Zulfikaar Alam Mussaif	Laki-laki	17-25	SMA	Lain-lain
72.	Azmy Zufara Mussaif	Laki-laki	>17	SMP	Lain-lain
73.	Asih Sularti	Perempuan	40-55	SMA	Ibu Rumah Tangga

74.	Joko Pramono	Laki-laki	40-55	SMA	Pegawai Swasta
75.	Annur Jauhar Al Harisi	Laki-laki	17-25	SMA	Lain-lain
76.	Rizki Salisa Rahma	Perempuan	17-25	SMP	Lain-lain
77.	M. Rifqi Zamzami Izzul Haq	Laki-laki	>17	SMP	Lain-lain
78.	Ngarjo	Laki-laki	>55	SD	Lain-lain
79.	Muhammad Hilmy Assyafiq	Laki-laki	>17	SD	Lain-lain
80.	Siti Waridah	Perempuan	40-55	S1	Pegawai Swasta
81.	Arif Andistyawan Putra	Laki-laki	25-40	SMA	Wiraswasta
82.	Muhammad Atho'ul Mujib	Laki-laki	17-25	SMA	Lain-lain
83.	Siti Idayanti	Perempuan	40-55	S1	Pegawai Negeri
84.	Fathul Fata Minjar	Laki-laki	25-40	SMA	Lain-lain
85.	Fatkurozi	Laki-laki	40-55	S1	Pegawai Swasta
86.	Sulistyoning Tyas Mansuroh	Perempuan	40-55	S1	Pegawai Negeri
87.	Atika Nurul Khiqmah	Perempuan	25-40	SMA	Wiraswasta
88.	Joko Ngesty Hidayat Nury	Laki-laki	40-55	S1	Pegawai Negeri
89.	Naufal Alfarisyi Diniansyahputra	Laki-laki	>17	SD	Lain-lain
90.	Annisasiella Maharani	Perempuan	17-25	SMP	Lain-lain
91.	Happy Septianto Suprpto	Laki-laki	40-55	S1	Pegawai Swasta
92.	Ulima Zuhra	Perempuan	>17	SMP	Lain-lain
93.	Khansa Arbiah	Perempuan	25-40	S1	Pegawai Swasta
94.	Faizin Aptnh	Laki-laki	40-55	S1	Pegawai Swasta
95.	Auliansani Hapsari	Perempuan	40-55	S1	Pegawai Negeri
96.	Dewi Nurmayani	Perempuan	25-40	SMA	Ibu Rumah Tangga
97.	Muhammad Muridi	Laki-laki	>55	S1	Pegawai Negeri
98.	Danik Nurjanah	Perempuan	40-55	S1	Pegawai Swasta

99.	Rohmah	Perempuan	40-55	S1	Pegawai Negeri
100	Agus Siswanto	Laki-laki	>55	S1	Pegawai Negeri

**Lampiran 6 : Hasil Analisis Religiusitas (X1)**

Religiusitas (X1)						Jumlah
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	2	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	2	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	2	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	3	4	26
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

**Lampiran 7 : Hasil Analisis Promosi (X2)**

Promosi (X2)						Jumlah
2	2	2	2	2	2	12
4	2	4	4	1	2	17
2	2	4	4	2	2	16
4	4	4	4	2	2	20
2	2	2	2	2	2	12
2	2	4	2	2	2	14
2	2	2	2	2	2	12
1	1	2	1	4	1	10
1	1	4	2	2	2	12
2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	2	1	3	12
1	1	4	1	1	1	9
2	1	4	1	1	1	10
1	1	2	4	2	2	12
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
1	1	4	1	1	3	11
2	2	2	2	2	3	13
1	1	1	1	1	1	6
2	2	2	2	2	2	12
2	2	4	4	2	2	16
2	2	2	2	2	2	12
1	1	1	1	1	3	8
2	1	2	2	2	3	12
2	2	2	2	2	3	13
2	1	4	4	1	2	14
4	4	4	4	1	4	21
2	2	4	2	4	2	16
2	2	2	2	1	3	12
2	2	4	2	4	2	16
4	4	4	2	2	2	18
1	1	4	1	1	1	9
1	1	1	1	1	1	6

