

**PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, *SERVICE QUALITY* DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK
SYARIAH (STUDI KASUS BSI KCP REMBANG SUDIRMAN)**

SKRIPSI

Disusun untuk Melengkapi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

Dalam Perbankan Syariah



Disusun oleh:

ANI'MATUL BARIZAH

1905036038

S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING



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

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Ani'matul Barizah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Ani'matul Barizah

NIM : 1905036038

Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, *Service Quality*, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Rembang Sudirman).**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 12 Mei 2023

Pembimbing I

Prof. Dr. H. Musahadi, M.Ag

NIP. 19690709 199403 1 003

Pembimbing II

Ferry Khusnul Mubarak, M.A.

NIP. 19900524 201801 1 001

PENGESAHAN



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

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudari : Ani'matul Barizah
NIM : 1905036038
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, *Service Quality* dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus BSI KCP Rembang Sudirman).

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal: 20 Juni 2023

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 20 Juni 2023

Ketua Sidang

Septiana Na'afi, S.H.I., M.S.I.
NIP. 198909242019032018

Sekretaris Sidang

Ferry Khushnul Mubarak, M.A.
NIP. 199005242018011001

Penguji I

Irma Istiariyani, SE., M.Si.
NIP. 198807082019032013

Penguji II

Mardhivatursitaningsih, ME.
NIP. 199303112019032020

Pembimbing I

Prof. Dr. H. Musahadi, M.Ag.
NIP. 196907091994031003

Pembimbing II

Ferry Khushnul Mubarak, M.A.
NIP. 199005242018011001



MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila membelanjaka (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar (Q.S Al-Furqan (25) : 67).”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak Basikan dan Ibu Sutiah selaku orang tua saya yang selalu menyemangati serta orang yang paling berjasa dalam hidup saya, terimakasih atas segala pengorbanan, doa dan kasih sayang yang tiada henti.
2. Saudara sekandung saya Lama'atul Hidayah dan Shofwatul Inayah sebagai saudara sekaligus teman yang selalu ada memberi dukungan, semangat, bantuan serta doa.
3. Seluruh keluarga besar Pondok Pesantren Ibnu Hadjar (PPIH), terutama kepada pengasuh Bapak Ibnu Hadjar dan Ibu Ummul Baroroh, terimakasih telah selalu memberikan inspirasi dan ilmunya pada penulis.
4. Bapak Musahadi dan Bapak Ferry Khusnul Mubarak selaku pembimbing saya selama skripsi terimakasih atas arahan dan masukannya selama bimbingan.
5. Bapak Aziz selaku pembimbing skripsi di Pondok Pesantren Ibnu Hadjar Semarang, terimakasih atas dukungannya dan bimbingannya selama pengerjaan skripsi.
6. Teman-teman Pondok Pesantren Ibnu Hadjar Angkatan 19 : Syafrin, Aisyah, Putri, Ria, Dyas, Nisa, laila, Eva, Umi, Tika, Hani, Farah, Alvi terimakasih telah mendoakan untuk kelancaran dalam pengerjaan skripsi, ilmu dan pengalaman yang sangat berharga.
7. Teman-teman saya novita, rindi, dan hasma yang telah bersama-sama berjuang dari awal maba sampai pembuatan skripsi ini dan selalu memberikan hal positif untuk saya.

SURAT DEKLARASI



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

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ani'matul Barizah
NIM : 1905036038
Jurusan/ Program Studi : S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

"PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, *SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDI KASUS BSI KCP REMBANG SUDIRMAN)".

Dengan penuh kejujuran serta tanggung jawab, penulis melaporkan bahwa skripsi ini tidak berisi modul yang sudah sempat ditulis oleh orang lain ataupun diterbitkan. Demikian pula skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali data yang ada dalam rujukan yang dijadikan bahan referensi.

Semarang, 15 Mei 2023

Deklarator



Ani'matul Barizah

NIM. 1905036038

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Pada penelitian ini transliterasi kata-kata arab yang dipakai berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/198 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	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	Dzal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zal	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	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
فا	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab mirip dengan vokal bahasa Indonesia terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal tunggal bahasa Arab disimbolkan berupa tanda/harokat adalah sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	a
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

2. Vokal rangkap bahasa Arab disimbolkan berupa gabungan antara harakat dan huruf adalah sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَي	Fathah dan ya	Ai	A dan I
أَوْ	Kasrah dan wau	Au	A dan U

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang disimbolkan berupa harokat dan huruf adalah sebagai berikut:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ / ا...َ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
اِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
اُ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah terdiri dari dua yaitu:

- Ta' Marbutah yang hidup atau diberikan harokat fathah, kasrah dan maka transliterasinya adalah (t).
- Ta' Marbutah yang apabila dimatikan atau mendapatkan harakat sukun maka transliterasinya adalah (h).

ABSTRAK

Beberapa permasalahan perbankan syariah di Indonesia antara lain salah satunya yaitu kurangnya sosialisasi antara pihak bank syariah dengan masyarakat. Banyaknya masyarakat yang kurang mengerti mengenai bank syariah dan bagaimana sistemnya. Menurut data Kementerian Agama RI penduduk Indonesia yang memeluk Islam hingga akhir tahun lalu sekitar 241,7 juta atau setara dengan 87,02% dari populasi di dalam negeri. Dalam hal ini sebenarnya bank syariah mempunyai banyak peluang karena sistem yang digunakan oleh bank syariah berbeda dengan yang ada di bank konvensional. Terutama dari sudut pandang penerapan Islam di dalamnya. Sudah sepatutnya perkembangan perbankan syariah juga akan mengalami pertumbuhan seiring dengan kebutuhan dari masyarakat akan jasa perbankan syariah itu sendiri.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, adapun metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dengan teknik pengambilan sampel yang dipakai peneliti *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 nasabah BSI KCP Rembang Sudirman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Kemudian variabel religiusitas, *service quality*, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah. hasil uji koefisien determinan diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 48%, hal ini diartikan bahwa variabel pengetahuan, religiusitas, *service quality*, dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah secara simultan memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 48%.

Kata kunci : Pengetahuan, Religiusitas, *Service Quality*, dan Promosi.

ABSTRAK

Some of the problems of Islamic banking in Indonesia, one of which is the lack of socialization between Islamic banks and the public. Many people do not understand about Islamic banking and how the system works. According to data from the Indonesian Ministry of Religion, the Indonesian population who embraced Islam until the end of last year was around 241,7 million, equivalent 87,02% of the population in the country. In this case, Islamic banks actually have many opportunities because the system used by Islamic banks is different from that in conventional banks. Especially from the point of view of the application of Islam in it. It is fitting that the development of Islamic banking will also experience growth in line with the demand from the community for Islamic banking services themselves.

This research is a quantitative research, while the data analysis method used is multiple linear regression analysis. The sampling method uses non-probability sampling the type of technique used by purposive sampling researchers by distributing questionnaires to 100 customers of BSI KCP Rembang Sudirman

The results of the study show that the knowledge variable has no effect on customer decisions. Then the variables of religiosity, service quality, and promotions influence customer decisions. The results of the test for the determinant coefficient obtained an Adjusted R Square value of 0,480 or 48%, this means that the variables of knowledge, religiosity, service quality, and promotion on customers decisions to save in islamic banks simultaneously contribute or influence 48%.

Keywords: Knowledge, Religiosity, Service Quality, and Promotion.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, *Service Quality*, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus BSI KCP Rembang Sudirman)”. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Ibu Heny Yuningrum, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Ibu Heny Yuningrum, SE., M.Si., selaku wali dosen yang telah sabar memberi arahan dan masukan selama proses perkuliahan.
5. Bapak Prof. Dr. Musahadi, M.Ag. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Ferry Khusnul Mubarak, M.A. selaku dosen pembimbing II yang telah sabar memberikan bimbingan, saran, dan arahan selama proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh tenaga pengajar dan karyawan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
7. Kedua Orang Tua yang telah memberikan doa dan dukungan baik materi maupun non materi.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis

berharap adanya masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi ini.

Semarang, 15 Mei 2023

Penulis

Ani'matul Barizah

1905036038

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	v
SURAT DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vii
ABSTRAK	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	16
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	17
1.3.1. Tujuan Penelitian	17
1.3.2. Manfaat Penelitian	17
1.4. Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1. Deskripsi Teori.....	19
2.1.1. Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior Theory</i>)	19
2.1.2. Keputusan Nasabah.....	21
2.1.3. Menabung	23
2.1.4. Bank Syariah.....	25
2.1.5. Pengetahuan	28
2.1.6. Religiusitas.....	31

2.1.7. <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan).....	34
2.1.8. Promosi	38
2.2. Penelitian Terdahulu	44
2.3. Kerangka Pemikiran.....	61
2.4. Hipotesis Penelitian.....	62
2.4.1. Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah.....	62
2.4.2. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah	63
2.4.3. Pengaruh <i>service quality</i> terhadap keputusan nasabah	65
2.4.4. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah.....	66
BAB III METODE PENELITIAN	69
3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data	69
3.1.1. Jenis Penelitian.....	69
3.1.2. Sumber Data.....	69
3.2. Populasi dan Sampel	70
3.2.1. Populasi.....	70
3.2.2. Sampel.....	70
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	72
3.4. Variabel Penelitian dan Pengukuran	73
3.4.1. Variabel Penelitian.....	73
3.4.2. Skala Pengukuran.....	73
3.5. Definisi Operasional.....	74
3.6. Teknik Analisis Data.....	78
3.6.1. Deskriptif data.....	78
3.6.2. Uji Kualitas Data.....	79
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	80
3.6.4. Uji Regresi Linier Berganda	81
3.6.5. Pengujian Hipotesis.....	82
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	85
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	85
4.2. Deskriptif Data Responden	89

4.3. Hasil Penelitian	92
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	109
BAB V PENUTUP.....	128
5.1. Kesimpulan	128
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	129
5.3. Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN –LAMPIRAN.....	140
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	165

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3. 1 Skor Penilaian Kuesioner.....	74
Tabel 3. 2 Variabel Penelitian.....	74
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	89
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	90
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden	90
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	91
Tabel 4. 5 Hasil Validitas Pengetahuan (X_1)	92
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Religiusitas (X_2).....	93
Tabel 4. 7 Uji Validitas Service Quality (X_3)	94
Tabel 4. 8 Uji Validitas Promosi (X_4).....	94
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y)	95
Tabel 4. 10 Hasil Uji Relibilitas X_1, X_2, X_3, X_4 , dan Y	96
Tabel 4. 11 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	98
Tabel 4. 12 Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas.....	100
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	101
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi.....	102
Tabel 4. 15 Hasil Uji T.....	105
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	107
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Market Share Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	3
Gambar 1. 2 Grafik Dana Pihak Ketiga Bank Syariah dan Bank Konvensional	5
Gambar 1. 3 Grafik Jumlah Nasabah Pendanaan.....	14
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	61
Gambar 4. 1 Logo Bank Syariah Indonesia	87
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas	97
Gambar 4. 3 Uji Scatterplot Heteroskedastisitas	99
Gambar 4. 4 Diagram Hasil Responden Variabel Pengetahuan	113
Gambar 4. 5 Diagram Hasil Responden Variabel Religiusitas	117
Gambar 4. 6 Diagram Hasil Responden Variabel <i>Service Quality</i>	121
Gambar 4. 7 Diagram Hasil Responden Variabel Promosi	127

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini pertumbuhan dan perkembangan ekonomi tidak lepas dari peran sektor lembaga keuangan, semakin baik situasi lembaga keuangan suatu negara maka semakin baik pula kondisi perekonomian suatu negara tersebut. Salah satu faktor ekonomi yang mendorong pertumbuhan dan alokasi modal adalah ekonomi kerakyatan yang menjadi isu penting di Indonesia.¹ Perekonomian kerakyatan merupakan sistem perekonomian yang tahan terhadap krisis karena lembaga keuangan sendiri merupakan perantara antara pihak yang kelebihan dana dan menyalurkan dana tersebut kepada pihak yang kekurangan dana. Perekonomian modern saat ini membutuhkan suatu lembaga yang berperan besar dalam meningkatkan pembangunan ekonomi suatu negara, salah satu lembaga keuangan yang berperan adalah bank syariah.²

Secara umum bank syariah merupakan lembaga keuangan yang dalam operasionalnya menggunakan prinsip syariah serta menghindari praktik-praktik seperti maysir, gharar, riba dan batil serta menerapkan prinsip bagi hasil dengan membagi rata keuntungan ataupun kerugian yang didapat baik dalam penghimpunan dana maupun pembiayaan.³ Prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis mengenai perbankan telah nampak dalam operasional bank syariah. Terutama dasar falsafah dan pertimbangan dalam pengembangan dan memformulasikan konsep perbankan yang islami. Karena ketaatan pada

¹ Intan Sri Kartika, *Pengaruh Pemahaman Tentang Bagi Hasil Dan Bunga Bank Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah* (Banda Aceh: 2021), h.103

² Nur Jannah, 'Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Minat Menjadi Nasabah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Walisongo)', 2014, h.90

³ Ahmad Supriyadi, 'Bank Syariah Dalam Perspektif Filosofis, Yuridis Dan Sosiologis Bangsa Indonesia', (2017), h.3.

prinsip qur'ani akan memberikan jaminan keadilan dan keseimbangan yang dibutuhkan perbankan serta akan menjaga aktivitas komersial pada jalur yang benar. Seperti yang disinyalir Allah dalam Q.S Ali Imran ayat 110 :

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ﴿١١٠﴾

Artinya : “Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia (selama) kamu menyuruh (berbuat) yang makruf, mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah...”⁴

Menurut Qodri Azizy, khayr ummah akan terwujud jika tiga syarat terpenuhi yaitu, pertama mampu mengajak kebaikan setelah mampu menunjukkan prestasi kebaikan, kedua mencegah kemungkaran setelah sanggup dan mampu menghindari kejelekan dan ketidak teraturan, ketiga beriman kepada Allah. Tiga kriterian tersebut menjadi landasan berdirinya bank syariah dalam kegiatan operasionalnya.⁵ Syariat Islam juga memandu aktivitas ekonomi dalam ibadah, etika, dan moral.⁶

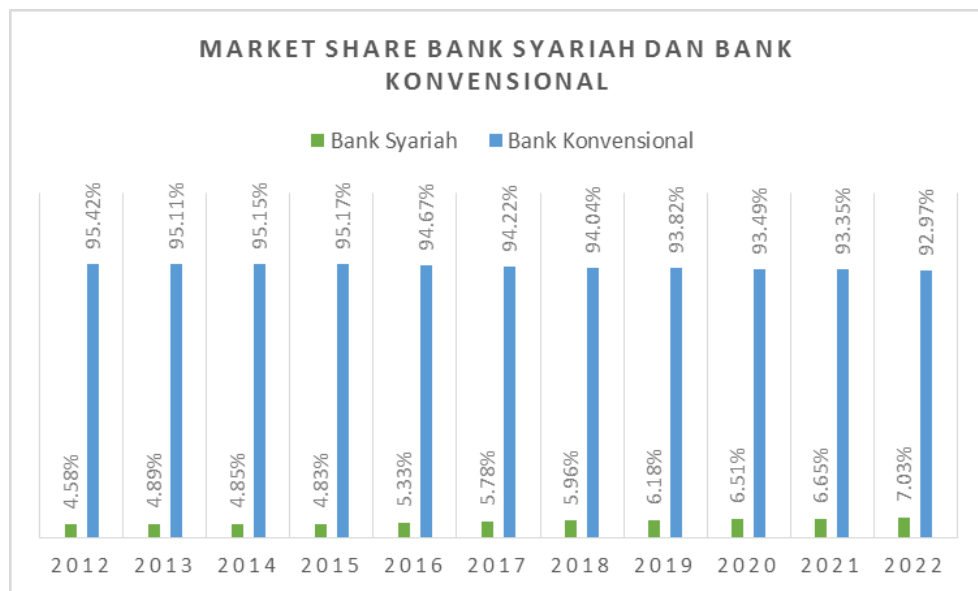
Pada Peraturan Bank Indonesia No. 8/14/PBI/ 2006 pasal 2 ayat (1) PBI dan pasal 34 ayat 1 Undang- Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Peraturan ini menegaskan bahwa perbankan diharuskan melaksanakan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* yang terdiri dari transparansi (Bank syariah harus menyediakan informasi yang relevan serta mudah diakses dan dipahami), akuntabilitas (Bank syariah harus mempertanggungjawabkan kinerja secara transparan dan wajar), tanggung

⁴ Al-Qur'an Kemenag In Microsoft Word 2019, Q.S Ali Imran ayat 110

⁵Muhammad Ardy Zaini, 'Konsepsi Al-Quran Dan Al-Hadits Tentang Operasional Bank Syariah', *Jurnal Ekonomi Islam*, 4.1 (2014), h. 29

⁶ Musahadi, dkk. 'Responsiveness of Volatility Analysis of the Jakarta Islamic Index on Macroeconomic Variables', *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 12.1 (2021), 33 <<https://doi.org/10.18326/muqtasid.v12i1.32-48>>.

jawab (Bank syariah harus mematuhi peraturan perundang-undangan serta menjalankan tanggung jawabnya), independensi (Bank syariah harus dikelola secara independen sehingga masing-masing bagian tidak saling mendominasi dan tidak pula diintervensi oleh pihak lain), kewajaran dan kesetaraan (Bank syariah harus memperhatikan kepentingan pemegang saham dan nasabah berdasarkan asas kewajaran dan kesetaraan) dalam setiap pelaksanaannya.⁷



Sumber : Otoritas Jasa Keuangan

Gambar 1. 1

Grafik Market Share Bank Syariah dan Bank Konvensional (2012-2022)

Berdasarkan gambar 1.1 memperlihatkan market share bank syariah dan bank konvensional dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) market share dari sepuluh tahun terakhir masih didominasi oleh bank konvensional dengan data terbaru 2022 mencapai 92,97% dengan

⁷ Moh. Amin Rukmiati Rumadan, Noor Shodiq Askandar, ‘Pengaruh Implementasi Syariah Governance Terhadap Loyalitas Nasabah’, E-JRA Vol. 07 No. 01 Agustus 2018, 07.01 (2018), h.32–45.

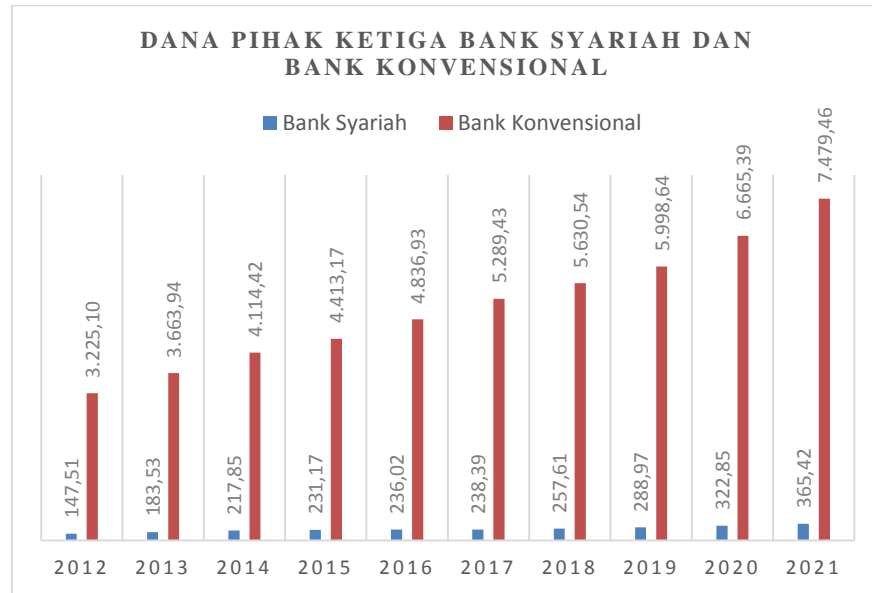
sisanya diduduki oleh bank syariah sebesar 7,03%.⁸ Dari data tersebut menunjukkan bahwa market share bank syariah dari tahun ke tahun menunjukkan kenaikan namun tidak signifikan dan dari angka tersebut market share bank syariah belum dapat mencapai targetnya yaitu 20%.

Beberapa permasalahan perbankan syariah di Indonesia antara lain salah satunya yaitu kurangnya sosialisasi antara pihak bank syariah dengan masyarakat. Banyaknya masyarakat yang kurang mengerti mengenai bank syariah dan bagaimana sistemnya. Menurut data Kementerian Agama RI penduduk Indonesia yang memeluk Islam hingga akhir tahun lalu sekitar 241,7 juta atau setara dengan 87,02% dari populasi di dalam negeri.⁹ Dalam hal ini sebenarnya bank syariah mempunyai banyak peluang karena sistem yang digunakan oleh bank syariah berbeda dengan yang ada di bank konvensional. Terutama dari sudut pandang penerapan Islam di dalamnya. Sudah sepatutnya perkembangan perbankan syariah juga akan mengalami pertumbuhan seiring dengan kebutuhan dari masyarakat akan jasa perbankan syariah itu sendiri.¹⁰

⁸ <https://www.ojk.go.id/id>, diakses pada tanggal 9 Desember 2022 pukul 21.34.

⁹ <https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-penduduk-menurut-agama>, diakses pada tanggal 23 Juni 2023 pukul 21:20.

¹⁰ Ferry Khusnul Mubarak, dkk. 'Pengaruh BOPO, NPF, ROA Dan Inflasi Terhadap Aset Perbankan Syariah Di Indonesia', *Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 7.1 (2021), 136.