1	2	2	2	2	2	11
2	2	4	2	1	3	14
2	1	2	2	2	3	12
2	2	4	2	1	2	13
1	1	4	1	1	3	11
2	2	4	4	2	3	17
1	1	2	2	1	2	9
2	2	2	2	1	2	11
1	1	1	1	1	1	6
2	2	2	2	2	2	12
2	2	4	4	2	2	16
2	2	4	2	1	3	14
2	1	1	1	1	3	9
2	1	4	2	1	3	13
1	1	1	1	1	1	6
1	1	2	2	1	2	9
2	2	4	1	1	3	13
4	3	4	3	3	3	20
5	4	5	5	5	4	28
3	2	3	3	2	2	15
2	1	4	4	1	3	15
2	1	2	2	1	2	10
2	2	2	4	2	2	14
1	1	4	1	1	2	10
2	1	4	1	1	3	12
2	1	2	2	1	3	11
4	4	4	4	1	2	19
2	1	2	2	1	2	10
2	1	2	2	1	3	11
2	1	4	4	1	3	15
1	1	4	1	1	1	9
2	1	4	4	1	1	13
1	1	1	1	1	1	6
2	2	4	4	1	3	16
2	2	4	3	2	2	15
1	1	4	3	4	3	16
2	2	2	2	1	2	11
1	1	5	2	1	3	13
1	1	5	5	1	3	16
2	2	5	2	1	4	16
2	2	4	3	1	3	15
1	1	4	4	1	4	15
1	1	2	2	1	2	9
1	1	4	1	1	2	10
1	1	4	2	1	2	11
1	1	1	1	1	1	6
2	2	4	4	1	3	16
1	1	4	4	1	1	12
1	1	4	2	1	3	12
2	2	4	4	1	3	16



2	2	2	2	1	2	11
1	1	4	4	1	1	12
4	1	4	4	1	1	15
2	2	4	4	1	2	15
1	1	2	2	1	3	10
1	1	4	4	2	2	14
1	1	4	2	1	4	13
1	4	4	4	2	2	17
2	2	4	4	1	4	17
4	2	5	4	1	2	18
2	2	4	4	1	3	16
4	2	5	5	1	2	19
1	1	4	4	1	1	12
1	1	2	2	1	2	9
2	2	4	4	1	3	16
1	1	4	2	1	3	12
2	2	2	2	2	2	12

**Lampiran 8 : Hasil Analisis Pelayanan (X3)**

Pelayanan (X3)						Jumlah
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	2	4	4	22
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	4	4	5	25
5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	5	26
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	5	26
5	4	4	2	4	5	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	5	26
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	5	4	5	26
5	5	5	5	4	5	29

5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	5	5	5	28
5	4	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	3	4	4	23
5	5	4	4	4	5	27
5	4	3	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24

**Lampiran 9 : Hasil Analisis Keputusan Nasabah (Y)**

Keputusan Nasabah					Jumlah
4	2	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	2	4	4	4	18
4	3	4	4	4	19
4	2	4	5	4	19
5	1	5	5	3	19
5	2	4	5	4	20
4	2	4	4	2	16
4	2	5	5	5	21
5	2	5	5	5	22
5	2	4	4	4	19
4	2	4	4	3	17
5	1	5	5	5	21
5	5	5	5	5	25
5	2	5	5	4	21
5	2	5	5	4	21
5	2	5	5	5	22
4	2	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20

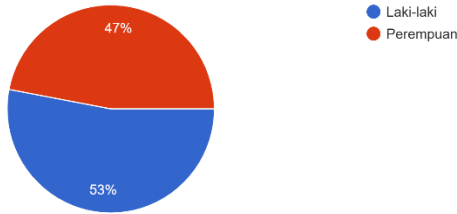
4	4	4	4	2	18
5	2	4	4	2	17
5	2	4	4	4	19
4	2	4	4	2	16
4	2	4	4	2	16
5	5	5	5	5	25
4	2	4	4	4	18
4	2	4	4	4	18
4	2	4	4	2	16
5	5	5	5	4	24
5	1	5	5	2	18
4	2	4	4	4	18
4	2	4	4	4	18
4	2	4	4	4	18
4	2	4	4	4	18
4	2	4	4	4	18
4	2	4	4	4	18
5	2	5	5	5	22
4	2	4	4	4	18
5	2	4	4	4	19
4	2	2	4	2	14
4	2	2	4	4	16
4	2	4	4	4	18
4	2	4	4	4	18
5	2	5	5	5	22
4	2	4	4	4	18
5	1	5	5	5	21
5	2	2	5	5	19
5	1	5	5	4	20
4	3	4	4	3	18
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	2	4	4	18
5	2	5	5	4	21
4	2	5	5	4	20
5	2	5	5	5	22
5	2	5	5	4	21
4	1	4	4	4	17
5	5	5	5	5	25
5	1	5	4	4	19
4	1	4	5	4	18
5	2	4	4	4	19
5	1	4	4	4	18
5	1	5	5	5	21
5	1	5	5	5	21
4	2	4	4	4	18
4	2	4	4	2	16
5	2	4	4	4	19
4	2	4	4	4	18
5	2	4	4	4	19

5	2	5	5	2	19
4	2	4	4	4	18
5	1	5	5	5	21
5	2	4	4	4	19
5	2	4	4	4	19
5	2	4	4	3	18
5	2	4	4	5	20
5	1	4	4	4	18
5	4	5	5	5	24
5	2	5	4	4	20
4	2	4	4	4	18
5	2	5	5	5	22
5	2	4	4	4	19
5	2	4	4	4	19
5	2	5	5	4	21
5	2	5	5	5	22
5	2	5	4	2	18
5	2	5	5	3	20
5	2	4	4	2	17
4	4	4	4	4	20
5	1	5	4	4	19
5	2	4	4	4	19
5	2	4	4	4	19
5	2	4	4	4	19
5	1	5	5	4	20
5	2	4	4	4	19
5	2	5	5	4	21
5	1	4	4	4	18
4	2	4	4	4	18

**Lampiran 10 : Karakteristik Responden**

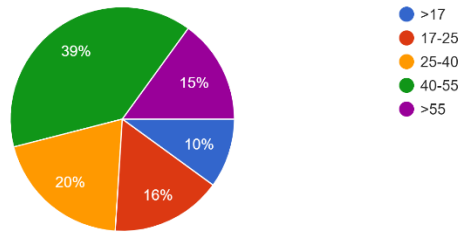
**1. Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin  
100 jawaban



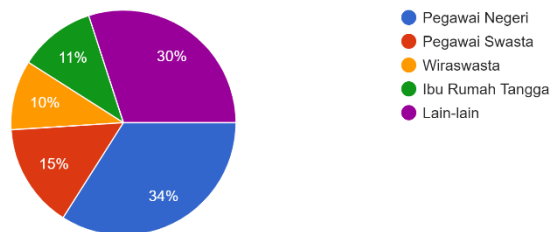
**2. Usia**

Usia  
100 jawaban



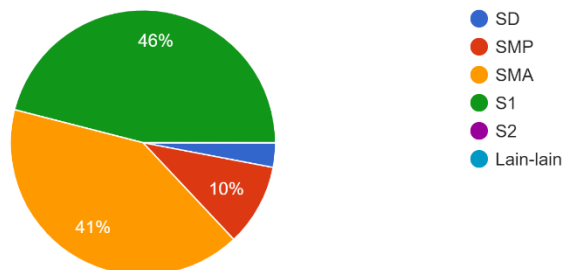
### 3. Pekerjaan

Pekerjaan  
100 jawaban



### 4. Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir  
100 jawaban



## Lampiran 11 : Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Religiusitas	100	24	30	29,45	1,266
Promosi	100	6	28	12,86	3,747
Pelayanan	100	22	30	27,35	2,480
Keputusan Nasabah	100	14	25	19,33	2,070
Valid N (listwise)	100				

## Lampiran 12 : Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r <sub>tabel</sub>	r <sub>hitung</sub>	Kriteria
Religiusitas (X1)	X1.1	0,197	0,435	Valid
	X1.2	0,197	0,435	Valid
	X1.3	0,197	0,435	Valid
	X1.4	0,197	0,782	Valid
	X1.5	0,197	0,912	Valid
	X1.6	0,197	0,901	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,197	0,730	Valid
	X2.2	0,197	0,712	Valid
	X2.3	0,197	0,705	Valid
	X2.4	0,197	0,761	Valid
	X2.5	0,197	0,411	Valid
	X2.6	0,197	0,510	Valid
Pelayanan (X3)	X3.1	0,197	0,835	Valid
	X3.2	0,197	0,912	Valid
	X3.3	0,197	0,907	Valid
	X3.4	0,197	0,804	Valid
	X3.5	0,197	0,825	Valid
	X3.6	0,197	0,604	Valid

## Lampiran 13 : Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Reliabel	Kriteria
1.	Religiusitas (X1)	0,703	0,6	Reliabel
2.	Promosi (X2)	0,713	0,6	Reliabel
3.	Pelayanan (X3)	0,899	0,6	Reliabel