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan

Gambar 1. 2

Grafik Dana Pihak Ketiga Bank Syariah dan Bank Konvensional

Dana Pihak Ketiga (DPK) adalah dana yang didapatkan dari masyarakat berupa tabungan, giro, dan deposito. Menurut Peraturan Bank Indonesia No.10/19/PBI/2008 menjelaskan dana pihak ketiga bank, untuk selanjutnya disebut DPK merupakan kewajiban bank kepada penduduk dalam rupiah dan valuta asing.¹¹ Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah Dana Pihak Ketiga dari sepuluh tahun terakhir terus mengalami kenaikan. Terlihat dari jumlah DPK Bank Konvensional dari tahun 2012-2021 sudah mencapai Rp 7.479,46 Triliun sedangkan jumlah dana pihak ketiga bank syariah dari tahun 2012-2021 sudah mencapai Rp 365,42 Triliun. Jadi dapat disimpulkan bahwa dana pihak ketiga bank konvensional jumlahnya lebih unggul daripada jumlah dana pihak ketiga bank syariah. Selain itu pertumbuhan aset perbankan syariah mencapai 13,11% (yoy), lebih tinggi

¹¹ Ari Kristin Prasetyoningrum, *Risiko Bank Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), h.93

dibandingkan dengan perbankan konvensional yang sebesar 6,74% (yoy). Pertumbuhan DPK perbankan syariah tercatat senilai 11,98% (yoy). Angkanya juga menunjukkan posisi yang stabil dan lebih tinggi dibandingkan perbankan konvensional yang sebesar 10,93% (yoy). Demikian pula pertumbuhan pembiayaan perbankan syariah. Meski terhambat, pertumbuhannya masih lebih tinggi 8,08% (yoy) dibandingkan perbankan konvensional.¹² Hal ini berarti masyarakat sudah mulai mempertimbangkan keberadaan perbankan syariah.

Dengan melihat data OJK dari jumlah DPK Bank Konvensional dan Bank Syariah, menunjukkan bahwa Bank Syariah ranahnya masih sangat kecil untuk bersaing dengan Bank Konvensional sehingga perlu dilakukan penelitian selanjutnya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitian sebelumnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya, bagaimana caranya menarik dan mempertahankan jumlah nasabahnya. Karena persaingan yang kuat antara Bank Syariah dan Bank Konvensional maka Bank syariah perlu memilih strategi dalam menarik masyarakat untuk menginvestasikan asetnya di bank syariah merupakan sasaran konsumen yang tepat untuk pihak bank dalam melakukan pemasaran.

Secara umum nasabah yang menabung tentu akan mempertimbangkan dalam pemilihan bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Setiap nasabah akan memperhatikan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menabung. Alasan lainnya nasabah juga memperhatikan dalam kualitas pelayanannya serta produk-produk yang ditawarkan sehingga nasabah tertarik untuk menggunakannya. Nasabah akan mempertimbangkan faktor tersebut untuk mencari kepuasan dalam menyimpan asetnya di bank, karena bagaimanapun nasabah akan berperilaku mencari kepuasan yang maksimal.

¹² <https://www.ojk.go.id/id>, diakses pada tanggal 30 Agustus 2022 pukul 20:21.

Oleh karena itu dalam menentukan strategi pihak bank harus mengetahui faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.¹³ Pada penelitian ini mengambil pengetahuan, religiusitas, kualitas pelayanan dan promosi sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah.

Faktor pertama pengetahuan, secara umum pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah adalah perbankan syariah dominan dengan sistem bagi hasilnya dan perbankan syariah adalah bank Islam.¹⁴ Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Miftakhur dan Wahyuni, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatannya, baik menghimpun dana maupun menyalurkan dana.¹⁵ Kebanyakan masyarakat memang sudah mengetahui definisi bank syariah, tetapi mereka tidak mengetahui produk-produk yang ditawarkan bank syariah sehingga masyarakat tentunya tidak memiliki keinginan untuk menggunakan jasa bank syariah karena kurangnya sosialisasi yang dilaksanakan oleh pihak perbankan sehingga menyebabkan kurangnya informasi yang didapatkan masyarakat tentang berbagai macam produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Kemungkinan keputusan pembelian atau penggunaan oleh nasabah akan sangat kecil jika nasabah tidak memiliki informasi yang cukup mengenai manfaat yang akan dibeli. Pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah juga akan mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai bank syariah itu sendiri. Dengan kata lain bahwa pandangan masyarakat terhadap bank syariah tergantung dengan apa

¹³ Amelta Nur Indahsari, 'Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Pada Guru MI dan MTS Di Kecamatan Pesantren Kediri', 7, 2020, h. 11.

¹⁴ Vito Aurefanda, 'Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi)', *Syria Studies*, 7.1 (2019), h. 2

¹⁵ Silvia Miftakhur Rakhmah, dkk 'Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2011 dan 2012 FKIP Universitas Jember)', Mahasiswa Angkatan 2011 Dan 2012, 2016, h.4

yang mereka ketahui. Jika pengetahuan tentang bank syariah rendah maka dalam memandang bank syariah pastinya rendah pula.¹⁶

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati Deylla Handida dan Maimun Sholeh (2018) tentang Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta”¹⁷, Ulfa Masfufah (2019) tentang “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Tingkat Religiusitas, dan Tingkat Pendapatan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Pemediasi”¹⁸, Arief Firdy Firmansyah (2019) tentang “Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah”¹⁹, menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di bank syariah.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Alfiatul Rohmaniah (2019) tentang “Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan Brand Image terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)”²⁰, Fadhilatul Hasanah (2019) tentang “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan,

¹⁶ Faisal Umardani Hasibuan dan Rahma Wahyuni, ‘Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.1 (2020), h.25.

¹⁷ Rahmawati Deylla Handida dan Maimun Sholeh, ‘Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta’, *Jurnal Economia*, 14.10 (2018), h. 90.

¹⁸ Ulfa Masfufah, ‘Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Tingkat Religiusitas Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Pemediasi’ (Studi Kasus Bank BRI Syariah KCP Magelang), *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2019, h. 20.

¹⁹ Arief Firdy Firmansyah, ‘Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah’, *Jurnal Ekonomi Islam*, 2.3 (2019), h. 16–22.

²⁰ Alfiatul Rohmaniah, ‘Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating’, *Skripsi*, 2019, h. 108.

Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah”²¹, menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh negatif.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan masyarakat menabung di bank syariah adalah religiusitas. Tingkat religiusitas yang dimiliki nasabah seharusnya dapat memotivasi tumbuhnya minat dan memutuskan untuk mengambil produk di bank syariah dari pada bank konvensional. Diketahui bahwa mayoritas penduduk negara Indonesia adalah beragama muslim, namun dalam dunia perbankan masih di dominasi bank konvensional.²² Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfiatul Rohmaniah (2019) tentang “Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan Brand Image terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)”²³, Hidayat (2022) tentang “Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Masyarakat, dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia Kc Malang Soekarno Hatta”²⁴, menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

Penelitian lain yang dilakukan, Sayyidatul Maghfiroh (2018) tentang Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah”²⁵ dan oleh Isma Aulia Khairunnisa dan Hendry Cahyono (2020)

²¹ Fadhilatul Hasanah, ‘Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah’, *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4.1 (2019), 485–95.

²² Ulfa Masfufah, h. 4-5.

²³ Rohmaniah.

²⁴ Hidayat, ‘Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Masyarakat, Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kc Malang Soekarno Hatta’, 2022, h. 24

²⁵ Sayyidatul Maghfiroh, ‘Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah’, *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 07.3 (2018), h. 213–222

tentang “Hubungan pengetahuan, Religiusitas dan Lingkungan sosial terhadap minat menabung menggunakan Bank Syariah”²⁶ menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank syariah adalah *service quality* (kualitas pelayanan). *Service quality* berdampak pada peningkatan kepercayaan nasabah maupun calon nasabah. Perbankan syariah perlu memperhatikan faktor *service quality* dalam rangka mempertahankan rasa loyal nasabah. Kebutuhan dan harapan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat *service quality* yang erat hubungannya dengan produk, maupun proses dan lingkungan. Dalam upaya bertahan dan unggul dalam berkompetisi sehingga mendapat kepercayaan nasabah, kualitas pelayanan harus selalu diperhatikan setiap bank syariah. Nasabah yang menggunakan produk atau jasa dari suatu bank sangat menentukan nilai *service quality*, secara psikologis nasabah tentu akan membandingkan antara pelayanan yang diberikan dengan harapan nasabah tersebut. Karena itu, usaha pemenuhan kebutuhan dan harapan nasabah oleh suatu bank syariah menentukan tingkat *service quality*. Nasabah akan merasa nyaman dalam menggunakan produk apabila kualitas pelayanan yang diberikan telah prima.²⁷ Kunci dari *service quality* adalah dengan berfokus pada kebutuhan nasabah, tanpa memberikan janji istimewa yang belum tentu dapat terwujud.²⁸ Selain itu perbedaan fasilitas yang disediakan untuk tiap-tiap kantor perbankan juga menjadi pertimbangan seseorang untuk memutuskan menggunakan suatu jasa

²⁶ Isma Aulia Khairunnisa dan Hendry Cahyono, ‘Hubungan Pengetahuan, Religiusitas, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah’, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3.3 (2020), h.14

²⁷ Reno Iwan Candra Nugraha, ‘Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jombang)’, 2021, h.23.

²⁸ Nugraha.

perbankan, mereka akan membanding-bandingkan fasilitas mana yang menurut mereka menguntungkan dan memberi kenyamanan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tri Astuti (2013) dengan judul “Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank BRI Syariah Cabang Sleman”²⁹, Asih Fitri Cahyani dan Saryadi (2013) tentang “Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang”³⁰, menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Fatimah tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah (Studi Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang)”³¹, penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan masyarakat menabung di bank syariah adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk Konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.³² Promosi sangatlah penting terhadap keputusan masyarakat untuk menggunakan jasa di Bank Syariah karena

²⁹ Tri Astuti, ‘Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada BRI Cabang Sleman)’, 16.22 (2013), h.82.

³⁰ Asih Fitri Cahyani, Saryadi, and Sendhang Nurseto, ‘Pengaruh Persepsi Bunga Bank Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung’, *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 2013, h. 1–9.

³¹ Fatimah, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah (Studi Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang)’, 2019.

³² Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah, dan Mustika Widowati, ‘Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank BRI Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang)’, *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance*, 3.2 (2020), h. 40

sebagai sarana yang paling ampuh untuk menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah, termasuk ke dalam kegiatan manajemen pemasaran bank yang harus dilakukan seefektif dan seefisien mungkin dan mampu menarik minat masyarakat sehingga tujuan bank dapat tercapai dengan baik. Dengan diadakannya kegiatan promosi produk-produk bank maka masyarakat dapat mengetahui apa saja yang diberikan dan disediakan oleh bank serta menambah keputusan masyarakat untuk menabung pada bank tersebut.³³ Tanpa promosi nasabah tidak akan dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi menjadi sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Promosi bank akan menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.³⁴

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nova Santia (2019) tentang “Pengaruh Faktor Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengajukan Pembiayaan Mudarabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh”³⁵, II Mandasari (2015) tentang “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada BRI Syariah Cabang Cirebon”³⁶, Nova Anggriana (2022) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung

³³ Winda dan A Syathir Sofyan, ‘Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP.Sidrap’, *Jurnal Ekonomi Islam*, 1.3 (2021), h. 19-20.

³⁴ Riyan Pradesyah, ‘Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)’, *Jurnal Ekonomi Islam*, 1.2 (2020), h.118-119.

³⁵ Nova Santia, ‘Pengaruh Faktor Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengajukan Pembiayaan Mudarabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh’, 2019.

³⁶ II Mandasari, ‘Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bri Syariah Cabang Cirebon’, 2015.

Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kabupaten Sarolangun”.³⁷ Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di bank syariah. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Alfiatul Rohmaniah (2019) tentang “Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan Brand Image terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)”³⁸, Sitti Aisyah dan Yohansyah Adiputra Riyadi (2020) tentang “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah”³⁹, dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah.

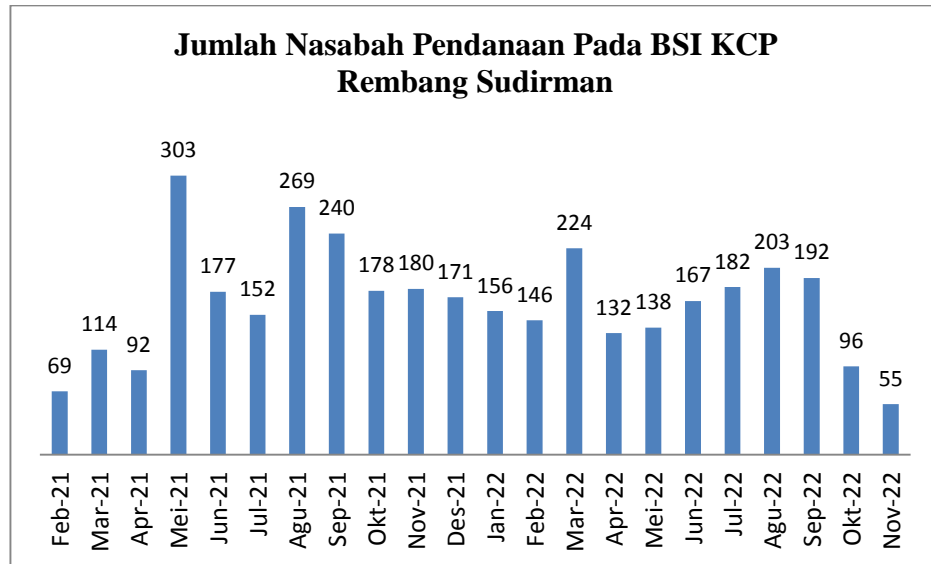
Fokus data penelitian ini akan dilakukan di Daerah Rembang. Rembang merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang berada di Pesisir Utara Jawa dengan jumlah penduduk berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2021 menunjukkan 646.477 jiwa.⁴⁰ Adapun bank syariah di Rembang salah satunya yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Rembang Sudirman yang telah resmi berdiri pada 10 Februari 2021 dan termasuk bank syariah terbesar saat ini di Kabupaten Rembang dikarenakan hasil dari merger 3 bank syariah yaitu Bank BNI Syariah, Bank BRI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah.

³⁷ Nova Anggriana, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kabupaten Sarolangun’, 2022, h. 1–203.

³⁸ Rohmaniah.

³⁹ Yohansyah Adiputra Riyadi Sitti Aisyah, ‘Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah’, *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2.1 (2020), h. 16–33

⁴⁰ <https://rembangkab.bps.go.id/>, diakses pada tanggal 20 November 2022 pukul 20:03



Sumber : BSI KCP Rembang Sudirman

Gambar 1. 3

Grafik Jumlah Nasabah Pendanaan Pada BSI KCP Rembang Sudirman

Pada gambar di atas memperlihatkan jumlah nasabah pendanaan pada BSI KCP Rembang Sudirman dari tahun 2021-2022 menunjukkan bahwa hanya 3.636 nasabah yang telah menabung di BSI KCP Rembang Sudirman angka tersebut sangat minim dibandingkan dengan jumlah masyarakat Rembang yang mencapai 646.477 jiwa.⁴¹ Sehingga dapat disimpulkan hanya 0,56 % persentase masyarakat Rembang yang telah menabung di BSI KCP Rembang Sudirman. Dari permasalahan ini menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut.

Pada faktor pengetahuan di rembang sendiri masih cukup rendah untuk pemahaman mengenai bank syariah dikarenakan kurangnya sosialisasi yang dilaksanakan oleh pihak perbankan sehingga menyebabkan kurangnya informasi yang didapatkan masyarakat tentang berbagai macam produk yang

⁴¹ <https://rembangkab.bps.go.id/> diakses pada tanggal 21 November 2022 pukul 09:10

ditawarkan Kemungkinan keputusan pembelian atau penggunaan oleh nasabah akan sangat kecil jika nasabah tidak memiliki informasi yang cukup mengenai manfaat yang akan dibeli. Faktor selanjutnya yaitu religiusitas, mengingat tingkat religiusitas mayoritas Kabupaten Rembang dihuni oleh 630.820 masyarakat yang beragama Islam, dengan latar belakang pendidikan masyarakat yang cukup baik, terlihat dari adanya beberapa perguruan tinggi yang berada di bawah naungan pondok pesantren seperti STAI Al Anwar Sarang Rembang, STAI Al Kamal Sarang Rembang.⁴² Hal ini menjadi peluang bagi Bank Syariah untuk berkembang di Kabupaten Rembang. Namun pada realitanya menurut data dari BSI KCP Rembang Sudirman sekitar 3.636 saja nasabah yang telah menabung di BSI KCP Rembang Sudirman. Faktor lainnya yaitu *service quality*, BSI memberikan kemudahan dan memperluas pelayanan kepada nasabah salah satunya yaitu pada penghimpunan dana. Dalam *service quality* BSI KCP Rembang memberikan pelayanan yang baik, dengan menyambut setiap nasabah yang datang dengan ucapan salam dan memberikan solusi setiap permasalahan nasabah. Akan tetapi fasilitas yang diberikan kepada nasabah yang di BSI KCP Rembang Sudirman dengan kantor cabang kota lain memiliki perbedaan atau dengan kata lain fasilitas pada kantor cabang lain lebih lengkap daripada di BSI KCP Rembang Sudirman, hal inilah juga mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di BSI KCP Rembang Sudirman.

Begitupun dengan memperkenalkan produknya kepada masyarakat, BSI telah melakukan berbagai promosi kepada masyarakat agar menabung di bank syariah. Prinsip penghimpunan dana pada BSI KCP Rembang Sudirman terkhusus pada produk tabungan menggunakan dua akad yaitu akad wadiah dan akad mudharabah. Kebanyakan masyarakat lebih menggunakan akad

⁴² <https://rembangkab.bps.go.id/>, diakses pada tanggal 20 November 2022 pukul 20:32

wadiah karena tidak terdapat biaya administrasi pada salah satu pilihannya. Untuk mempromosikan produknya ataupun sosialisasi ke masyarakat BSI KCP Rembang Sudirman masih kurang rutin dilaksanakan menurut salah satu pegawainya promosi dilakukan tidak terjadwal bisa 1 bulan sekali juga menyesuaikan dengan event-event tertentu. Sebagai upaya menunjukkan adanya kebaruan (*Novelty*) antara penelitian ini dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelum-sebelumnya, maka peneliti berusaha untuk membandingkan ragam variabel, objek penelitian, responden yang digunakan serta hasil penelitian yang sudah dilakukan pada penelitian ini.

Berdasarkan permasalahan yang mendasar pada penelitian ini dan dengan melihat data Otoritas Jasa Keuangan dari hasil DPK ternyata ranahnya masih sangat kecil untuk bersaing dengan konvensional sehingga perlu dilakukan penelitian selanjutnya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitian sebelumnya yang akan peneliti susun dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, *Service Quality* dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus BSI KCP Rembang Sudirman)”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah?
2. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah?
3. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah
2. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang pengetahuan, religiusitas, *service quality* dan promosi terkait keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah serta dapat menjadi referensi pada penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis
 - a. Bagi Mahasiswa S1 Perbankan syariah
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang religiusitas, *service quality* dan promosi terkait keputusan nasabah menabung di bank syariah.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur terhadap ilmu pengetahuan dan menambah khasanah dalam pemikiran, serta dapat memberikan informasi terbaru mengenai pengetahuan, religiusitas, *service quality* dan promosi terkait keputusan nasabah menabung di bank syariah.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri lima bab, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pada pendahuluan mencakup tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada tinjauan pustaka mencakup teori-teori yang berhubungan dengan pelaksanaan penelitian, menjabarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan pada penelitian yang dilaksanakan serta menyertakan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik memperoleh data primer dan data sekunder, variabel penelitian dan pengukuran, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada hasil penelitian membahas tentang keterkaitan antar faktor-faktor dari data yang diperoleh, menjabarkan gambaran objek penelitian serta menguraikan hasil penelitian yang didapat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada kesimpulan dan saran berisi tentang ringkasan hasil penelitian yang disajikan secara singkat dan jelas serta saran dari peneliti untuk pihak terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Deskripsi Teori

2.1.1. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) dikemukakan oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth pada tahun 1969 dalam buku *Theory of Buyer Motivation*. Teori perilaku konsumen telah mengalami perkembangan yang cukup pesat meskipun studi ini baru menjadi perhatian para pakar pada tahun '60an. Upaya-upaya untuk mempelajari perilaku konsumen memang sudah dilakukan sebelumnya, seperti penelitian untuk mengungkap motivasi konsumen seperti yang dikemukakan oleh Levy (1959), McMurry (1944), Newman (1955) dalam Holbrook (1995).⁴³

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memanfaatkan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu menurut Ebert dan Griffin (1995) perilaku konsumen adalah upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternative produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana

⁴³ Basu Swastha Dharmmesta, 'Riset Konsumen Dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen Dan Masa Depan', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14.1 (1999), h. 15.

cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya.⁴⁴

Memahami konsep perilaku konsumen banyak pemasar berpendapat bahwa konsumen tidak selalu mengandalkan aksi atau reaksi sesuai perkiraan ekonomi. Hal ini dikarenakan, adanya banyak pilihan dan juga pada umumnya konsumen bersikap selektif terhadap pemilihan suatu produk yang dipasarkan produsen akan diterima oleh calon pembeli untuk membelinya. Perilaku konsumen tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari Budaya (budaya, sub budaya dan kelas sosial), Sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), Pribadi (umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, kepribadian dan konsep diri), Psikologi (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap) dan Pembeli.⁴⁵

Penelitian ini menganalisis proses keputusan dari tahap pencarian informasi hingga pengambilan keputusan yang dilakukan nasabah dalam konteks menabung. Berdasarkan ruang lingkup ini, teori yang menjadi landasan studi ini adalah perilaku konsumen. Model perilaku konsumen yang dikembangkan Philip Kotler, memahami pengaruh konsumen dalam proses keputusan adalah masalah utama, antara lain: Pengaruh pertama, dalam pemilihan konsumen adalah rangsangan (stimuli). Stimuli menunjukkan penerimaan informasi konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari iklan, teman, atau dari pengalamannya sendiri. Pengaruh kedua, datang dari konsumen itu sendiri yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Pengaruh ketiga, yaitu

⁴⁴ Rudy Irwansyah, dkk. *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), h. 3-

⁴⁵ *Ibid*, h. 9-10

lingkungan seperti lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan politik, dan lingkungan budaya.⁴⁶ Penerapan teori perilaku konsumen dalam penelitian ini sesuai untuk dikaitkan dengan keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah penelitian ini ditunjukkan guna mengetahui tingkat pengetahuan, religiusitas, *service quality*, dan promosi. Sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah.

2.1.2. Keputusan Nasabah

2.1.2.1. Pengertian Keputusan Nasabah

Schiffman dan Kanuk menyebutkan bahwa keputusan adalah proses pemecahan masalah yang terdiri dari indentifikasi masalah, pencarian informasi, ulasan berbagai alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dialami konsumen. Keputusan adalah hal-hal yang berkaitan dengan segala sesuatu yang telah diputuskan, (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dan sebagainya).⁴⁷

Nasabah adalah orang yang biasanya berhubungan atau menjadi konsumen bank dalam hal keuangan. Keputusan nasabah merupakan suatu proses penilaian dan penentuan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan dalam menggunakan perbankan syariah.⁴⁸ Definisi lain keputusan nasabah adalah sesuatu yang diputuskan oleh konsumen untuk mengambil keputusan tentang membeli barang atau jasa atau

⁴⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*, (Jakarta : Erlangga, 2009), h. 166

⁴⁷Suprihati, Sumadi, dan Muhammad Tho'in, 'Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Koperasi Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.1 (2021), h. 443.

⁴⁸ Suprihati, Sumadi, dan Tho'in.

suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan yaitu keputusan nasabah mengambil pembiayaan. Proses keputusan pembelian terdiri dari model lima tahap proses pembelian konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁴⁹

Menurut Kotler dan Keller untuk sampai kepada keputusan pembelian akan melewati 5 tahap yaitu:⁵⁰

a. Pengenalan Masalah.

Merupakan tahapan dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya.

b. Pencarian Informasi.

Konsumen berusaha mencari lebih banyak informasi tentang hal-hal yang mereka lihat sebagai kebutuhan. Secara umum konsumen menerima informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan kenalan), sumber komersial (iklan, penjual, perantara dan kemasan), sumber ahli (penanganan pemeriksaan dan penggunaan produk).

c. Evaluasi Alternatif.

Merupakan tahap dimana konsumen menerima informasi tentang objek yang dituju dan membuat keputusan akhir. Untuk menilai alternatif pilihan terdapat beberapa konsep

⁴⁹M Mudavi Al Haqqi, Tengku Mahesa Kalid, dan Lestary Fitriany, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Mudharabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Dumai', *Jurnal Al-Hisbah*, 2.2 (2020), h. 14.

⁵⁰ Hasibuan dan Wahyuni, h.29.

dasar diantaranya:

- 1) Atribut Produk
- 2) Tingkat Kepentingan
- 3) Keyakinan Merk
- 4) Kepuasan Produk Total
- 5) Prosedur Evaluasi

d. Keputusan Pembelian.

Merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan proses pembelian. Faktor-faktor kepuasan untuk membeli di antaranya

- 1) Sikap orang lain: keluarga,teman, tetangga, orang kepercayaan
- 2) Faktor situasi yang tidak diharapkan: pendapatan, keluarga, manfaat yang diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian.

Merupakan tahap dimana konsumen puas atau tidak puas dengan pilihan produk yang disediakan.

2.1.3. Menabung

2.1.3.1. Pengertian Menabung

Menurut KBBI Menabung adalah menyimpan uang.⁵¹ Selain dikaitkan dengan menyimpan uang, menabung juga dapat dikatakan sebagai sarana untuk menyisihkan uang dari hasil pemasukan. Menyisihkan uang ini bertujuan dengan motif ekonomi yaitu berjaga-jaga dan juga tak kalah pentingnya adalah untuk menghemat. Hal-hal lain dari pengertian menabung ini adalah sebagai sarana pembelajaran khususnya bagi anak-anak,

⁵¹ Departemen Pendidikan Nasional, “Kamus Besar Bahasa Indonesia,” (Balai Pusat Jakarta)

remaja dan bahkan untuk orang yang sudah dewasa untuk bagaimana agar pengeluaran tidak lebih besar daripada pemasukan.⁵² Menabung menjadi salah satu alternatif cara dalam mengelola keuangan untuk mencapai keinginan kita.⁵³

2.1.3.2. Menabung Dalam Perspektif Islam

Pada agama Islam menabung merupakan tindakan yang sangat dianjurkan. Karena dengan menabung seorang muslim dapat mempersiapkan diri untuk rencana masa yang akan datang sekaligus guna menghadapi hal-hal yang tidak diharapkan. Dalam Al-Qur'an secara tidak langsung terdapat ayat yang mengandung perintah terhadap seorang muslim untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik. Terdapat beberapa ayat dalam Al-Qur'an yang dijadikan patokan dalam menabung antara lain:⁵⁴

Q.S An-nisa Ayat 9

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ^ط

فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya : Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh karena itu hendaklah mereka

⁵² Abdillah Mundir dan Nur Muhammad Zamroni, 'Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Motivasi Menabung Nasabah Pada Produk Tabungan Mudharabah Di BMT Masalah Capem Sukorejo Kabupaten Pasuruan', 8.1 (2016).

⁵³ Supiani, Fawza Rahmat, dan Fajar Budiman, 'Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah', *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1.1 (2021), h. 49.

⁵⁴ Ari Kristin Prasetyoningrum, h. 30.

bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.⁵⁵

Ayat diatas mengharuskan kita agar tidak melupakan *dzurriat dhia'afa* (keturunan yang lemah) baik moral maupun material. Secara tidak langsung memberikan ajakan agar selalu memperhatikan kesejahteraan dalam ekonomi, tampaknya Al-Qur'an telah jauh hari mengajak umatnya untuk menjaga kesejahteraan salah satunya dengan menabung.⁵⁶

2.1.4. Bank Syariah

2.1.4.1. Pengertian Bank Syariah

Dalam Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.⁵⁷ Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya berlandaskan Al-Quran dan as-sunnah.⁵⁸ Adapun kegiatan bank umum syariah adalah meliputi menghimpun dana dalam bentuk simpanan berupa giro, tabungan atau bentuk lainnya berdasarkan akad wadiah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.⁵⁹

Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil menawarkan sistem perbankan

⁵⁵ Al-Qur'an Kemenag In Microsoft Word 2019, Q.S An- Nisa ayat 9

⁵⁶ Ari Kristin Prasetyoningrum, h. 9

⁵⁷ Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

⁵⁸ Elly Masykuroh, 'Pengaruh Pengetahuan, Produk Dan Prinsip Syariah Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Produk Perbankan Syariah', *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 2018, 2

⁵⁹ Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

alternatif sistem yang menguntungkan bagi masyarakat dan bank, menekankan perlakuan yang adil dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengutamakan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari spekulasi dalam bertransaksi keuangan. Dengan menawarkan berbagai produk dan layanan perbankan dengan sistem keuangan yang lebih fleksibel, perbankan syariah menjadi sistem perbankan alternative yang kredibel dan dapat digunakan oleh seluruh masyarakat Indonesia tanpa terkecuali.⁶⁰ Prinsip utama perbankan syariah sendiri adalah adanya larangan riba dalam setiap transaksi. Dengan kata lain, pengelolaan bisnis yang berlandaskan kesetaraan, keadilan, dan transparansi, membentuk kerja sama tim, dan mitra kerja harus saling menguntungkan dan tidak saling merugikan serta pemisahan sumber pendapatan yang halal.

Sistem operasi anti riba bank syariah membantu nasabah terhindar dari kerugian dan memudahkan nasabah mencapai falah. Karena jika transaksinya bersifat riba, maka hasil yang didapat dari transaksi tersebut tentu akan menimbulkan kerugian dan akan jauh dari ridha-Nya. Sebagaimana pada Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 275 menjelaskan tentang larangan riba dan bahayanya bagi kehidupan manusia:⁶¹

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ^ق ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا

⁶⁰ <https://www.ojk.go.id/id>, diakses pada tanggal 21 November 2022 pukul 21:05.

⁶¹ Farah Annida Hasna, 'Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah', 2019, h. 88.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ
فَاتَّهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ
أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya. (Q.S Al-Baqarah : 275).⁶²

Jelas bahwa Islam melarang riba karena termasuk dalam dosa besar. Allah SWT akan menghukum para lintah darat dengan keras. Berkaitan dengan hal tersebut, ada beberapa dalil Islam yang melarang penggunaannya. Dan Allah SWT tidak menurunkan risalah tentang larangan riba secara langsung tetapi dalam empat tahap yaitu: ⁶³

- Tahap pertama, riba tidak akan menambah kebaikan di sisi Allah SWT.
- Tahap kedua, Allah telah menggambarkan siksa bagi orang yahudi yang suka memakan riba.
- Tahap ketiga, Allah melarang memakan riba yang berlipat ganda.

⁶² Al-Qur'an Kemenag In Microsoft Word 2019, Q.S Al-Baqarah Ayat 275

⁶³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 48-50

- Tahap keempat, ditekankan bahwa riba itu haram, dan dinyatakan sebagai perintah terlarang bagi umat Islam. Allah memerintahkan kepada orang-orang yang beriman agar meninggalkan riba.

2.1.4.2. Tugas dan Fungsi Bank Syariah

Adapun tugas dan fungsi bank syariah antara lain :⁶⁴

- a. Mendukung pelaksanaan pembangunan nasional dalam kerangka keadilan, keterpaduan, dan pemerataan kesejahteraan masyarakat,
- b. Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS) wajib menjalankan fungsi sosial berupa lembaga baitul mal yakni menerima dana dari zakat, infaq, sedekah, subsidi, atau dana sosial lainnya dan mengarahkannya ke organisasi pengelola zakat.
- c. Bank Syariah dan UUS dapat menghimpun dana sosial dari wakaf tunai dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf sesuai dengan kehendak pemberi wakaf. Pelaksanaan tugas-tugas sosial tersebut diatur dengan undang-undang.

2.1.5. Pengetahuan

2.1.5.1. Pengertian Pengetahuan

Menurut Sumarwan dalam Jurnal Ilmu Manajemen Irma Dwi Kusuma dan Nindria Untarini menyebutkan pengetahuan sebagai segala informasi yang dimiliki konsumen tentang beragam produk dan layanan, serta informasi lain yang berkaitan dengan produk dan layanan tersebut dan informasi yang terkait

⁶⁴ *Ibid*, h.3

dengan aktivitas mereka sebagai konsumen.⁶⁵ Faktor yang merangsang pengetahuan nasabah untuk memahami dan menangkap informasi yang kemudian dapat dievaluasi melalui tindakan, faktor tersebut diantaranya:⁶⁶

- a. Media massa yang disusun khusus untuk mencapai khalayak, misalkan: televisi, radio, koran, papan reklame, dan surat kabar.
- b. Keterpaparan Informasi.

Informasi adalah sesuatu yang dapat diketahui atau dapat juga suatu transmisi informasi. Informasi dapat berupa data, teks, gambar, suara, kode, program computer, dan database. Informasi juga dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, yang diperoleh dari data dan pengamatan di seluruh dunia serta disalurkan melalui komunikasi.

Dalil Al-Quran yang berkaitan dengan pengetahuan salah satunya pada surat Ali Imran ayat 7

هُوَ الَّذِي أَنْزَلَ عَلَيْكَ الْكِتَابَ مِنْهُ آيَاتٌ مُحْكَمَاتٌ هُنَّ أُمُّ
الْكِتَابِ وَأُخَرُ مُتَشَابِهَاتٌ فَأَمَّا الَّذِينَ فِي قُلُوبِهِمْ زَيْغٌ
فَيَتَّبِعُونَ مَا تَشَابَهَ مِنْهُ ابْتِغَاءَ الْفِتْنَةِ وَابْتِغَاءَ تَأْوِيلِهِ وَمَا
يَعْلَمُ تَأْوِيلَهُ إِلَّا اللَّهُ وَالرَّسُخُونَ فِي الْعِلْمِ يَقُولُونَ آمَنَّا بِهِ كُلٌّ
مِّنْ عِنْدِ رَبِّنَا وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ ﴿٧﴾

⁶⁵ Irma Dwi Kusuma dan Nindria Untarini, 'Pengaruh Pengetahuan Produk ...', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2.4 (2014), h. 1576.

⁶⁶ Hasibuan dan Wahyuni, h. 27.

Artinya : Dialah (Allah) yang menurunkan Kitab (Al-Qur'an) kepadamu (Nabi Muhammad). Di antara ayat-ayatnya ada yang muhkamat, itulah pokok-pokok isi Kitab (Al-Qur'an) dan yang lain mutasyabihat. Adapun orang-orang yang dalam hatinya ada kecenderungan pada kesesatan, mereka mengikuti ayat-ayat yang mutasyabihat untuk menimbulkan fitnah (kekacauan dan keraguan) dan untuk mencari-cari takwilnya. Padahal, tidak ada yang mengetahui takwilnya, kecuali Allah. Orang-orang yang ilmunya mendalam berkata, "Kami beriman kepadanya (Al-Qur'an), semuanya dari Tuhan kami." Tidak ada yang dapat mengambil pelajaran, kecuali ululalbab.⁶⁷

Pengetahuan secara tidak langsung juga dibahas dalam Q.S Al-A'raf ayat 7:

﴿فَلَنَنْقُصَنَّ عَلَيْهِمْ بِعِلْمٍ وَمَا كُنَّا غَائِبِينَ﴾

Artinya : Dan pasti akan kami beritakan kepada mereka dengan pengetahuan (Kami) dan kami sekali-kali tidak jauh (dari mereka).⁶⁸

Dalam Tafsir al-Jalalain karya Jalaluddin al-Mahalli dan Jalaluddin as-Suyuthi. Maka sesungguhnya akan kami kabarkan kepada mereka dengan penuh pengetahuan. Kami akan menceritakan kepada mereka tentang apa-apa yang telah mereka perbuat dengan penuh pengetahuan (dan kami sekali-kali tidak gaib) untuk menyampaikan kepada rasul-rasul dan umat-umat terdahulu tentang apa-apa yang pernah mereka perbuat.⁶⁹ Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan dalam Islam

⁶⁷Al-Qur'an Kemenag In Microsoft Word 2019, Q.S Ali Imran ayat 7.

⁶⁸ Al-Qur'an Kemenag In Microsoft Word 2019, Q.S Al-A'raf ayat 7

⁶⁹ Jalaluddin al-Mahalli dan Jalaluddin as-Suyuthi, ' Tafsir Jalalain', h. 170.

itu merupakan kebutuhan setiap manusia untuk mencapai kesejahteraan di dunia dan memudahkan untuk mengenal Tuhan.

2.1.6. Religiusitas

2.1.6.1. Pengertian Religiusitas

Menurut etimologi kuno, religi berasal dari bahasa latin “religio” yang akar katanya adalah “re” dan “ligare” yang mempunyai arti mengikat kembali. Hal ini berarti dalam religi ada aturan dan kewajiban yang perlu dipenuhi dan mempunyai fungsi untuk mengikat diri seseorang dalam hubungannya dengan sesama, alam dan Tuhan.⁷⁰

Menurut Glock dan Strak dalam Buku Muhammad Ilham dan Firdaus, Religiusitas adalah tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Tingkat konseptualisasi adalah tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya, sedangkan yang dimaksud dengan tingkat komitmen merupakan tingkat pengetahuan tentang agama seseorang, sedangkan tingkat komitmen seseorang mengacu pada sesuatu yang harus dipahami secara utuh, sehingga individu memiliki cara yang berbeda untuk menjadi religius. Pendapat lain dari Mensen dalam Buku Muhammad Ilham dan Firdaus mengatakan bahwa religiusitas berasal dari bahasa latin “relegare” yang berarti mengikat secara erat atau ikatan kebersamaan. Religiusitas adalah ekspresi

⁷⁰Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*, (Bintan: STAIN Sultan Abdurrahman Press, 2019), h. 24.

spiritual seseorang yang terkait dengan sistem kepercayaan, nilai, hukum yang berlaku dan ritual.⁷¹

Menurut Glock dan Stark dimensi-dimensi religiusitas terdiri dari lima macam, yaitu:⁷²

a. Keyakinan atau ideologis

Dimensi ini termasuk harapan bahwa umat beragama akan menganut posisi teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrinal. Secara terminologis disamakan dengan iman, yang menunjukkan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agamanya yang fundamentalis dan dogmatis.

b. Praktik Ibadah atau ritualistic

Dimensi praktik ibadah adalah tingkatan sejauh mana seseorang memenuhi kewajiban dalam agamanya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat yang menganut agama tertentu dalam menjalankan ritual yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun amalan muamalah lainnya. Pengalaman atau eksperinsial

Dimensi ini mengacu indentifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari kehari yang menunjukan seberapa patuh tingkat ketaatan seorang muslim dalam

⁷¹ *Ibid*

⁷² Fadhilatul Hasanah, 'Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah', 4.1 (2019), h. 488–489.

mengerjakan kegiatan keagamaan yang dianjurkan dan pada agamanya.

c. Pengetahuan Agama atau Intelektual

Dimensi pengetahuan agama merupakan dimensi yang menjelaskan seberapa besar pengetahuan seseorang tentang ajaran agamanya, terutama yang terkandung dalam kitab-kitab suci lainnya.

d. Konsekuensi atau Pengamalan

Dimensi konsekuensi adalah dimensi yang menakar sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.

Dalil Al-Quran yang berkaitan dengan Religiusitas terdapat pada surah Ali Imran Ayat 19

إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ ۗ وَمَا اخْتَلَفَ الَّذِينَ أُوتُوا
الْكِتَابَ إِلَّا مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَهُمُ الْعِلْمُ بَغْيًا بَيْنَهُمْ ۗ وَمَنْ يَكْفُرْ
بِآيَاتِ اللَّهِ فَإِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ ﴿١٩﴾

Artinya: Sesungguhnya agama di sisi Allah ialah Islam. Tidaklah berselisih orang-orang yang telah diberi Kitab kecuali setelah mereka memperoleh ilmu, karena kedengkian di antara mereka. Barangsiapa ingkar terhadap ayat-ayat Allah, maka sungguh, Allah sangat cepat perhitungan-Nya.⁷³

Kata (دين) memiliki arti ketundukkan, ketaatan, perhitungan, balasan. Kata tersebut juga berarti agama, karena

⁷³ Al-Qur'an Kemenag In Microsoft Word 2019, Q.S Ali Imran ayat 19.

adanya agama orang akan bersikap tunduk dan taat, dan akan diperhitungkan seluruh amalnya yang atas dasar tersebut seseorang mendapatkan balasan dan ganjaran. Menurut Ibnu Katsir, memuat pesan dari Allah bahwa tiada agama disisi-Nya, danyang diterima-Nya dari seseorang pun kecuali Islam, ialah mengikuti rasul-rasul yang diutus-Nya setiap saat hingga berakhir dengan Allah kecuali jalan dari arah beliau, sehingga apabila seseorang yang menemui Allah setelah diutus-Nya Nabi Muhammad saw. dengan menganut satu agama selain syariat yang beliau sampaikan, maka tidak diterima oleh-Nya.⁷⁴

2.1.7. Service Quality (Kualitas Pelayanan)

2.1.7.1. Pengertian Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Menurut Goetsch dan Davis dalam Jurnal Munawar Thoharudin, Yulia Suriyanti, dan Fatkhan Amirul Huda (2020), *Quality* merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi.⁷⁵ Pelanggan mendefinisikan dan mengevaluasi seberapa baik fitur dan karakteristik tersebut sesuai kebutuhannya. Konsep kualitas itu sendiri pada hakikatnya bersifat terukur, yaitu bergantung pada perspektif darimana karakteristik dan spesifikasi itu didefinisikan. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang harus sesuai satu sama lain, yaitu pemikiran konsumen, produk jasa, dan proses. Kualitas pelayanan sebagai kemampuan untuk merancang,

⁷⁴ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah : Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran Jilid 10*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h.38

⁷⁵ Munawar Thoharudin, Yulia Suriyanti, dan Fatkhan Amirul Huda, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Pada BPD Kal-Bar Syariah Cabang Sintang', *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 2020, h. 106),

membuat, dan mengirimkan produk yang memberikan pelanggan nilai luar biasa.⁷⁶

Service merupakan tindakan dalam menolong, membantu langsung para nasabah.⁷⁷ Sehingga dapat disimpulkan menurut Lupiyoadi dalam Jurnal Fadhilatul Hasanah (2019) *Service Quality* merupakan seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh.⁷⁸ *Service Quality* juga dapat diartikan ukuran tingkat pelayanan yang diberikan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan ekspektasi guna mencapai kepuasan pelanggan. Setiap bank selalu ingin menjadi yang terbaik dihadapan nasabahnya. Nasabah pada dasarnya menginginkan layanan yang terbaik. Bank harus memberikan pelayanan yang terbaik agar keinginan nasabah dapat diberikan secara maksimal.

Berikut beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh bank seperti:⁷⁹

- a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik
- b. Tersedia karyawan yang baik
- c. Bertanggung jawab pada nasabah dari awal hingga selesai
- d. Mampu berkomunikasi
- e. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
- f. Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik

⁷⁶ Endang Sriwahyuni, 'Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Bank Bri Syariah KCP Ngawi)', h. 9

⁷⁷ Arief Firdy Firmansyah, 'Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah', Jurnal Ekonomi Islam, 2.3 (2019), h. 17.