## Lampiran 14 : Hasil Uji Normalitas

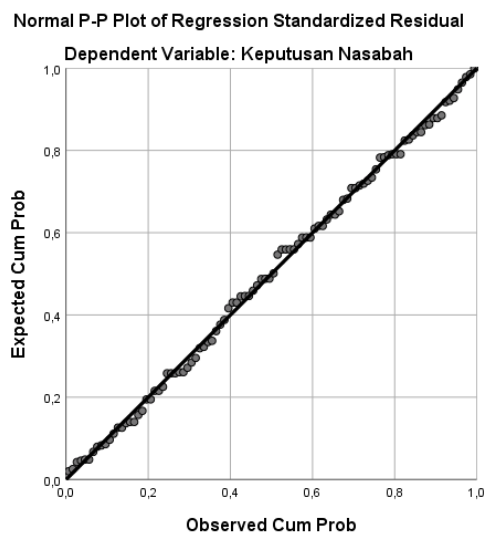
### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,70235421
Most Extreme Differences	Absolute	,040
	Positive	,034
	Negative	-,040

Test Statistic	,040
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

### Uji Grafik P-Plot



### Lampiran 15 : Hasil Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Religiusitas	,936	1,069
	Promosi	,997	1,003
	Pelayanan	,938	1,066

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

### Lampiran 16 : Hasil Uji Autokorelasi

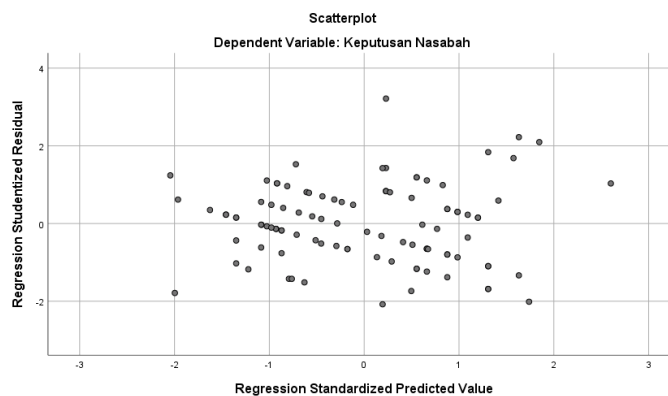
#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,569 <sup>a</sup>	,324	,302	1,72875	2,066

- a. Predictors: (Constant), pelayanan, promosi, religiusitas
- b. Dependent Variable: kep. nasabah



## Lampiran 17 : Hasil Uji Heteroskedastisitas



## Lampiran 18 : Hasil Uji t

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,643	4,170		1,593	,114
	Religiusitas	-,030	,142	-,019	-,213	,832
	Promosi	,127	,046	,230	2,732	,007
	Pelayanan	,437	,072	,523	6,039	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

## Lampiran 19 : Hasil Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137,207	3	45,736	15,304	,000 <sup>b</sup>
	Residual	286,903	96	2,989		
	Total	424,110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi, Religiusitas

## Lampiran 20 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6,643	4,170		1,593	,114
	Religiusitas	-,030	,142	-,019	-,213	,832
	Promosi	,127	,046	,230	2,732	,007
	Pelayanan	,437	,072	,523	6,039	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

### Lampiran 21 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,569 <sup>a</sup>	,324	,302	1,729

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi, Religiusitas

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Lampiran 22 : Tabel f

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 23 : Tabel r

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

## Lampiran 24 : Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

## RIWAYAT HIDUP

Nama : Aulia Ur Rohmah  
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 24 Februari 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Dk. Padolengan, Ds. Mororejo, Rt. 05, Rw. 06, Kecamatan  
Kaliwungu, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah

Riwayat Pendidikan :

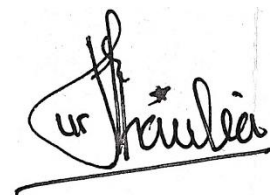
1. SD N 04 Kutoharjo, Tamat tahun 2012
2. SMP N 1 Kaliwungu, Tamat tahun 2015
3. MAN Kendal, Tamat tahun 2018
4. Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Media Komunikasi :

1. 083843620046 (WhatsApp)
2. [rohmahaulia2@gmail.com](mailto:rohmahaulia2@gmail.com)

Semarang, 6 Juni 2022

Hormat Saya,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'ur Rohmah', with a horizontal line underneath.

Aulia Ur Rohmah