⁷⁸ Hasanah, h. 490

⁷⁹ Lalu Ardhi Kusuma, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank BRI Cabang Praya Lombok Tengah', Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship, 2.2 (2021), h. 42-43.

- g. Berusaha memahami kebutuhan nasabah
- h. Mampu memberikan kepercayaan pada nasabah.

Pada Surah Al-Qashash Ayat 77 Allah berfirman:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ
الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي
الْأَرْضِ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya : “Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”⁸⁰

Ibn Katsir dalam Tafsir al-Qur'an al-Adzim menafsirkan ayat di atas agar kita selalu menggunakan harta dan nikmat sebagai bekal bentuk ketaatan dan untuk mendekatkan diri kepada Allah dengan mengerjakan berbagai macam kebaikan agar mendapat pahala di dunia dan kebaikan diakhirat. Diperbolehkan kepadamu oleh Allah untuk makan, minum, pakaian, rumah dan nikah. Sebab engkau punya kewajiban terhadap Tuhanmu, dirimu, dan keluargamu. Maka penuhilah kewajiban tersebut. Serta berbuat baiklah kepada sesama makhluk sebagaimana Allah berbuat baik kepadamu. Janganlah engkau berkeinginan untuk berbuat kerusakan dimuka bumi dan jangan pula berbuat jahat kepada ciptaan-Nya.⁸¹ Dalam konteks

⁸⁰ Al-Qur'an Kemenag In Microsoft Word 2019, Q.S Al-Qashash ayat 77

⁸¹ Murah Syahril, 'Kualitas Pelayanan Dalam Islam (Perspektif Al Quran Dan Hadits)', *Jurnal IndraTech*, 2.2 (2021), h. 81–94.

Tafsir Kontemporer, Quraish Shihab menekankan keseimbangan antara orientasi duniawi dan ukhrawi. Sikap ihsan yang menjwai setiap aktivitas pelayanan harus dilandasi dengan ilmu kualitas pelayanan yang benar. Tanpa pengetahuan kualitas pelayanan yang benar, sikap ihsan kita tidak akan tepat sasaran. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang benar tentang bagaimana cara mempraktikkan pelayanan yang baik.⁸²

2.1.7.2. Prinsip Service Quality

Prinsip *service quality* menurut Parasuman terdapat lima dimensi yakni:⁸³

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik adalah kemampuan perusahaan untuk membuktikan keberadaannya kepada pihak luar. Penampilan dan kinerja bangunan fisik dan infrastruktur perusahaan serta kondisi lingkungan sekitar, memberikan indikasi yang jelas tentang layanan diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainnya.
- b. *Reliability*, atau keandalan adalah kemampuan organisasi untuk menyediakan pelayanan secara handal dan akurat seperti yang dijanjikan . Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang ramah, dan ketelitian yang tinggi.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan adalah suatu kemampuan guna membantu dan memberikan pelayanan yang cepat

⁸² M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah : Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran Jilid 10*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 408.

⁸³ Sitti Aisyah dan Yohansyah Adiputra Riyadi, h.21-22.

- (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negative dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian adalah pengetahuan sopan santun dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi kredibilitas, keamanan, kompeten dan sopan santun.
 - e. *Empathy*, atau empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada pelanggan, berusaha memahami keinginan konsumen. Perusahaan berharap untuk memahami dan mengenal pelanggan, terutama untuk memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.8. Promosi

2.1.8.1. Pengertian Promosi

Menurut Muslichah dalam buku Strategi Promosi Penjualan (2017), promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁸⁴ Pendapat lain menurut Rangkuti dalam Ade Sofyan Mulazid dan

⁸⁴ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Penjualan*, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), h. 4.

Makhdaleva Hanura Tajudin (2017) menyebutkan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.⁸⁵ Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dalil Al-Quran yang berkaitan dengan promosi terdapat pada surah Al-Baqarah : 2

ذٰلِكَ الْكِتٰبُ لَا رَيْبَ فِيْهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِيْنَ ﴿٢﴾

Artinya : Kitab (Al-Qur'an) ini tidak ada keraguan di dalamnya; (ia merupakan) petunjuk bagi orang-orang yang bertakwa.⁸⁶

Berkaitan dengan ayat ini pakar tafsir Alquran M. Quraish Shihab berkata: Anda dapat berkata bahwa ayat ini “Mempromosikan Alquran”. Allah menyatakan sebagai kitab sempurna, Dia menjamin kebenarannya, jaminan yang serupa dengan apa-apa yang oleh pebisnis dinamai dengan reliability product guarantee sambil menyebut manfaatnya sebagai hudan (petunjuk) dan menyebut pula siapa yang dapat memanfaatkannya. Bukankah ini serupa dengan apa yang

⁸⁵ Ade Sofyan Mulazid dan Makhdaleva Hanura Tajudin, ‘Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok’, *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 8.1 (2017), h. 22.

⁸⁶ Al-Qur'an Kemenag In Microsoft Word 2019, Q.S Al-Baqarah Ayat 2.

dilakukan para pebisnis? atau dapat juga dikatakan bahwa ini adalah pengajaran kepada setiap yang berminat melakukan jual beli, baik jasa, maupun barang untuk menempuh hal serupa dalam melakukan bisnisnya.⁸⁷

2.1.8.2. Tujuan Promosi

Kegiatan yang ideal adalah menggabungkan semua elemen promosi untuk menciptakan dialog interaktif yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan untuk mencapai berbagai tujuan secara maksimal seperti berikut:⁸⁸

- 1) Membuat atau meningkatkan awareness produk atau merek
- 2) Meningkatkan preferensi merek di pasar sasaran
- 3) Mendorong pembelian ulang dengan merk yang sama
- 4) Memperkenalkan produk baru
- 5) Menarik pelanggan baru

Secara umum tujuan dari kegiatan promosi penjualan yang diharapkan oleh perusahaan ialah:⁸⁹

- 1) Menginformasikan dan mempresentasikan mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.
- 2) Menarik pelanggan sasaran untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 3) Memperkuat posisi perusahaan dalam situasi industri yang semakin ketat.
- 4) Mengingat dan membangkitkan produk masyarakat atau layanan yang diberikan perusahaan kepada pembeli

⁸⁷ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Mishbah Kesan dan Keserasian Al-Qur'an vol.1*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 206

⁸⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*, (Bekasi: Gramata Publishing, 2015), h. 185-186

⁸⁹ *Ibid*, h. 187-188

pontensial atau pembeli actual untuk selalu mengingat produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.8.3. Bauran Promosi

Bauran promosi menjelaskan cara-cara kreatif untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2001) berpendapat bahwa bauran promosi sebagai alat komunikasi pemasaran memiliki lima kegiatan utama antara lain:⁹⁰

a. Periklanan

Periklanan merupakan setiap presentasi impersal dan promosi ide, barang atau jasa dari perusahaan sponsor tertentu. Iklan digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi orang. Tanpa iklan, produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya. Disisi lain, pembeli tidak akan memiliki cukup informasi tentang produk barang dan jasa yang tersedia di pasaran. Iklan yang disampaikan hendaknya mudah dipahami sedemikian rupa, sehingga pesan yang disampaikan mudah dipahami dan dimengerti oleh masyarakat luas serta mengandung informasi yang tepat.

Dalam perspektif Islam periklanan secara tidak langsung telah dijelaskan di dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 70 sebagai berikut :⁹¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

⁹⁰ Abdul Mujib, 'Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah', *Jurnal Perbankan Syariah*, 1.1 (2016), 75–99.

⁹¹ Al-Qur'an Kemenag In Microsoft Word 2019, Q.S Al- Ahzab Ayat 70

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.

Pada ayat diatas dapat dikaitan dengan salah satu manfaat periklanan adalah menyampaikan informasi yang tepat kepada pengguna yang berpeluang mendapatkan suatu produk atau jasa. Dari sudut pandang Islam, Al-Qur'an mengingatkan kepada orang-orang yang beriman di antara umat Islam untuk selalu takut kepada Allah, dan mengatakan hal yang benar dalam segala perkara.⁹²

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, misalnya lewat :

- 1) Pemasangan baliho di jalan-jalan strategis
- 2) Pencetakan brosur baik didistribuiikan baik ke masing-masing cabang maupun ke pusat-pusat perbelanjaan
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi yang strategis
- 4) Pemasangan melalui media massa seperti surat kabar atau majalah
- 5) Pemasangan melalui sarana elektronik seperti televisi dan radio
- 6) Penggunaan media lainnya.

b. Penjualan Personal (Personal Selling)

Personal selling merupakan interaksi dua arah antara petugas pelayanan dengan pelanggan yang bertujuan untuk secara langsung mempengaruhi proses pembelian. Kotler berpendapat bahwa personal selling adalah alat yang paling

⁹² Mohd Faezul Fikri, dkk. 'Analisis Elemen Proosi Dalam 7P Campuran Pemasaran Menurut Perspektif Islam', *Labuan E-Journal of Muamalat and Society*, 16 (2022), h. 35–48.

efektif dalam tahap lanjut dari proses pembelian terutama untuk membentuk preferensi, keyakinan dan terkait dari setiap pembelian.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk mendorong pembelian produk. Promosi penjualan diharapkan dapat mempercepat keputusan pembelian dan memotivasi pelanggan menggunakan layanan tertentu lebih cepat, dalam jumlah yang lebih besar pada setiap kali melakukan pembelian, atau lebih sering.

d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Publisitas merupakan alat promosi penjualan yang sangat memungkinkan dan menguntungkan dalam mengkomunikasikan produk barang atau jasa. Publisitas memiliki kesamaan dengan iklan, dimana kedua media promosi tersebut menggambarkan komunikasi massa. Namun perbedaan antara kedua alat promosi ini adalah tidak memerlukan biaya untuk melakukan kegiatannya, sehingga dapat dimuat dalam media secara gratis.

Hubungan masyarakat adalah perantara yang bertindak antara perusahaan dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Bentuk komunikasi dua arah merupakan ciri khas dari tugas dan peranan hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat disebuah perusahaan umumnya dilaksanakan oleh pihak humas perusahaan dengan bentuk kegiatan, misalnya mengirimkan berita baru, konferensi pers, menyelenggarakan acara-acara khusus, dan mensponsori kegiatan yang patut

mendapatkan perhatian oleh pihak ketiga.

Dalam perspektif Islam, hubungan masyarakat secara tidak langsung telah dijelaskan pada Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29 :⁹³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ.....

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu.

Dalam surat tersebut hubungan masyarakat menekankan pada nilai berbuat baik antara satu sama lain dan menghindari kemungkaran. Satu sama lain harus setuju untuk memberikan dan menerima informasi yang benar, saling menghormati dalam percakapan, dan tidak saling memanfaatkan.⁹⁴ Nilai-nilai inilah yang ditekankan dalam Q.S An-Nisa ayat 29.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Alfiatul Rohmaniah	Pengaruh Pengetahuan,	Metode kuantitatif	Hasilnya bahwa	Variabel Independen:

⁹³ Al-Qur'an Kemenag In Microsoft Word 2019, Q.S An-Nisa Ayat 70

⁹⁴ Omar and others.

	(2019)	Promosi, Lokasi dan Brand Image terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)	dengan teknik analisis regresi linier berganda	pengetahuan, promosi, lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sedangkan religiusitas dan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah.	Religiusitas, <i>Service quality</i> . Pada penelitian ini pengetahuan, promosi, dan <i>service quality</i> berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
2.	Hidayat (2022)	Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Masyarakat, dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta	Metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda	Pengetahuan dan Persepsi Masyarakat tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Masyarakat Menabung di BSI KC Malang. Sedangkan Religiusitas	Variabel Independen: <i>Service quality</i> dan promosi. Variabel Dependen : Keputusan nasabah. Pada

				berpengaruh positif terhadap minat menabung di BSI KC Malang	penelitian ini pengetahuan, <i>Service quality</i> dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.
3.	Rahmawati Deylla Handida dan Maimun Sholeh (2018)	Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa	Metode kuantitatif dengan teknik analisis korelasi berganda.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa tingkat pengetahuan, kualitas layanan, dan tingkat literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim menggunakan produk	Variabel Independen: <i>Service quality</i> dan promosi. Variabel Dependen: Keputusan nasabah. Pada penelitian ini religiusitas, <i>service quality</i> dan promosi berpengaruh

		Yogyakarta		perbankan syariah di DIY baik secara parsial maupun simultan.	positif terhadap keputusan nasabah.
4.	Asrul (2020)	Pengaruh Religiusitas, Reputasi Bank dan Perolehan informasi terhadap minat masyarakat kota pariaman untuk menabung di Bank Mandiri Syariah.	Metode kuantitatif asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda	Penelitian ini menyimpulkan bahwa Religiusitas, Reputasi Bank dan Perolehan Informasi secara simultan berpengaruh positif signifikan sebesar 70,0% terhadap minat menabung di Bank Mandiri Syariah di Kota Pariaman	Variabel Independen: Pengetahuan, <i>service quality</i> , dan promosi Variabel Dependen: Keputusan nasabah Pada penelitian ini pengetahuan, <i>service quality</i> , dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah
5.	Nova Santia	Pengaruh Faktor	Metode	Hasil	Variabel

	(2019)	Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengajukan Pembiayaan Mudarabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh	penelitian adalah kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	penelitian secara parsial menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan mudarabah dengan nilai signifikan ($<0,05$).	Independen: Pengetahuan, religiusitas, <i>service quality</i> Variabel Dependen: Keputusan nasabah. Pada penelitian ini Pengetahuan, religiusitas dan <i>service quality</i> berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah
6.	Endang Sriwahyuni (2019)	Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah	Metode penelitian adalah kuantitatif dan teknik analisis	Hasil penelitian Lokasi berpengaruh secara negatif dan signifikan	Varabel Independen: Pengetahuan, Religiusitas, <i>service quality</i> , dan

		Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Bank BRI Syariah KCP Ngawi)	yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Ngawi. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Ngawi.	promosi. Pada penelitian ini Pengetahuan, Religiusitas, <i>service quality</i> , dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.
7.	Ahmad Fathurrohman (2019)	Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Study Kasus Pada Bank BNI Syariah Kota Bekasi)	Metode penelitian adalah kuantitatif dan teknik analisis yang digunakan uji koefisien korelasi,	Hasil penelitian menggunakan uji koefisien determinasi antara pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung	Variabel Independen: Pengetahuan, <i>service quality</i> , dan promosi Pada penelitian ini Pengetahuan, <i>service</i>

			regresi linier sederhana, uji f dan uji koefisien determinasi.	sebesar 9,3%, angka ini menunjukkan bahwa sebesar 9,3% keputusan menabung yang terjadi di pengaruhi oleh pengaruh religiusitas dan sisanya 90,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya.	<i>quality</i> , dan promosi Berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.
8.	Arief Firidy Firmansyah (2019)	Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah	Metode penelitian adalah kuantitatif dan teknik analisis yang digunakan teknik regresi linier berganda	Hasil dari analisis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif pengetahuan nasabah terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI	Variabel Independen: Religiusitas, <i>service quality</i> dan promosi Pada penelitian ini Religiusitas, <i>service quality</i> dan promosi

				<p>Syariah KC Surabaya, kemudian terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI Syariah KC Surabaya, dan terdapat pengaruh positif pengetahuan nasabah dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI Syariah KC Surabaya.</p>	<p>berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.</p>
--	--	--	--	--	--

9.	Sitti Aisyah dan Yohansyah Adiputra Riyadi (2020)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah	Metode penelitian adalah kuantitatif dan teknik analisis yang digunakan uji asumsi klasik dan regresi berganda	Variabel Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat, sebaliknya kualitas layanan yang diberikan kepada masyarakat oleh BMI memberi pengaruh signifikan secara parsial.	Variabel Independen: Pengetahuan, religiusitas, dan <i>service quality</i> . Variabel Dependen: Keputusan nasabah Pada penelitian ini Pengetahuan, religiusitas, <i>service quality</i> dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah
10.	Agus Wijanarko (2020)	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan	Metode penelitian adalah kuantitatif dan teknik	Hasil dari penelitian ini secara parsial memperlihatkan bahwa	Variabel Independen: Pengetahuan, <i>service quality</i> dan

		Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah	analisis yang digunakan analisis regresi logistic	variabel literasi keuangan syariah dan variabel religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah, sedangkan variabel Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan	promosi. Pada penelitian ini Pengetahuan, <i>service quality</i> dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
--	--	--	---	---	--

				syariah.	
11.	M. Mudavi Al Haqqi, Tengku Mahesa Kalid dan Lestary Fitriany (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Mudharabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kc Dumai	Metode penelitian adalah kuantitatif dan teknik analisis yang digunakan analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan produk mudharabah terhadap keputusan menabung di bank syariah indonesia (BSI) KC Kota dumai secara bersama sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan dengan produk mudharabah.	Variabel Independen : Pengetahuan, religiusitas, <i>service quality</i> , dan promosi. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan, religiusitas, <i>service quality</i> , dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

12.	Fadhilatul Hasanah (2019)	Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah	Metode penelitian adalah kuantitatif deskriptif dan teknik analisis yang digunakan analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat religiusitas berpengaruh terhadap preferensi menabung dan tidak ada pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada Bank Syariah,	Variabel Independen : <i>Service quality</i> , dan promosi Variabel Dependen : Keputusan nasabah Pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan, religiusitas, <i>service quality</i> , dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah
13.	Wildan Rochmatul Kholiq (2019)	Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, dan Pendapatan	Metode penelitian adalah kuantitatif dan teknik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup,	Variabel Independen : Pengetahuan, <i>service quality</i> dan

		Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi pada Jamaah Ahad Pagi Masjid Al-Mutaqun Prambanan)	analisis yang digunakan analisis regresi berganda	religiusitas dan pendapatan berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah	promosi Pada penelitian ini pengetahuan, <i>service quality</i> dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah
14.	Sayyidatul Maghfiroh (2018)	Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat	Metode penelitian adalah kuantitatif dan teknik analisis yang digunakan analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung, pendapatan dan lingkungan sosial berpengaruh terhadap minat menabung	Variabel Independen : Pengetahuan, <i>service quality</i> dan promosi Variabel Dependen : Keputusan nasabah Pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan,

					<i>service quality</i> dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
15.	Farah Annida Hasna (2019)	Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)	Metode penelitian adalah kuantitatif dan teknik analisis yang digunakan analisis regresi berganda	Hasil penelitian di peroleh bahwa pengetahuan produk perbankan syariah dan tingkat religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menabung	Variabel Independen : pengetahuan, religiusitas, <i>service quality</i> , dan promosi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan, religiusitas, <i>service quality</i> , dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

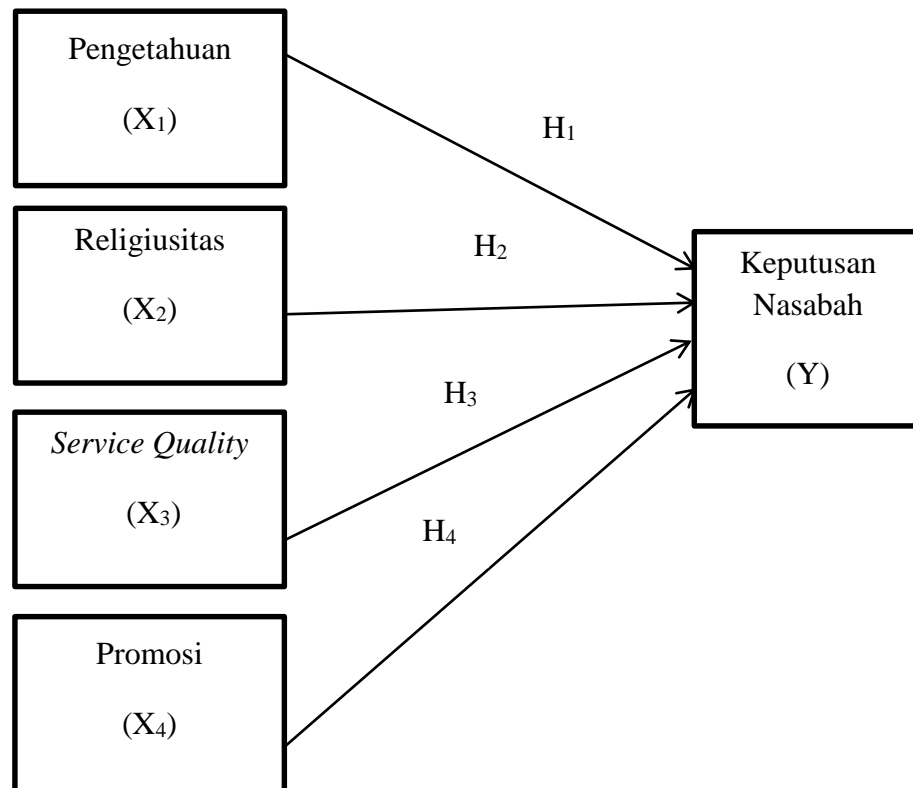
16.	Ahmad Edi Saputra (2022)	Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening	Metode penelitian adalah kuantitatif dan teknik analisis yang digunakan analisis regresi berganda	Hasil penelitian di peroleh bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung sedangkan pada variabel promosi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menabung	Variabel Independen : religiusitas, dan <i>service quality</i> , Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan, religiusitas, <i>service quality</i> , berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
17.	Nadya Maulina Robyani, Ahmad Husein Ritonga dan Novi Mubyarto (2022)	Pengaruh Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah	Metode penelitian adalah kuantitatif dan teknik analisis yang digunakan analisis regresi berganda	Hasil penelitian di peroleh bahwa Religiusitas, dan Pelayanan, berpengaruh terhadap keputusan menabung	Variabel Independen : pengetahuan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan, dan promosi berpengaruh terhadap

				sedangkan pada variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung	keputusan nasabah.
18.	Dina Fadilah, Rizal Agus Nasution dan Ismi Affandi (2022)	Pengaruh Religiusitas Dan Motif Rasional Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah	Metode penelitian adalah kuantitatif dan teknik analisis yang digunakan analisis regresi berganda	Hasil penelitian di peroleh bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa sedangkan pada variabel motif rasional tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung	Variabel Independen : pengetahuan, <i>service quality</i> dan promosi Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan, <i>service quality</i> dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
19.	Indana Almas Azhar, Nila	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan	Metode penelitian adalah	Hasil penelitian di peroleh bahwa	Variabel Independen : pengetahuan,

	Alfiatul Fuad (2023)	Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Rogojampi	kuantitatif dan teknik analisis yang digunakan analisis regresi berganda	kualitas pelayanan dan bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan	religisitas dan promosi Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan, religisitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
20.	Anwar Maarif Fatah dan Sunaryo (2021)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Soekarno Hatta Malang	Metode penelitian adalah kuantitatif dan teknik analisis yang digunakan analisis regresi berganda	Hasil penelitian di peroleh bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung	Variabel Independen : pengetahuan, religiusitas Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan menguraikan konsep atau variabel penelitian secara detail. Berdasarkan tinjauan teori, maka kerangka pemikiran teoritik penelitian dijelaskan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran Teoritik

2.4. Hipotesis Penelitian

2.4.1. Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah

Menurut Sumarwan dalam Jurnal Ilmu Manajemen Irma Dwi Kusuma dan Nindria Untarini menyebutkan pengetahuan sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai jenis produk dan layanan, serta informasi lain yang terkait dengan produk dan layanan tersebut serta informasi yang terkait dengan aktivitas mereka sebagai konsumen.⁹⁵ Pemahaman dan pengetahuan masyarakat inilah yang akan mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai bank syariah itu sendiri. Dengan kata lain bahwa pandangan masyarakat terhadap bank syariah tergantung dengan apa yang mereka ketahui. Jika pengetahuan tentang bank syariah rendah maka dalam memandang bank syariah pastinya rendah pula. Oleh karena itu sebelum masyarakat memutuskan menggunakan bank syariah otomatis ada pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan.

Pada penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*). Teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*) dikemukakan oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth pada tahun 1969. Dalam penjelasannya teori perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memanfaatkan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Pada teori perilaku konsumen ini terdapat pengaruh-pengaruh yang mempengaruhinya salah satunya yaitu pengaruh kedua yang datang dari konsumen itu sendiri seperti pengetahuan. Pengetahuan sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk

⁹⁵ Kusuma and Untarini, h.1578

dan jasa di perbankan syariah. Dengan kata lain pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah yang luas maka mendorong untuk melakukan keputusan menggunakan bank syariah.

Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah pernah dilakukan oleh Arief Firdy Firmansyah (2019), Faisal Umardani Hasibuan dan Rahma Wahyuni (2020) dan Dina Fadilah, Rizal Agus Nasution dan Ismi Affandi (2022). Hasilnya menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

H₁ : Variabel pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah

2.4.2. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah

Religiusitas pada dasarnya merupakan perbuatan seseorang yang berhubungandengan masyarakat luas dalam rangka mengembangkan kreativitas pengabdian (ibadah) kepada Allah semata.⁹⁶ Menurut Glock dan Rodney dalam Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah dan Mustika Widowati, menyebutkan religiusitas adalah keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorong berpikir, bersikap, berperilaku, dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya.⁹⁷ Maka dari itu, secara garis besar religiusitas sendiri sangat mengacu kepada aspek keagamaan yang telah dianut dan dialami oleh seseorang didalam hatinya. Hal ini jika digabungkan dengan teori riba dalam Islam maka dapat disimpulkan bahwa keyakinan keagamaan seseorang yang percaya bahwa bunga bank adalah haram hukumnya akan menjadikan nasabah bank memberikan alternatif pilihannya pada bank syariah.⁹⁸

⁹⁶ Zuhirsyan dan Nurlinda, h. 51

⁹⁷ Nurmaeni, Hasanah, dan Widowati, h. 306

⁹⁸ Nurhayati dan Fatmasaris Sukesti, 'Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel

Pada penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*). Teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*) dikemukakan oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth pada tahun 1969. Dalam penjelasannya teori perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memanfaatkan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Pada teori perilaku konsumen ini terdapat pengaruh-pengaruh yang mempengaruhinya salah satunya yaitu pengaruh kedua yang datang dari konsumen itu sendiri seperti religiusitas. Religiusitas dipandang sebagai sikap seorang individu dalam menyikapi sebuah agama, sehingga semakin tinggi religiusitas seorang nasabah maka keputusan untuk menggunakan bank syariah semakin tinggi. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Hal ini dapat disebabkan oleh religiusitas nasabah pada bank syariah tinggi sehingga keputusan menabung pada bank syariah semakin ada

Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah pernah dilakukan oleh Debbie Julia Gibson (2020), Rokhamania Nurmaeni, Siti Hasanah, dan Mustika Widowati (2020), dan Titin Hartini dan Ulil Amri (2021). Hasilnya menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

H₂ : Variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah

Moderating (Studi Pada Bank Syariah Di Kota Semarang)', *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 7.2 (2016), h.144

2.4.3. Pengaruh *service quality* terhadap keputusan nasabah

Quality merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. *Service quality* yang baik mempunyai imbal yang positif dan kepercayaan yang tinggi baik kepada nasabah maupun calon nasabah. Dalam dasarnya pemberian yang positif dan yang maksimal dalam menjawab sebuah keinginan dan dapat terwujud dan dirasakan dengan puas oleh orang yang menerima pelayanan.⁹⁹ *Service quality* suatu perusahaan itu adalah seberapa jauh mereka dapat memenuhi harapan para pelanggannya. Semakin baik *service* dari Bank Syariah semakin banyak nasabah yang memutuskan untuk menggunakan jasa Bank Syariah. Karena kepuasan nasabah merupakan aspek penting untuk mempertahankan citra perusahaan dimasyarakat luas, sehingga *service* yang bermutu bagi nasabah perlu ditingkatkan.¹⁰⁰

Pada penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*). Teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*) dikemukakan oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth pada tahun 1969. Dalam penjelasannya teori perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memanfaatkan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Pada teori perilaku konsumen ini terdapat pengaruh-pengaruh yang mempengaruhinya salah satunya yaitu pengaruh pertama yaitu rangsangan pemasaran yang menunjukkan penerimaan informasi dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari

⁹⁹ Sitti Aisyah, h. 19

¹⁰⁰ Desintya fryda Lucyani, 'Pengertian Kualitas Pelayanan', *Journal Information*, 10.3 (2009),

pengalamannya sendiri.¹⁰¹ Setiap perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada di atas saingan dan harus lebih dari yang dibayangkan oleh konsumen. Jika *service quality* yang diterima nasabah lebih baik atau sesuai yang diinginkan, maka nasabah akan berkeinginan mencobanya kembali. Apabila *service quality* lebih rendah dari yang diharapkan, maka nasabah akan kecewa dan bahkan akan berhenti memakai jasa bank syariah.

Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh *service quality* terhadap keputusan nasabah pernah dilakukan Raihanah Daulay (2018), M. Mudavi Al Haqqi, Tengku Mahesa Kalid, dan Lestary Fitriany (2020), Indana Almas Azhar dan Nila Alfiatul Fuad (2023). Hasilnya menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

H₃ : Variabel *service quality* berpengaruh terhadap keputusan nasabah

2.4.4. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah

Menurut Rangkuti dalam Ade Sofyan Mulazid dan Makhdaleva Hanura Tajudin menyebutkan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.¹⁰²

Promosi sangatlah penting terhadap keputusan masyarakat untuk menggunakan jasa di Bank Syariah karena sebagai sarana yang paling ampuh untuk menarik calon nasabah yang baru. Kemudian

¹⁰¹ Fatqiyatul Ulfana, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wat Tanwil Harapan Umat Tulungagung', 2018, h.19.

¹⁰² Makhdaleva Hanura Tajudin, h.22

promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah, termasuk ke dalam kegiatan manajemen pemasaran bank yang harus dilakukan seefektif dan seefisien mungkin dan mampu menarik minat masyarakat sehingga tujuan bank dapat tercapai dengan baik. Dengan diadakannya kegiatan promosi produk-produk bank maka masyarakat dapat mengetahui apa saja yang diberikan dan disediakan oleh bank serta menambah keputusan masyarakat untuk menabung pada bank tersebut.¹⁰³

Pada penelitian menggunakan teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*). Teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*) dikemukakan oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth pada tahun 1969. Dalam penjelasannya teori perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memanfaatkan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Pada teori perilaku konsumen ini terdapat pengaruh-pengaruh yang mempengaruhinya salah satunya yaitu pengaruh pertama, dalam pemilihan konsumen adalah rangsangan (stimuli). Stimuli menunjukkan penerimaan informasi konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman, atau dari pengalamannya sendiri.

Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah pernah dilakukan oleh Anwar Maarif Fatah dan Sunaryo (2021), Melita Puji

¹⁰³ Winda Sofyan dan A Syathir, 'Pengaruh Pengetahuan Religiussitas Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Sidrap', *Ekonomi Islam*, 1.3 (2021), h. 44.

Pramudani dan Annisa Fithria (2021), dan Indana Almas Azhar dan Nila Alfiatul Fuad (2023). Hasilnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

H₄ : Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data kuantitatif ialah data yang berupa angka atau bilangan.¹⁰⁴ Penggunaan penelitian kuantitatif dalam penelitian ini dinilai tepat dan sesuai dikarenakan penelitian ini menggunakan angka-angka sebagai indikator variabel penelitian. Penelitian ini merupakan tipe penelitian dengan karakteristik sebab-akibat antara dua variabel atau lebih, yakni melihat pengaruh pengetahuan, religiusitas, *service quality*, dan promosi terhadap keputusan nasabah.

3.1.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:¹⁰⁵

a. Data primer

Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari perorangan (individu). Data primer yang digunakan merupakan hasil kuesioner yang dibagikan pada responden yang telah ditentukan.

b. Data sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung

¹⁰⁴ M. Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), h.124

¹⁰⁵ *Ibid*, h. 125

atau penelitian arsip yang memuat peristiwa masa lalu. Data sekunder ini dapat diperoleh oleh peneliti dari jurnal, majalah, buku dan data statistik maupun dari internet.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan unit yang akan diteliti ciri-ciri atau karakteristiknya dan apabila populasinya terlalu luas, maka peneliti harus mengambil sampel (bagian dari populasi) itu untuk diteliti. Dalam perspektif yang lain populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan.¹⁰⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah penghimpunan dana pada BSI KCP Rembang Sudirman yang berjumlah 3.636 nasabah.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu. Bila populasi besar dan tidak mungkin peneliti mempelajari semua populasi, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Pengambilan sampel harus benar-benar mewakili. Jika sampel tidak mewakili, maka hasil penelitian tidak dapat dipercaya.¹⁰⁷ Oleh karena itu peneliti hanya mengambil sampel dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah aktif BSI KCP Rembang Sudirman.

¹⁰⁶ *Ibid*, h. 226

¹⁰⁷ Nikolaus Duli, 'Metodologi Penelitian Kuantitatif (Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi Dan Analisis Data dengan SPSS)', (Sleman : Deepublish Publisher, 2019), h. 56.

Metode pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *nonprobability sampling*, yaitu memilih sampel secara tidak acak sehingga tidak setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono dalam Jurnal Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda (2021) *purposive sampling* yaitu penentuan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.¹⁰⁸ Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Maka dari itu, peneliti memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian sebagai berikut :

1. Responden merupakan nasabah aktif Bank Syariah Indonesia KCP Rembang Sudirman.
2. Responden merupakan nasabah yang datang ke Bank syariah Indonesia KCP Rembang Sudirman pada periode bulan Februari 2023.
3. Responden merupakan nasabah yang telah berusia lebih dari 17 tahun.
4. Responden merupakan nasabah yang berkenan mengisi kuesioner penelitian.

¹⁰⁸ Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, 'Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah', *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2.2 (2021), h. 55.

Berdasarkan kriteria diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Jumlah ini telah memenuhi kriteria sampel menurut Hair et. al (1995) bahwa jumlah sampel yang representatif (dapat mewakili) yaitu antara 100-200.¹⁰⁹

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian memerlukan teknik pengumpulan data, untuk keperluan tersebut ada beberapa instrumen pengumpulan data yang biasa digunakan oleh peneliti. Instrumen tersebut diantaranya: kuesioner (angket), wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu Kuesioner (angket), dan dokumentasi.

a. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan responden akan memberikan jawaban atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan pada penelitian ini bersifat tertutup dengan opsi jawaban telah disediakan sebelumnya.¹¹⁰

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi berarti mengumpulkan informasi dengan mencatat informasi yang ada. Metode ini lebih sederhana daripada metode pengumpulan data lainnya. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi dengan kata lain pengumpulan informasi yang

¹⁰⁹ Annisa Heny Yoepitasari dan Imroatul Khasanah, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Semarang)', 15 (2018).

¹¹⁰ *Ibid*, h. 228.

diperoleh melalui dokumen. Data yang dikumpulkan melalui teknik dokumentasi ini biasanya merupakan data sekunder.¹¹¹

3.4. Variabel Penelitian dan Pengukuran

3.4.1. Variabel Penelitian

a. Variabel bebas (*independen variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel yang menetapkan arah atau perubahan tertentu pada variabel terikat, sedangkan variabel bebas berada pada tempat yang bebas dari pengaruh variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas yaitu pengetahuan (X_1), religiusitas (X_2), *service quality* (X_3), dan promosi (X_4).

b. Variabel terikat (*dependend variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah keputusan nasabah (Y).¹¹²

3.4.2. Skala Pengukuran

Pengukuran merupakan suatu penetapan angka atau symbol untuk nilai atau karakteristik objek yang diukur sesuai dengan aturan yang telah ditentukan.¹¹³ Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Skala likert merupakan berisi pernyataan sistematis yang mencerminkan sikap responden terhadap pernyataan yang disediakan. Indeks ini mengasumsikan bahwa setiap kategori respon memiliki intensitas yang sama.¹¹⁴

¹¹¹ Hardani, dkk. 'Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, (Yogyakarta : Pustaka Ilmu, 2020), h. 149-150

¹¹² *Ibid*, h. 192.

¹¹³ Hardani, dkk. h. 380.

¹¹⁴ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya : Zifatama Publishing, 2016), h. 96.

Tabel 3. 1 Skor Penilaian Kuesioner

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5. Definisi Operasional

Tabel 3. 2 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Nasabah (Y)	Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Nasabah adalah orang yang biasanya berhubungan atau	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Keputusan Pembelian ¹¹⁶	Skala Likert

¹¹⁶ Eko Yuliawan, 'Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung', *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 1.1 (2011), h. 21–30.

	<p>menjadi konsumen bank dalam hal keuangan.</p> <p>Sehingga Keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan yaitu keputusan nasabah mengambil pembelian.¹¹⁵</p>		
Pengetahuan (X ₁)	<p>Menurut Sumarwan pengetahuan merupakan segala informasi yang dimiliki konsumen tentang beragam produk dan layanan, serta informasi lain yang berkaitan dengan produk dan</p>	<p>1. Karakteristik produk</p> <p>2. Manfaat produk¹¹⁸</p>	Skala Likert

¹¹⁵ Suprihati, Sumadi, dan Tho'in.

¹¹⁸ Yuliawan.

	layanan tersebut dan informasi yang terkait dengan aktivitas mereka sebagai konsumen. ¹¹⁷		
Religiusitas (X ₂)	Menurut Glock dan Strak dalam Buku Muhammad Ilham dan Firdaus, Religiusitas adalah tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Tingkat konseptualisasi adalah tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya, sedangkan yang dimaksud dengan tingkat komitmen adalah sesuatu hal yang perlu dipahami secara menyeluruh, sehingga terdapat berbagai cara bagi individu untuk menjadi religious. ¹¹⁹	1. Kepercayaan beragama 2. Pelaksanaan ibadah ¹²⁰	Skala Likert

¹¹⁷ Kusuma dan Untarini, h. 1576

¹¹⁹ Ilham dan Firdaus, h.24

¹²⁰ Rudi Haryono, 'Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah', *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1.1 (2022), h. 133–156

<p><i>Service Quality</i> (X₃)</p>	<p>Menurut Goetsch dan Davis dalam Jurnal Munawar Thoharudin, Yulia Suriyanti, dan Fatkhan Amirul Huda (2020), <i>Quality</i> merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. <i>Service</i> merupakan tindakan dalam menolong, membantu langsung para nasabah.¹²¹ Sehingga dapat disimpulkan menurut Lupiyoadi dalam Jurnal Fadhilatul Hasanah (2019) <i>Service Quality</i> merupakan seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh.¹²²</p>	<p>1. Bukti fisik (<i>Tangible</i>) 2. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Empati (<i>Empathy</i>).¹²³</p>	<p>Skala Likert</p>
<p>Promosi (X₄)</p>	<p>Menurut Rangkuti dalam</p>	<p>1. Periklanan</p>	<p>Skala Likert</p>

¹²¹ Arief Firidy Firmansyah, 'Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah', *Jurnal Ekonomi Islam*, 2.3 (2019), h. 17.

¹²² Hasanah, h. 490

¹²³ Siti Walida Mustamin dan Jasri, 'Analisis Pengaruh Quality Service Dan Promosi Terhadap Tingkat Minat Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.02 (2022), h. 1691.

	<p>Ade Sofyan Mulazid dan Makhdaleva Hanura Tajudin (2017) menyebutkan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.¹²⁴</p>	<p>(Advertising) 2. Promosi Penjualan (Sales Promotion).¹²⁵</p>	
--	---	--	--

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Deskriptif data

Teknik yang akan peneliti menggunakan dalam penelitian ini antara lain uji kualitas data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, selanjutnya pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pada penelitian ini peneliti menggunakan regresi linier berganda yang akan mengkaji variabel bebas (X) yakni pengetahuan (X₁), religiusitas (X₂), *service quality* (X₃), promosi (X₄), serta variabel terikat yakni keputusan nasabah (Y).

¹²⁴ Makhdaleva Hanura Tajudin, h.22

¹²⁵ Mujib.

Kemudian uji hipotesis yakni Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan). Terakhir mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat yaitu koefisien determinan (R^2).

3.6.2. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya atau telah benar-benar mencerminkan variabel yang diukur. Uji ini untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut valid.¹²⁶

Untuk kriteria uji validitas dapat dinyatakan sebagai berikut:¹²⁷

- a. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan pada setiap pernyataan dalam kuesioner yang dapat mendefinisikan suatu variabel.
- b. Daftar pernyataan secara umum mendukung sekumpulan variabel tertentu.
- c. Pengujian validitas dilakukan untuk setiap item pernyataan. Kemudian hasilnya dibandingkan r tabel dengan rumus $df = n - k$ dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05.
- d. Jika r hitung $>$ r tabel, maka semua item pernyataan dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan

¹²⁶ Winda Sofyan dan A Syathir, 'Pengaruh Pengetahuan Religiusitas Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Sidrap', *Ekonomi Islam*, 1.3 (2021), h. 30.

¹²⁷ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2011), h. 169

konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.¹²⁸ Uji reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yaitu suatu instrument dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.¹²⁹

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal baik secara multivariat maupun univariat, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio skweness value sebesar 2,58 pada tingkat signifikansi 99%. Data mempunyai distribusi normal jika nilai critical ratio skweness dibawah harga mutlak + (kurang lebih) 2,58. Uji normalitas dimaksudkan juga untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berkontribusi normal.¹³⁰ Uji normalitas ini juga dapat menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pendeteksiannya adalah:

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data residual terdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data residual tidak terdistribusi normal.¹³¹

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada

¹²⁸ Winda Sofyan dan A Syathir, h. 32

¹²⁹ Siti Walida Mustamin dan Jasri.

¹³⁰ M. Ma'ruf Abdullah, h. 322.

¹³¹ Apud Nursihabudin, dkk. *Persepsi Masyarakat Petani Tentang Perbankan Syariah*, 2020.

model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan yang kuat) antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.¹³² Metode yang digunakan untuk mengukur uji multikolinearitas ini adalah menggunakan *Variance Inflationary Factor* (VIF) dan Tolerance. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai Tolerance, dengan kriteria sebagai berikut: ¹³³

- a. Tidak terjadi Multikolinearitas jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00
- b. Terjadi Multikolinearitas jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10,00

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, jika variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan tetap.¹³⁴ Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Apabila nilai signifikan > dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹³⁵

3.6.4. Uji Regresi Linier Berganda

¹³²Fregrace Meissy Purnawijaya, 'Pengaruh Disiplin Kerja Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 Di Surabaya', *Jurnal Agora*, 7.1 (2019), h. 1–6.

¹³³ Nursihabudin, dkk.

¹³⁴ Makhdaleva Hanura Tajudin.

¹³⁵ Nursihabudin, dkk.

Uji regresi linier berganda merupakan teknik statistik yang memungkinkan untuk memprediksi skor seseorang dalam suatu variabel berdasarkan skor yang diperoleh dalam beberapa variabel yang lain secara bersama.¹³⁶ Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat baik secara parsial maupun secara simultan. Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Nasabah)

α = Konstanta

X_1 = Variabel bebas (Pengetahuan)

X_2 = Variabel bebas (Religiusitas)

X_3 = Variabel bebas (*Service Quality*)

X_4 = Variabel bebas (Promosi)

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_6$ = Bilangan koefisien masing-masing variabel

e = Variabel error

3.6.5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau jawaban yang mungkin benar atau salah tentang sesuatu dan bertujuan untuk menjelaskan sesuatu

¹³⁶ Ibnu hadjar, *Dasar-dasar Statistik Untuk Ilmu Pendidikan, Sosial, dan Humaniora*, (Semarang : Pustaka Zaman, 2014), h. 204

yang memerlukan pengujian lebih lanjut. Hipotesis penelitian yang teruji dapat digunakan dalam pengambilan keputusan atau penetapan sesuatu dalam sebagai bagian dari penyusunan rencana atau kepentingan lain.¹³⁷

1. Uji t (Uji Parsial)

Pada uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Kemudian nilai signifikan yang digunakan pada uji ini sebesar 0,05 atau 5%.¹³⁸ Adapun dasar keputusan pada uji ini sebagai berikut :¹³⁹

- Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau t hitung lebih kecil dari t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk memperoleh informasi adanya pengaruh simultan atau bersama-sama antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun dasar keputusan pada uji ini sebagai berikut :

- Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel

¹³⁷ M. Ma'ruf Abdullah, h. 297.

¹³⁸ Rudi Haryono.

¹³⁹ Ragil Satria Wicaksana dan Siti Aisyah, 'Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Ekonomi Syariah Dan Perbankan Syariah Wilayah Kabupaten Bantul Yogyakarta)', *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 2.1 (2020), h. 482.

Y.

- Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.¹⁴⁰

3. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan program Stastitical Package for the Social Sciences (SPSS). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.¹⁴¹

¹⁴⁰ Siti Aisyah, h. 478

¹⁴¹ Purnawijaya.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih

lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing secara global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).

4.1.2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

1. Visi

Menjadi bank syariah yang masuk dalam “*Top 10 Global Islamic Bank*”.

2. Misi

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
Targetnya adalah melayani lebih dari 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham targetnta adalah menjadi Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik

Indonesia

targetnya adalah menjadi Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.¹⁴²

4.1.3. Makna Logo Bank Syariah Indonesia



Gambar 4. 1

Logo Bank Syariah Indonesia

Logo Bank Syariah Indonesia secara keseluruhan bernuansa hijau dan putih dengan tulisan BSI dan bintang berwarna kuning di ujung atas sebelah kanannya. Di samping tulisan BSI tersemat kata Bank Syariah Indonesia. Adapun bintang berwarna kuning memiliki 5 sudut. Filosofi yang terkandung dalam 5 sudut pada bintang kuning merepresentasikan 5 sila pancasila dan 5 rukun Islam. Tulisan BSI menjadi representasi Indonesia baik di tingkat nasional maupun di tingkat global.

4.1.4. Kinerja Bank Syariah Indonesia

Adapun beberapa kinerja bank syariah indonesia antara lain sebagai

¹⁴² Info Perseroan Bank Syariah Indonesia, https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html, diakses pada tanggal 10 Februari 2023, Pukul 11:09

berikut :¹⁴³

1. BSI mendukung pada transaksi sosial keagamaan zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF) melalui penyaluran zakat perseroan. Pendistribusian zakat berfokus pada pemberdayaan ekonomi, pendidikan dan BSI scholarship sebanyak 500 mahasiswa, BSI Care serta program 14 desa berdaya sejahtera Indonesia.
2. BSI membantu memudahkan umat untuk beribadah dan pemberdayaan ekonomi umat, serta pengembangan ekosistem halal. Seperti kolaborasi antara BSI dan Istiqlal dalam mengembangkan Islamic Digital Ecocsystem. Melalui kerjasama ini, BSI akan menyiapkan layanan digitalisasi masjid untuk mempermudah akses seluruh masjid yang terintegrasi di bawah binaan Badan Pengelola Masjid Istiqlal dalam mengelola keuangan, termasuk pengumpulan dana masjid dan ZISWAF serta akses informasi kepada jamaah melalui aplikasi digital masjid.
3. BSI terus berinovasi dalam transformasi digital, seperti yang dilakukan melalui BSI Mobile dan e-channel yang mempermudah masyarakat menunaikan zakat dimanapun dan kapanpun. Untuk memperkuat kinerja e-channel BSI menyediakan layanan one stop solution BSI Mobile yang mampu menjangkau nasabah di seluruh segmen dengan mengedepankan kemudahan layanan finansial, sosial dan spiritual.
4. BSI terus menjaga nilai-nilai syariah dengan memberikan pembiayaan yang sehat dan sustain sehingga tetap menjaga keberlangsungan kehidupan dan lingkungan. BSI terus berkomitmen dalam penerapan prinsip environmental

¹⁴³ Berita dan Economic & Insight, <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/perkuat-kontribusi-bagi-masyarakat-dan-negara-bsi-salurkan-zakat-lebih-dari-rp173-miliar>, diakses pada tanggal 1 Maret 2023, Pukul 14:25

(lingkungan), social (sosial) dan governance (tata kelola perusahaan) atau ESG, selaras dengan aspek keuangan berkelanjutan (sustainable finance).

4.2. Deskriptif Data Responden

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian pada nasabah BSI KCP Rembang Sudirman. Data penelitian yang didapat dari kuesiner yang telah dibagikan kepada nasabah sebanyak 100 kuesioner. Pada bagian ini peneliti menyajikan informasi mengenai keadaan umum responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan serta persentasi dari setiap jawaban pernyataan yang dipilih.

4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	56	56%
Wanita	44	44%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden keseluruhan 100 responden. Untuk responden pria berjumlah 56 responden atau 56 % sedangkan untuk responden wanita yaitu berjumlah 44 responden atau 44%.

4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase
< 20 Tahun	2	2%
20-30 Tahun	41	41%
31-40 Tahun	38	38%
> 40 tahun	19	19%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa pengelompokan usia yang menjadi responden terdiri dari rentang usia <20 sampai >40 tahun. Frekuensi responden dengan usia < 20 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 2%, frekuensi interval usia 20-30 tahun berjumlah 41 orang dengan persentase 41%, frekuensi interval usia 31-40 tahun berjumlah 38 orang dengan persentase 38% dan untuk interval usia > 40 tahun berjumlah 19 orang atau 19%. Sehingga data yang paling banyak menjadi responden adalah rentang umur 20-30 tahun yang berjumlah 41 orang dengan persentase 41%.

4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase
SD/MI	4	4%
SMP/MTS	7	7%

SMA/Sederajat	50	50%
Diploma	3	3%
Sarjana S1, S2, S3	36	36%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jumlah dari responden yang memiliki jenjang pendidikan terakhir pada tingkat SD/MI sejumlah 4 orang dengan persentase 4%. Adapun untuk jumlah pada jenjang pendidikan terakhir pada tingkat SMP/MTS sejumlah 7 dengan persentase 7%, SMA/Sederajat sejumlah 50 orang dengan persentase 50%, Diploma sejumlah 3 orang dengan persentase 3%, Sarjana S1, S2, dan S3 sejumlah 36 orang dengan persentase 36%. Dari uraian tersebut artinya dari 100 responden lebih dominan memiliki jenjang pendidikan terakhir pada tingkat SMA/Sederajat dengan jumlah sebesar 50 orang dengan persentase 50%.

4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	11	11%
Karyawan Swasta	27	27%
Wiraswasta	32	32%
PNS	9	9%
Pensiun	6	6%
Lainnya	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden

adalah dari pekerjaan wiraswasta. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah dari responden pelajar/mahasiswa sebesar 11 orang dengan persentase 11% dari jumlah keseluruhan responden. Adapun yang lain memiliki pekerjaan karyawan swasta berjumlah 27 orang dengan persentase 27%, PNS berjumlah 9 orang dengan persentase 9%, pensiun berjumlah 6 orang dengan persentase 6%, dan pekerjaan lainnya berjumlah 15 orang dengan persentase 15%.

4.3. Hasil Penelitian

4.3.1. Uji Kualitas Data

4.3.1.1. Uji Validitas

Validitas dapat diukur dengan memakai df (degree of freedom) dengan rumus $df=n-2$. Jumlah responden yang diuji 100 responden maka $100-2=98$ dengan alpha 5% sehingga dapat diperoleh r tabel 0,196. Agar data yang diuji dikatakan valid maka harus membandingkan nilai korelasi atau r hitung dengan nilai r tabel. Apabila nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel dan positif signifikannya sebesar 0,05 atau 5% maka data tersebut dapat dikatakan valid.¹⁴⁴ Rincian datanya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Variabel Pengetahuan (X_1)

Tabel 4.5 Hasil Validitas Pengetahuan (X_1)

Pengetahuan (X_1)	R tabel	R hitung	Keterangan
X1_1	0,196	0,867	Valid

¹⁴⁴ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2011), h. 169

X1_2	0,196	0,699	Valid
X1_3	0,196	0,893	Valid
X1_4	0,196	0,870	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas diatas didapat bahwa keempat item pernyataan pada variabel pengetahuan memiliki nilai R-hitung lebih besar dari R-tabel, maka seluruh item pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

2. Variabel Religiusitas (X₂)

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Religiusitas (X₂)

Religiusitas (X₂)	R tabel	R hitung	Keterangan
X2_1	0,196	0,867	Valid
X2_2	0,196	0,699	Valid
X2_3	0,196	0,893	Valid
X2_4	0,196	0,870	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas diatas didapat bahwa keempat item pernyataan pada variabel pengetahuan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka seluruh item pernyataan dapat dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Variabel *Service Quality* (X₃)

Tabel 4.7 Uji Validitas *Service Quality* (X₃)

<i>Service Quality</i> (X ₃)	R table	R hitung	Keterangan
X3_1	0,196	0,728	Valid
X3_2	0,196	0,746	Valid
X3_3	0,196	0,825	Valid
X3_4	0,196	0,776	Valid
X3_5	0,196	0,833	Valid
X3_6	0,196	0,598	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas diatas didapat bahwa keenam item pernyataan pada variabel *service quality* memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka seluruh item pernyataan dapat dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4. Variabel Promosi (X₄)

Tabel 4. 8 Uji Validitas Promosi (X₄)

Promosi (X ₄)	R table	R hitung	Keterangan
X4_1	0,196	0,831	Valid
X4_2	0,196	0,866	Valid
X4_3	0,196	0,819	Valid
X4_4	0,196	0,814	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas diatas didapat bahwa keempat item pernyataan pada variabel promosi memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka seluruh item pernyataan dapat dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

5. Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y)

Keputusan Nasabah (Y)	R table	R hitung	Keterangan
Y_1	0,196	0,766	Valid
Y_2	0,196	0,821	Valid
Y_3	0,196	0,663	Valid
Y_4	0,196	0,614	Valid
Y_5	0,196	0,792	Valid
Y_6	0,196	0,719	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas diatas didapat bahwa keenam item pernyataan pada variabel keputusan nasabah memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka seluruh item pernyataan dapat dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.3.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yaitu suatu instrument dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan lebih dari 0,60. Semakin tinggi hasil

yang diperoleh berbanding lurus dengan reliabilitas.¹⁴⁵

Tabel 4. 10 Hasil Uji Relibilitas X₁, X₂, X₃, X₄, dan Y

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan (X ₁)	0,696	Reliabel
Religiusitas (X ₂)	0,854	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X ₃)	0,844	Reliabel
Promosi (X ₄)	0,852	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,825	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji reliabilitas kuesioner menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,696 untuk variabel pengetahuan, 0,854 untuk variabel religiusitas, 0,844 untuk variabel *Service Quality*, 0,852 untuk variabel promosi dan 0,825 untuk variabel keputusan menabung. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semua pernyataan dari variabel teruji reabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sehingga untuk uji ini dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

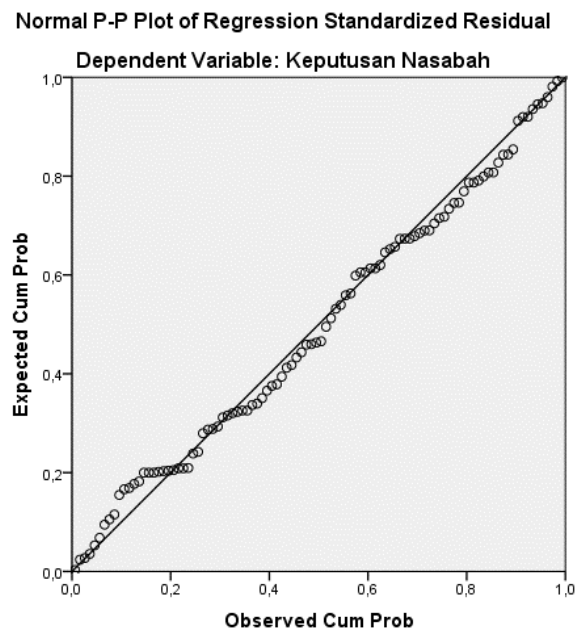
Pada pengujian asumsi klasik ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

4.3.2.1. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu pengetahuan, religiusitas, *service quality*, dan

¹⁴⁵ Siti Walida Mustamin dan Jasri.

promosi serta variabel dependen yaitu keputusan nasabah berdistribusi normal. Pada gambar di bawah ini menunjukkan hasil uji normalitas *Normality Probability Plot*.



Sumber : Data diolah SPSS (2023)

Gambar 4. 2

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa model regresi pada garis tersebut dikatakan normal, karena dalam grafik normal plot terlihat adanya titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,73556716
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,061
	Positive	,048
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

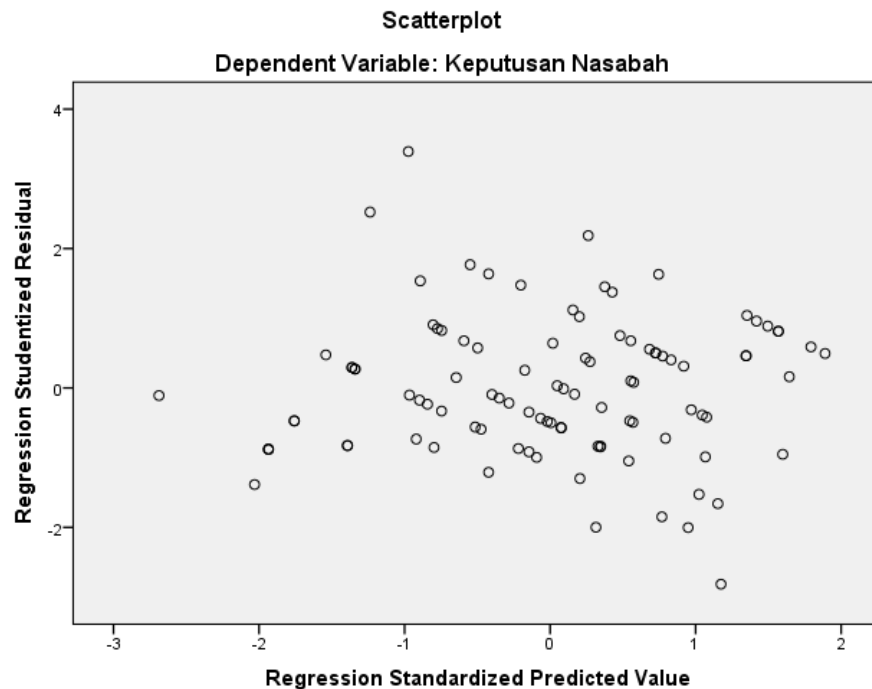
Sumber : Data diolah SPSS (2023)

Pada pengujian ini menggunakan metode *sample kolmogorov-smirnov* untuk menguji apakah data dalam penelitian telah memenuhi normalitas. Berdasarkan hasil normalitas nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,200 yang artinya normal karena nilai signifikansi $>0,05$. Sehingga penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansi $0,200 > 0,05$.

4.3.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Dimana salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sementara itu gejala

heteroskedastisitas akan berakibat pada suatu keraguan pada hasil analisis regresi yang dilakukan.



Sumber : Data diolah SPSS (2023)

Gambar 4. 3

Uji Scatterplot Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas didapatkan titik-titik menyebar di bawah dan di atas sumbu Y dan tidak membentuk pola yang teratur. Maka kesimpulannya variabel independen yang diuji menggunakan uji Scatterplot tidak terjadi heteroskedastisitas. Kemudian untuk mengakuratkan hasil uji heteroskedastisitas ini dapat menggunakan uji Glejser dengan kriteria jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah tabel hasil uji Glejser.

Tabel 4.12 Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,518	1,619		,320	,750
	Pengetahuan	-,008	,073	-,012	-,106	,916
	Religiusitas	,039	,069	,064	,558	,578
	Service Quality	,024	,054	,052	,452	,652
	Promosi	-,020	,061	-,038	-,331	,742

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil uji Gletser pada nilai signifikan variabel pengetahuan memiliki nilai sebesar 0,916, variabel religiusitas memiliki nilai signifikan sebesar 0,578, variabel *service quality* memiliki nilai signifikan sebesar 0,652 dan variabel promosi memiliki nilai signifikan sebesar 0,742. Sehingga dapat diartikan nilai signifikansi dari keempat variabel tersebut lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.3.2.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi (hubungan yang kuat) antar variabel bebas (variabel independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen atau tidak terjadi multikolinearitas. Salah satu cara yang paling akurat

untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas ini adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflationary Factor* (VIF).¹⁴⁶

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,042	2,644		,394	,694		
	Pengetahuan	,169	,120	,112	1,407	,163	,830	1,205
	Religiusitas	,393	,113	,284	3,475	,001	,787	1,270
	Service Quality	,390	,088	,363	4,441	,000	,786	1,272
	Promosi	,259	,100	,212	2,577	,012	,777	1,286

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah
 Sumber : Data diolah SPSS (2023)

Pada pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflationary Faktor*) dengan kriteria jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas maupun sebaliknya dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan pada tabel 1.13 bahwa variabel pengetahuan (X_1) nilai *tolerance* sebesar 0,830 dan nilai VIF sebesar 1,205, pada religiusitas (X_2) nilai *tolerance* sebesar 0,787 dan nilai VIF sebesar 1,270, *service*

¹⁴⁶ Nursihabudin, dkk.

quality (X_3) nilai *tolerance* sebesar 0,786 dan nilai VIF sebesar 1,272, dan promosi (X_4) nilai *tolerance* sebesar 0,777 dan nilai VIF sebesar 1,286, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 0,10 yang artinya pada pengujian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat baik secara parsial maupun secara simultan.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,042	2,644		,394	,694
	Pengetahuan	,169	,120	,112	1,407	,163
	Religiusitas	,393	,113	,284	3,475	,001
	Service Quality	,390	,088	,363	4,441	,000
	Promosi	,259	,100	,212	2,577	,012

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : Data diolah SPSS (2023)

Model persamaan yang digunakan dalam uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,042 + 0,169X_1 + 0,393X_2 + 0,390X_3 + 0,259X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Nasabah

α = Konstanta

X_1 = Pengetahuan

X_2 = Religiusitas

X_3 = *Service Quality*

X_4 = Promosi

β = Bilangan koefisien variabel independen

Dari model regresi diatas dapat disimpulkan hasil analisis sebagai berikut :

α = Nilai konstanta sebesar 1,042 dengan koefisien yang positif sehingga dapat diartikan bahwa jika tidak ada variabel Pengetahuan (X_1), Religiusitas (X_2), *Service Quality* (X_3), dan Promosi (X_4) mempunyai nilai yang sama seperti nol dapat disimpulkan maka besarnya nilai keputusan nasabah (Y) adalah 1,042.

β_1 = Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan (X_1) sebesar 0,169 dengan nilai positif menyatakan bahwa jika variabel pengetahuan (X_1) mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel religiusitas, *service quality* dan promosi konstan atau tidak ada / sebesar 0, maka nilai keputusan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,169. Sehingga apabila pengetahuan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan juga. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi nilai pengetahuan seorang nasabah maka semakin tinggi pula keputusan nasabah menabung di bank syariah.

β_2 = Nilai koefisien regresi variabel religiusitas (X_2) sebesar 0,393 dengan nilai positif menyatakan bahwa jika variabel religiusitas mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel pengetahuan, *service quality* dan promosi konstan atau tidak ada / sebesar 0, maka nilai keputusan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,393.

Sehingga apabila religiusitas mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan juga. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi nilai religiusitas seorang nasabah maka semakin tinggi pula keputusan nasabah menabung di bank syariah.

β_3 = Nilai koefisien regresi variabel *service quality* (X_3) sebesar 0,390 dengan nilai positif menyatakan bahwa jika variabel *service quality* (X_3) mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel pengetahuan, religiusitas, dan promosi konstan atau tidak ada / sebesar 0, maka nilai keputusan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,390. Sehingga apabila *service quality* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan juga. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi nilai *service quality* seseorang maka semakin tinggi pula keputusan nasabah menabung di bank syariah.

β_4 = Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_4) sebesar 0,259 dengan nilai positif menyatakan bahwa jika variabel promosi (X_4) mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel pengetahuan, religiusitas, dan *service quality* konstan atau tidak ada / sebesar 0, maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan juga. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi nilai promosi maka semakin tinggi pula keputusan nasabah menabung di bank syariah.

4.3.4. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu asumsi atau anggapan yang bisa benar atau salah mengenai sesuatu hal dan dibuat untuk menjelaskan sesuatu hal tersebut sehingga memerlukan pengecekan lebih lanjut.

4.3.4.1. Uji T (Uji Parsial)

Pada uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Kemudian nilai signifikan yang digunakan pada uji ini sebesar 0,05. Adapun dasar keputusan pada uji ini sebagai berikut:¹⁴⁷

- a. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau t hitung lebih kecil dari t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4. 15 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,042	2,644		,394	,694
	Pengetahuan	,169	,120	,112	1,407	,163
	Religiusitas	,393	,113	,284	3,475	,001
	Service Quality	,390	,088	,363	4,441	,000
	Promosi	,259	,100	,212	2,577	,012

¹⁴⁷ Siti Aisyah.

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil uji t (secara parsial) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah (H_1)
Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh pengetahuan (X_1) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah sebesar $0,163 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,407 < t$ tabel $1,986$, sehingga dapat diartikan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh pengetahuan (X_1) terhadap keputusan nasabah (Y).
2. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah (H_2)
Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh religiusitas (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,475 > t$ tabel $1,986$, sehingga dapat diartikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh religiusitas (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y).
3. Pengaruh *service quality* terhadap keputusan nasabah (H_3)
Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh *service quality* (X_3) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,441 > t$ tabel $1,986$, sehingga dapat diartikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh *service quality* terhadap keputusan nasabah (Y).
4. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah (H_4)
Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh promosi (H_4) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah sebesar $0,012 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,577 < t$ tabel $1,986$, sehingga dapat diartikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah (Y).

4.3.4.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (variabel pengetahuan, religiusitas, *service quality*, dan promosi) secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan nasabah). Adapun dasar keputusan pada uji ini sebagai berikut :¹⁴⁸

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4. 16 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299,833	4	74,958	23,879	,000 ^b
	Residual	298,207	95	3,139		
	Total	598,040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Promosi , Pengetahuan, Religiusitas , Service Quality

Sumber : Data diolah SPSS (2023)

Dasar pengambilan keputusan uji f yaitu sebagai berikut :

1. Apabila nilai sig. $< 0,05$, dan nilai $F \text{ hitung} > \text{nilai } F \text{ tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh signifikan.
2. Apabila nilai sig. $> 0,05$, dan nilai $F \text{ hitung} < \text{nilai } F \text{ tabel}$ maka

¹⁴⁸ Siti Aisyah, h. 478

H_1 ditolak dan H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh signifikan.

Dalam mencari nilai F tabel dengan melihat rumus, $F_{tabel} = f(k-1 ; n-k)$, $F = (5-1 ; 100-5)$, $F_{tabel} = (4 ; 95) = 2,467$ dengan tingkat kesalahan 5%. Selanjutnya dapat dilihat pada kolom 4 tabel F untuk df 95, sehingga didapatkan nilai 2,467. Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil uji f didapatkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $23,879 > F_{tabel} 2,467$. Sehingga hal ini dapat diartikan bahwa variabel pengetahuan, religiusitas, *service quality*, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

4.3.4.3. Uji Koefisien Determinan (R Square)

Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 ^a	,501	,480	1,77173

a. Predictors: (Constant), Promosi , Pengetahuan, Religiusitas , Service Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji koefisien determinan diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,480 atau 48%, hal ini diartikan bahwa variabel pengetahuan, religiusitas, *service quality*, dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah secara simultan memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 48%

dan sisanya sebesar 52% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan dapat dikatakan bahwa pengetahuan, religiusitas, *service quality*, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Dalam hal ini dapat dilihat semakin tinggi tingkat pengetahuan, religiusitas, *service quality*, dan promosi tentunya memberikan kontribusi pada semakin tinggi keputusan nasabah menabung di bank syariah.

4.4.1. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 22, nilai koefisien regresi variabel pengetahuan (X_1) sebesar 0,169 dengan nilai positif. Maka nilai keputusan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,169 atau persentasenya 16,9% berarti semakin tinggi nilai pengetahuan seorang nasabah maka semakin tinggi pula keputusan nasabah menabung di bank syariah. Dari hasil pengujian hipotesis uji t diketahui nilai signifikan untuk pengaruh pengetahuan (X_1) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah sebesar $0,163 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,407 < t$ tabel $1,986$, sehingga dapat diartikan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh pengetahuan (X_1) terhadap keputusan nasabah (Y).

Meskipun pengetahuan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah, namun tidak dapat dipungkiri bahwa masih banyak faktor lain yang menjadi pendorong nasabah mengambil keputusan menabung di bank syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfiatul Rohmaniah (2019), menyimpulkan bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Pengetahuan konsumen mengenai bank

syariah luas maka mendorong untuk melakukan menggunakan bank syariah. Namun dilihat dari lapangan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat maka semakin memilih-milih dalam menggunakan bank. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Edi Saputra (2022), menyimpulkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Tanjung Jabung Barat serta minat tidak mampu meintervening dengan kuat pada pengetahuan terhadap keputusan menabung yang cenderung nasabah itu menabung kurang rasional menilai sepenuhnya keunggulan yang ada di Bank Syariah Indonesia, dan penilaian fasilitas yang dianggap sama saja dengan bank lainnya.¹⁴⁹

Penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian ini dilakukan oleh Arief Firdy Firmansyah (2019), menunjukkan bahwa variabel bebas pengetahuan nasabah terhadap variabel terikat yaitu keputusan menjadi nasabah hasilnya signifikan dan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Peran pengetahuan disini sangat penting bagi nasabah tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan bank mana yang akan nasabah pilih. Disini Bank BNI KC Surabaya sangat berperan dengan baik dimana dengan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.¹⁵⁰ Penelitian Faisal Umardani Hasibuan dan Rahma Wahyuni (2020) memperlihatkan hasil bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk tabungan. Pengetahuan adalah segala informasi yang dimiliki masyarakat mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut.

¹⁴⁹ Ahmad Edi Saputra, 'Pengaruh Pengetahuan , Promosi , Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Al-Mujaddid Humaniora*, 8.1 (2022), h. 17

¹⁵⁰ Arief Firdy Firmansyah, 'Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah', *Jurnal Ekonomi Islam*, 2.3 (2019), h. 20

Pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai perbankan syariah juga akan mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai bank syariah itu sendiri. Dalam perbankan pengetahuan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan produk tabungan.¹⁵¹

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan yaitu teori perilaku konsumen. Teori perilaku konsumen dikemukakan oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth pada tahun 1969. Dalam penjelasannya teori perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memanfaatkan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Pada teori perilaku konsumen ini terdapat pengaruh-pengaruh yang mempengaruhinya salah satunya yaitu pengaruh kedua yang datang dari konsumen itu sendiri seperti pengetahuan. Pengetahuan sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa di perbankan syariah. Dengan kata lain pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah yang luas maka mendorong untuk melakukan keputusan menggunakan bank syariah.

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa pengetahuan tidak berpengaruh atas keputusan nasabah menabung pada bank syariah Indonesia yang ada di Rembang. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain:

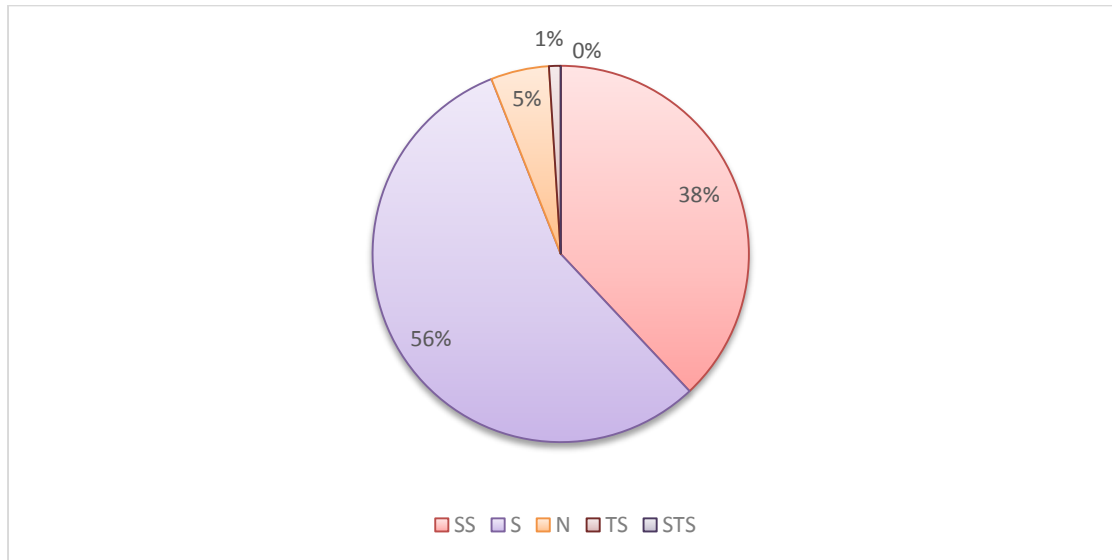
- a. Masyarakat sudah terbiasa dengan penggunaan layanan bank konvensional dan sudah paham atas sistem di dalamnya

¹⁵¹ Faisal Umardani Hasibuan dan Rahma Wahyuni, 'Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.1 (2020), h. 31.

sehingga saat adanya bank syariah indonesia dengan sistem yang berbeda dengan bank konvensional mereka belum siap dengan sistem baru tersebut, menjadikan banyaknya keluhan dari para nasabah bank syariah.

- b. Masyarakat lebih membanding-bandingkan layanan bank konvensional dengan bank syariah, mereka akan memilih yang menurutnya menguntungkan sehingga mereka tanpa memandang ini syariah atau konvensional, sistem bunga atau sistem bagi hasil asalkan lebih menguntungkan mereka akan memilih salah satunya.

Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat mengenai perbankan maka masyarakat semakin memilih-milih dan membandingkan dalam menggunakan jasa bank yang akan mereka gunakan. Dikarenakan masyarakat yang mempunyai pengetahuan yang luas akan lebih mencoba mencari jasa bank yang menurut mereka lebih menguntungkan dan tentunya memudahkan mereka dalam bertransaksi seperti menarik uang dan setor tunai dimana pun dan kapan pun. Sehingga masyarakat menjadi lebih terorganisir, menjadi lebih efisien dan akurat dalam memproses informasi mereka. Karena tiap individu memiliki pengetahuan yang berbeda-beda tentang produk.



Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Gambar 4. 4

Diagram Hasil Responden Variabel Pengetahuan

Berdasarkan gambar 4.4 di atas dapat menjelaskan bahwa kategori skor penilaian kuesioner pada variabel pengetahuan berada direntang angka 1 sampai 5 dengan penilaian jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 1%, Netral (N) sebanyak 5%, Setuju (S) sebanyak 56%, dan Sangat Setuju (ST) sebanyak 38%. Terkait tanggapan pada responden mengenai variabel pengetahuan pada penelitian jika dilihat dari masing-masing jawaban dari responden, nasabah dominan menjawab setuju sehingga rata-rata responden sudah memahami secara dasar bahwa pengetahuan mengenai menabung sangat penting untuk masa yang akan datang. Namun pada pernyataan lainnya beberapa nasabah masih menjawab netral atau ragu-ragu dan tidak setuju dengan pernyataan yang dilampirkan.

4.4.2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 22, nilai koefisien regresi variabel religiusitas (X_2) sebesar 0,393 dengan nilai positif. maka nilai keputusan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,393 atau persentasenya sebesar 39,3% berarti semakin tinggi nilai religiusitas seorang nasabah maka semakin tinggi pula keputusan nasabah menabung di bank syariah. Dari hasil pengujian hipotesis uji t diketahui nilai signifikan untuk pengaruh religiusitas (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,475 > t$ tabel $1,986$, sehingga dapat diartikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh religiusitas (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y). Religiusitas berpengaruh positif menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas adalah searah dengan keputusan nasabah menabung di bank syariah dengan kata lain religiusitas yang tinggi akan berpengaruh terhadap semakin tinggi keputusan nasabah menabung di bank syariah. Demikian sebaliknya apabila religiusitas rendah maka keputusan nasabah menabung di bank syariah juga rendah. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki peranan dalam meningkatkan keputusan nasabah menggunakan bank syariah.¹⁵²

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Debbie Julia Gibson (2020), menunjukkan hasil bahwa secara parsial variabel religiusitas muslim berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan produk bank syariah. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen muslim menjadikan agama sebagai bahan pertimbangan untuk membuat keputusan dalam menggunakan produk

¹⁵² Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, 'Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah', *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syaria'ah*, 10.1 (2018), 60.

di bank syariah. Individu menganut suatu agama karena memiliki keyakinan bahwa agama tersebut memberikan dampak positif, hal inilah yang mendasari bahwa individu akan berusaha menjadi penganut agama yang baik dicerminkan dengan sikap dan tingkah laku yang sesuai dengan aturan agamanya.¹⁵³ Penelitian yang dilakukan oleh Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah, dan Mustika Widowati (2020), menunjukkan hasil bahwa variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT Bank BRI Syariah Tbk KCP Majapahit Semarang. Pada penelitian ini perilaku ekonomi sangat ditentukan oleh tingkat keimanan seseorang atau masyarakat. Perilaku ini kemudian membentuk kecenderungan perilaku konsumsi dan produksi di pasar. Perspektif tersebut juga berpengaruh terhadap perilaku menabung. Sehingga semakin religius seseorang, berarti semakin serin menjalankan perintah dalam Islam serta menjauhi larangan-larangannya pula. Dalam hal ini religiusitas seseorang pasti akan berpengaruh pada perilaku konsumsinya. Sehingga keputusan untuk menabung juga akan semakin tinggi apabila diikuti dengan tingkat religiusitas yang tinggi pula.¹⁵⁴

Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Wijanarko dan Lucky Rachmawati (2020), menunjukkan hasil bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih menabung di bank syariah, hal tersebut disebabkan karena mahasiswa belum mempunyai keinginan yang kuat untuk menjalankan perintah Allah SWT, dalam rangka

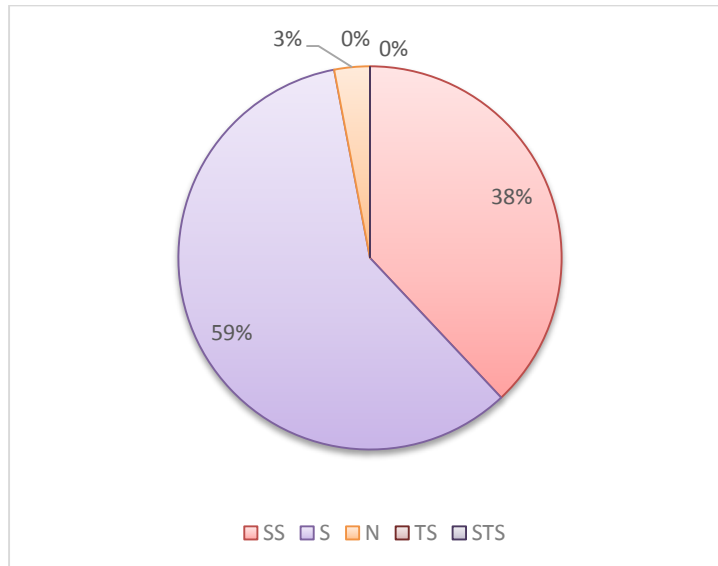
¹⁵³ Debbie Julia Gibson, 'Literasi Keuangan Syariah Dan Religiusitas Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Malang)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2020, h. 16

¹⁵⁴ Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah, and Mustika Widowati, 'Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pt Bank BRI Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang)', *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance*, 3.2 (2020), h. 308.

menjalankan ajaran agama yang kaffah. Ajaran agama Islam yang dijadikan pedoman hidup akan mempengaruhi cara pandang serta perilaku seseorang, karena baik buruknya dalam menerapkan nilai-nilai keislaman itu mempunyai pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi produk yang sesuai aturan syariat Islam. Namun mahasiswa dalam menggunakan layanan keuangan syariah karena kesadaran diri untuk beragama secara menyeluruh, melainkan karena memenuhi kebutuhan mendesak saja.¹⁵⁵

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan yaitu teori perilaku konsumen. Teori perilaku konsumen dikemukakan oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth pada tahun 1969. Dalam penjelasannya teori perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memanfaatkan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Pada teori perilaku konsumen ini terdapat pengaruh-pengaruh yang mempengaruhinya salah satunya yaitu pengaruh kedua yang datang dari konsumen itu sendiri seperti religiusitas. Religiusitas dipandang sebagai sikap seorang individu dalam menyikapi sebuah agama, sehingga semakin tinggi religiusitas seorang nasabah maka keputusan untuk menggunakan bank syariah semakin tinggi. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Hal ini dapat disebabkan oleh religiusitas nasabah pada bank syariah tinggi sehingga keputusan menabung pada bank syariah semakin ada.

¹⁵⁵ Agus Wijanarko and Lucky Rachmawati, 'Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3.1 (2020), h. 113.



Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Gambar 4. 5

Diagram Hasil Responden Variabel Religiusitas

Berdasarkan gambar 4.5 di atas dapat menjelaskan bahwa kategori skor penilaian kuesioner pada variabel religiusitas berada direntang angka 1 sampai dengan 5 penilaian jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 0%, Netral (N) sebanyak 3%, Setuju (S) sebanyak 59%, dan Sangat Setuju (ST) sebanyak 38%. Terkait tanggapan pada responden mengenai variabel religiusitas pada penelitian ini jika dilihat dari masing-masing jawaban dari responden, nasabah dominan menjawab setuju dengan persentase 59% jadi rata-rata responden sudah memahami secara dasar bahwa adanya religiusitas sangat penting dalam jasa perbankan syariah. Namun pada pernyataan lainnya beberapa nasabah masih menjawab netral atau ragu-ragu pada pernyataan yang dilampirkan. Sehingga dapat disimpulkan dengan menggunakan skala likert diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh positif terhadap

keputusan nasabah. Sehingga semakin meningkat religiusitas yang dimiliki maka semakin tinggi keputusan nasabah menabung di bank syariah. Dalam hal ini rata-rata responden yakin terhadap Bank Syariah Indonesia karena menyakini Allah SWT akan tetap mengawasi setiap hal apapun yang nasabah lakukan serta Bank Syariah Indonesia telah memenuhi ajaran agama Islam dan etika bisnis Islam berdasarkan tanggapan para responden.

4.4.3. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 22, nilai koefisien regresi variabel *service quality* (X_3) sebesar 0,390 dengan nilai positif. maka nilai keputusan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,390 atau persentasenya sebesar 39% berarti semakin tinggi nilai *service quality* seseorang maka semakin tinggi pula keputusan nasabah menabung di bank syariah. Dari hasil pengujian hipotesis uji t diketahui nilai signifikan untuk pengaruh *service quality* (X_3) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,441 > t$ tabel 1,986, dapat diartikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh *service quality* terhadap keputusan nasabah (Y). Sehingga dapat dijelaskan bahwa apabila *service quality* semakin baik dan ditingkatkan maka jumlah keputusan nasabah menabung di bank syariah akan meningkat, sebaliknya apabila *service quality* berkurang atau kurang maksimal maka keputusan nasabah menabung akan berkurang pula.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raihanah Daulay (2018), menunjukkan hasil bahwa pelayanan merupakan modal utama bagi perusahaan jasa untuk dapat menarik konsumen terhadap produk jasa yang ditawarkan. Oleh karena

itu perusahaan jasa perbankan harus memperhatikan standar pelayanan yang harus diberikan sehingga nasabah yang menggunakan jasa akan merasa senang dan tertarik sehingga menimbulkan keinginan untuk menggunakan jasa tersebut dan membuat keputusan menabung. Maka pada penelitian ini pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung semakin meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung.¹⁵⁶ Kemudian penelitian yang dilakukan Indana Almas Azhar dan Nila Alfiatul Fuad (2023) menyatakan kualitas pelayanan berkontribusi positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Oleh karena itu karyawan harus giat lagi untuk meningkatkan kembali kualitas pelayanan guna meningkatkan dan mempertahankan nasabahnya¹⁵⁷

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maisur, Muhammad Arfan, dan M. Shabri (2018), menyimpulkan hasilnya bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada bank syariah di banda aceh. Kepuasan konsumen erat kaitannya dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap mereka. Agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan kehendak konsumen, namun keberhasilan pelayanan tidak muncul dari pihak manajemen tapi dari konsumen itu sendiri.¹⁵⁸

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan yaitu teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*). Teori perilaku

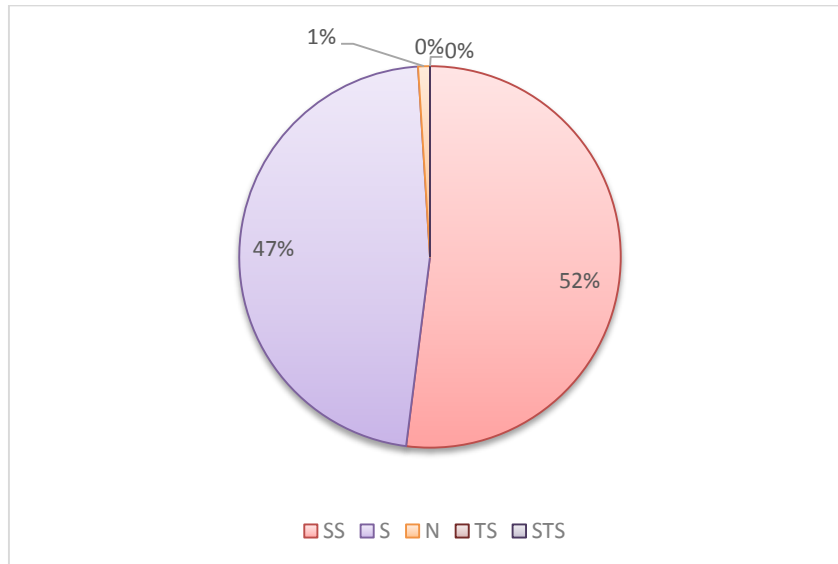
¹⁵⁶ Raihanah Daulay, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan', *News.Ge*, 2018, h. 12.

¹⁵⁷ M Mudavi Al Haqqi, Tengku Mahesa Kalid, dan Lestary Fitriany, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Mudharabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Dumai', *Jurnal Al-Hisbah*, 2.2 (2020), h. 14.

¹⁵⁸ Maisur, Muhammad Arfan, dan M. Shabri, 'Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Di Banda Aceh', *Jurnal Magister Akuntansi*, 4.2 (2018), h. 3

konsumen (*Consumer Behavior Theory*) dikemukakan oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth pada tahun 1969. Dalam penjelasannya teori perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memanfaatkan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Pada teori perilaku konsumen ini terdapat pengaruh-pengaruh yang mempengaruhinya salah satunya yaitu pengaruh pertama yaitu rangsangan pemasaran yang menunjukkan penerimaan informasi dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari pengalamannya sendiri.¹⁵⁹ Setiap perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada di atas saingan dan harus lebih dari yang dibayangkan oleh konsumen. Jika *service quality* yang diterima nasabah lebih baik atau sesuai yang diinginkan, maka nasabah akan berkeinginan mencobanya kembali. Apabila *service quality* lebih rendah dari yang diharapkan, maka nasabah akan kecewa dan bahkan akan berhenti memakai jasa bank syariah.

¹⁵⁹ Fatmahanik Ulfana, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wat Tanwil Harapan Umat Tulungagung', 2018, h.19.



Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Gambar 4. 6

Diagram Hasil Responden Variabel *Service Quality*

Berdasarkan gambar 4.6 di atas dapat menjelaskan bahwa kategori skor penilaian kuesioner pada variabel *service quality* berada direntang angka 1 sampai 5 dengan penilaian jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 0%, Netral (N) sebanyak 1%, Setuju (S) sebanyak 47%, dan Sangat Setuju (ST) sebanyak 42 %. Terkait tanggapan pada responden mengenai variabel *service quality* pada penelitian jika dilihat dari masing-masing jawaban dari responden, nasabah dominan menjawab setuju dengan persentase 47% jadi rata-rata responden sudah memahami secara dasar bahwa *service quality* pada bank syariah sangat penting dalam jasa perbankan syariah dan tentunya juga nasabah menerima dengan baik pelayanan yang diberikan. Namun pada pernyataan lainnya beberapa nasabah masih menjawab netral atau ragu-ragu pada pernyataan yang dilampirkan. Sehingga dapat disimpulkan dengan menggunakan skala

likert diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Sehingga semakin meningkat *service quality* yang diberikan maka semakin tinggi keputusan nasabah menabung di bank syariah.

Dalam hal ini adanya kantor BSI KCP Rembang Sudirman didesain untuk menunjukkan identitas dari BSI secara eksterior dan interior seperti bukti fisik lain yang dapat dilihat oleh nasabah. *Service* merupakan modal utama bagi perusahaan jasa untuk dapat bersaing dan untuk dapat menarik konsumen terhadap produk jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan Bank Syariah Indonesia harus memperlihatkan standar pelayanan yang harus diberikan, seperti: fasilitas fisik, kenyamanan, ketepatan, keandalan, keramahan sehingga nasabah yang menggunakan jasa akan merasa tertarik, sehingga menimbulkan keinginan nasabah untuk menggunakan jasa tersebut dan membuat keputusan menabung semakin tinggi.

4.4.4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 22, nilai koefisien regresi variabel promosi (X_4) sebesar 0,259 dengan nilai positif. maka nilai keputusan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,259 atau persentasenya sebesar 25,9% berarti semakin tinggi nilai promosi maka semakin tinggi pula keputusan nasabah menabung di bank syariah. Dari hasil pengujian hipotesis uji t diketahui nilai signifikan untuk pengaruh *service quality* (X_3) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah sebesar $0,012 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,577 < t$ tabel 1,986, sehingga dapat diartikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah (Y).

Pada hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anwar Maarif Fatah dan Sunaryo (2021), menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung. Oleh karena itu semakin tinggi promosi yang dilakukan perusahaan, maka meningkatkan keputusan menabung nasabah. Adanya hal tersebut penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Mandiri Syariah harus terus memperhatikan strategi pemasarannya yakni promosi dengan memunculkan ide-ide baru yang inovatif dalam melakukan kegiatan promosi sehingga nantinya dapat tercapainya peningkatan pada jumlah nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri Malang.¹⁶⁰ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Melita Puji Pramudani dan Annisa Fithria (2021), yang diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Hal ini dapat diartikan, promosi yang rutin dilakukan oleh bank syariah dapat meningkatkan keputusan menabung.

Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamal Abdul Malik (2018), menyimpulkan hasilnya bahwa variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Terlihat bahwa pengaruh yang diberikan oleh promosi terhadap variabel keputusan menabung adalah tidak signifikan atau penilaian terhadap responden tidak baik maka akan mempengaruhi menurunnya keputusan menabung di bank syariah. Hal ini dikarenakan bahwa promosi yang dilakukan bank kurang gencar dan sangat minim menggunakan media promosi yang digunakan oleh bank syariah lain

¹⁶⁰ Anwar Maarif Fatah and Sunaryo, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Soekarno Hatta Malang', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9.1 (2021), h. 13.

dalam mempromosikan produknya.¹⁶¹

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan yaitu teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*). Teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*) dikemukakan oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth pada tahun 1969. Dalam penjelasannya teori perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memanfaatkan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Pada teori perilaku konsumen ini terdapat pengaruh-pengaruh yang mempengaruhinya salah satunya yaitu pengaruh pertama, dalam pemilihan konsumen adalah rangsangan (stimuli). Stimuli menunjukkan penerimaan informasi konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman, atau dari pengalamannya sendiri.

Periklanan sangat erat kaitannya dengan promosi, promosi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan suatu produk. Pengaruh promosi yang baik dan dengan intensitas yang tinggi menjadikan nasabah mengenal dan ada rasa penasaran terhadap produk yang dipromosikan. Promosi sendiri menjadi sarana untuk membangun kepercayaan dan penilaian nasabah terhadap produk, yaitu dengan membina hubungan erat melalui strategi promosi yang tepat. Promosi merupakan salah satu cara yang penting dalam melakukan pemasaran. suatu produk ditinjau dari tujuan utama promosi yaitu mengenalkan, menginformasikan, dan memengaruhi konsumen sasaran tentang perusahaan sehingga konsumen tertarik

¹⁶¹ Jamal Abdul Malik, 'Pengaruh Produk, Promosi Dan Service Excellence Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada BPRS Suriyah KC Salatiga)', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2018), h. 89.

untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Pada pengenalan produknya ke masyarakat Bank Syariah Indonesia KCP Rembang Sudirman menggunakan beberapa metode strategi promosi antara lain:

1. Periklanan

Metode ini sebagai alat utama yang digunakan oleh BSI KCP Rembang Sudirman untuk mengenalkan atau menginformasikan produk kepada nasabah. Periklanan yang dilakukan oleh BSI KCP Rembang Sudirman dilakukan dengan memanfaatkan beberapa media periklanan yaitu seperti: brosur-brosur produk yang telah disediakan oleh pihak bank di kantor cabang, banner yang telah dipasang di tempat strategis serta memposting beberapa produk dan informasi terbaru melalui sosial media seperti instagram dan whatsapp.

2. Penjualan Pribadi

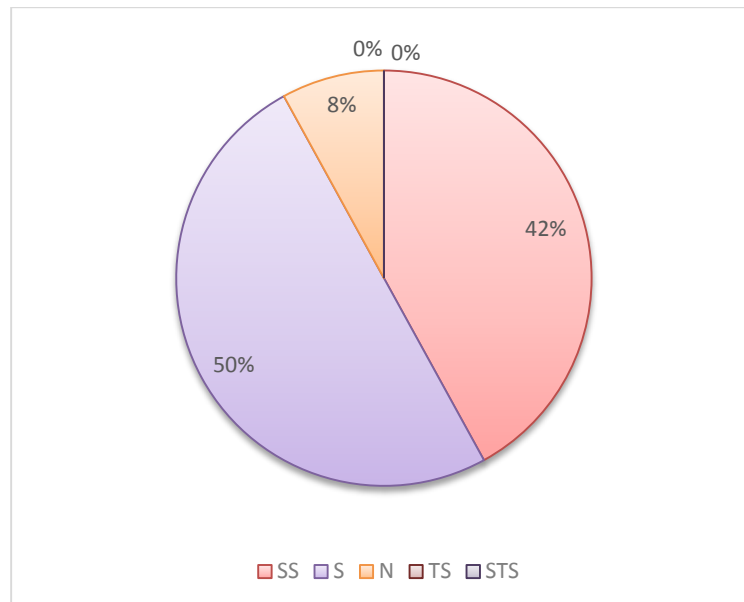
Pada strategi ini dilakukan oleh bagian marketing BSI KCP Rembang Sudirman dengan cara mendatangi sekolah-sekolah, kantor, pasar serta rumah masyarakat dengan menawarkan produk-produk tabungan, pembiayaan dan lain sebagainya. Selain itu pihak marketing BSI juga menawarkan produknya dengan menghubungi melalui media komunikasi.

3. Promosi Penjualan

Strategi ini dilakukan oleh BSI KCP Rembang Sudirman dengan cara memberikan souvenir kepada nasabah yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Souvenirnya seperti mukena, sajadah, mug, payung, barang elektronik dan lain sebagainya. Strategi ini menjadi salah satu strategi yang efektif guna menarik dan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap BSI KCP Rembang Sudirman.

Maka kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank syariah

Indonesia dalam upaya menginformasikan dan memengaruhi nasabah telah berhasil. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank syariah mampu memengaruhi nasabah yaitu melalui kegiatan periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi. Sedangkan dari dua indikator yang diukur dalam penelitian ini indikator periklanan merupakan indikator yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan nasabah menabung di bank syariah, sebagian responden mengatakan bahwa informasi tentang perbankan syariah diperoleh dari adanya brosur-brosur yang disediakan pihak bank syariah. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan bank syariah dalam upaya memengaruhi nasabah melalui kegiatan promosi berjalan cukup maksimal. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh bank syariah maka akan berdampak positif terhadap meningkatnya keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah.



Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Gambar 4. 7

Diagram Hasil Responden Variabel Promosi

Berdasarkan gambar 4.27 di atas dapat menjelaskan bahwa kategori skor penilaian kuesioner pada variabel promosi berada direntang angka 1 sampai 5 dengan penilaian jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 0%, Netral (N) sebanyak 8%, Setuju (S) sebanyak 50%, dan Sangat Setuju (ST) sebanyak 42%. Terkait tanggapan pada responden mengenai variabel promosi pada penelitian ini jika dilihat dari masing-masing tanggapan responden, nasabah dominan menjawab setuju dengan persentase 50% jadi rata-rata responden sudah menerima secara baik pada promosi yang diberikan bank syariah. Namun pada pernyataan lainnya beberapa nasabah masih menjawab netral atau ragu-ragu pada pernyataan yang dilampirkan. Sehingga dapat disimpulkan dengan menggunakan skala likert diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Sehingga semakin meningkat promosi yang dilakukan maka semakin tinggi keputusan nasabah menabung di bank syariah.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, dan analisis data mengenai pengaruh pengetahuan, religiusitas, *service quality*, dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian hipotesis uji t diketahui nilai signifikan untuk pengaruh pengetahuan (X_1) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah sebesar $0,163 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,407 < t$ tabel $1,986$, sehingga dapat diartikan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh pengetahuan (X_1) terhadap keputusan nasabah (Y).
2. Hasil pengujian hipotesis uji t diketahui nilai signifikan untuk pengaruh religiusitas (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,475 > t$ tabel $1,986$, sehingga dapat diartikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh religiusitas (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y).
3. Hasil pengujian hipotesis uji t diketahui nilai signifikan untuk pengaruh *service quality* (X_3) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,441 > t$ tabel $1,986$, dapat diartikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh *service quality* terhadap keputusan nasabah (Y).
4. Hasil pengujian hipotesis uji t diketahui nilai signifikan untuk pengaruh *service quality* (X_3) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah sebesar $0,012 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,577 < t$ tabel $1,986$, sehingga dapat diartikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah (Y).

5.2. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini masih terdapat banyak keterbatasan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Rembang Sudirman yang memakan waktu cukup lama, dikarena terdapat nasabah yang tidak berkenan mengisi kuesioner karena beberapa alasan yang menyebabkan lamanya proses pengumpulan data. Selain itu data yang dikumpulkan hanya menggambarkan pendapat responden mengenai keputusannya menabung di bank syariah dan peneliti tidak bisa mengontrol jawaban responden yang tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya.
2. Penelitian ini menjadikan Bank Syariah Indonesia sebagai objek penelitian kemudian fokus satu-satunya pada Bank Syariah Indonesia KCP Rembang Sudirman, sehingga kesimpulan yang dicapai dapat berbeda dengan temuan penelitian jika subjek dipelajari pada lokasi yang berbeda.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran yang dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan yakni sebagai berikut:

1. Pada hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh pada keputusan nasabah menabung di bank syariah. Maka sebaiknya Bank Syariah Indonesia melakukan sosialisasi yang intensif baik melalui media interpersonal, media elektronik maupun media cetak. Upaya ini diharapkan untuk meningkatkan ketertarikan serta pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah dan memberikan

gambaran yang jelas tentang sistem dan produk perbankan syariah kepada masyarakat awam yang belum begitu mengenal perbankan syariah

2. Bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan nasabah menabung perlu melihat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah serta dapat menambah variabel lain yang berkaitan guna menghasilkan gambaran yang lebih luas dan dengan hasil yang lebih akurat. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Rembang Sudirman sehingga belum bisa dijadikan tolak ukur keputusan nasabah menabung di bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Tri, 'Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada BRI Cabang Sleman)', 16.22 (2013), 82
- Aurefanda, Vino, 'Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah', *Syria Studies*, 7.1 (2019), 37–72
- Cahyani, Asih Fitri, Saryadi, dan Sendhang Nurseto, 'Pengaruh Persepsi Bunga Bank Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung', *Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2013, Hal. 1-8*
- Daulay, Raihanah, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan', *News.Ge*, 2018, 1–15
- Dharmmesta, Basu Swastha, 'Riset Konsumen Dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen Dan Masa Depan', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14.1 (1999), 15
- Fatah, Anwar Maarif, dan Sunaryo, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Soekarno Hatta Malang', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9.1 (2021), 1–17
- Fatimah, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah (Studi Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang)', 2019
- Firmansyah, Arief Firdy, 'Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah', *Jurnal Ekonomi Islam*, 2.3 (2019), 16–22

- Gibson, Debbie Julia, 'Literasi Keuangan Syariah Dan Religiusitas Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Malang)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2020
- Handida, Rahmawati Deylla, and Maimun Sholeh, 'Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta', *Jurnal Economia*, 14.10 (2018), 84–90
- Haqqi, M Mudavi Al, Tengku Mahesa Kalid, and Lestary Fitriany, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Mudharabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kc Dumai', *Jurnal Al-Hisbah*, 2.2 (2020), 1–14
- Hardani, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, Pustaka Ilmu*, 2020
- Hartini, Titin, and Ulil Amri, 'Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, Dan Sains*, 10.1 (2021)
- Hasanah, Fadhilatul, 'Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah', *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4.1 (2019), 485–95
- Hasibuan, Faisal Umardani, and Rahma Wahyuni, 'Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.1 (2020), 22–33 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.790>>
- Hasna, Farah Annida, 'Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah', 2019, 88

- Hidayat, 'Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Masyarakat, Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta', 2022, 24
- Ilham, Muhammad, dan Firdaus, *Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*, ed. by Saepuddin dan Doni Septian, (Bintan: STAIN Sultan Abdurrahman Press, 2019),
- Indahsari, Amelta Nur, 'Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kuitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Pada Guru MI Dan MTS Di Kecamatan Pesantren Kediri', 7, 2020, 1–11
- Irwansyah, Rudy, dkk.. *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021),
- Jannah, Nur, 'Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Minat Menjadi Nasabah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Walisongo)', <https://Eprints.Walisongo.Ac.Id/>, 2014, 1–106
- Kartika, Intan Sri, *Pengaruh Pemahaman Tentang Bagi Hasil Dan Bunga Bank Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah* (Banda Aceh: skripsi, 2021)
- Khairunnisa, Isma Aulia, dan Hendry Cahyono, 'Hubungan Pengetahuan, Religiusitas, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3.3 (2020), 1–14
- Kusuma, Irma Dwi, dan Nindria Untarini, 'Irma Dwi Kusuma Dan Nindria Untarini; Pengaruh Pengetahuan Produk ...', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2.4 (2014), 1573–83
- Lucyani, Desintya fryda, 'Pengertian Kualitas Pelayanan', *Journal Information*, 10.3 (2009), 1–16
- Maghfiroh, Sayyidatul, 'Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial

- Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswa Darush Shalihah', *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 07.3 (2018), 213–22
- Maisur, Muhammad Arfan, dan M. Shabri, 'Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Di Banda Aceh', *Jurnal Magister Akuntansi*, 4.2 (2015), 1–8
- Makhdaleva Hanura Tajudin, 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*, 8.1 (2017), 19–46
- Malik, Jamal Abdul, 'Pengaruh Produk, Promosi Dan Service Excellence Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada BPRS Suriyah KC Salatiga)', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2018), 1689–99
- Mandasari, I I, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bri Syariah Cabang Cirebon', 2015
- Masfufah, Ulfa, Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Tingkat Religiusitas Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Ksusu Bank BRI Syariah KCP Magelang), *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2019, 01
- Masykuroh, Elly, 'Pengaruh Pengetahuan, Produk Dan Prinsip Syariah Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Produk Perbankan Syariah', *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 2018, 2
- Mubarok, Ferry Khusnul, Annisa Millania, Rofiul Wahyudi, dan Julia Noermawati Eka Satyarini, 'Pengaruh BOPO, NPF, ROA Dan Inflasi Terhadap Aset

- Perbankan Syariah Di Indonesia’, *Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 7.1 (2021), 135–48
- Mujib, Abdul, ‘Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah’, *Jurnal Perbankan Syariah*, 1.1 (2016), 75–99
- Mundir, Abdillah, dan Nur Muhammad Zamroni, ‘Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Motivasi Menabung Nasabah Pada Produk Tabungan Mudharabah Di Bmt Masalah Capem Sukorejo Kabupaten Pasuruan’, 8.1 (2016)
- Musahadi, Eni Susanti, Ratno Agriyanto, dan Saifudin Zuhri, ‘Responsiveness of Volatility Analysis of the Jakarta Islamic Index on Macroeconomic Variables’, *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 12.1 (2021), 32–48
- Nova Anggriana, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kabupaten Sarolangun’, 2022, 1–203
- Nugraha, Reno Iwan Candra, ‘Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Kcp Jombang)’, 2021, 1–23
- Nurhayati, dan Fatmasaris Sukesti, ‘Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Bank Syariah Di Kota Semarang)’, *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 7.2 (2016), 141–53
- Nurmaeni, Rokhmania, Siti Hasanah, dan Mustika Widowati, ‘Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pt Bank Bri Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang)’, *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance*, 3.2 (2020), 303–12

- Nursihabudin, Apud, Abdul Aziz, Nur Eka Setiowati, dan Anwar Sanusi, *Persepsi Masyarakat Petani Tentang Perbankan Syariah*, 2020
- Omar, Mohd Faezul Fikri Ag, Suddin Lada, Mohd Hidayat Hasbollah Hajimin, Haneffa Muchlis Gazali, and Nawir Tan Hassan Tan, 'Analisis Elemen Proosi Dalam 7P Campuran Pemasaran Menurut Perspektif Islam', *Labuan E-Journal of Muamalat and Society*, 16 (2022), 35–48
- Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Zifatama Publishing, 2016
- Purnawijaya, Fregrace Meissy, 'Pengaruh Disiplin Kerja Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 Di Surabaya', *Jurnal Agora*, 7.1 (2019), 1–6
- Rakhmah, Silvia Miftakhur, Sri Wahyuni, Prog Studi, Ekonomi Fkip Unej, and others, 'Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2011 Dan 2012 FKIP Universitas Jember)', *Mahasiswa Angkatan 2011 Dan 2012*, 2016, 1–12
- Robyani, Nadya Maulina, Ahmad Husein Ritonga, dan Novi Mubyarto, 'Pengaruh Religiusitas, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah', *Jurnal Ekonomi*, 1.2 (2022), 392–426
- Rohana, Siti, 'Pengaruh Iklan, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai ...', *Pengaruh Iklan, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening*, 2019
- Rohmaniah, Alfiatul, 'Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating', *Skripsi*, 2019, 108
- Rudi Haryono, 'Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat

- Menabung Di Bank Syariah’, *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1.1 (2022), 133–56
- Rukmiati Rumadan, Noor Shodiq Askandar, dan Moh. Amin, ‘Pengaruh Implementasi Syariah Governance Terhadap Loyalitas Nasabah’, *E-JRA Vol. 07 No. 01 Agustus 2018*, 07.01 (2018), 32–45
- Santia, Nova, ‘Pengaruh Faktor Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengajukan Pembiayaan Mudarabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh’, 2019
- Saputra, Ahmad Edi, ‘Pengaruh Pengetahuan , Promosi , Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening’, *Jurnal Al-Mujaddid Humaniora*, 8.1 (2022), 8–20
- Siti Aisyah, Ragil Satria Wicaksana, ‘Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Ekonomi Syariah Dan Perbankan Syariah Wilayah Kabupaten Bantul Yogyakarta)’, *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 2.1 (2020), 473–87
- Siti Walida Mustamin, dan Jasri, ‘Analisis Pengaruh Quality Service Dan Promosi Terhadap Tingkat Minat Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.02 (2022), 1689–98
- Sitorus, Onny Fitriana, dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Penjualan, FKIP UHAMKA* (Jakarta, 2017)
- Sitti Aisyah, Yohansyah Adiputra Riyadi, ‘Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah’, *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2.1 (2020), 16–33 <<https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>>
- Sofyan, A Syathir, Winda1, ‘Pengaruh Pengetahuan Religiussitas Kualitas Pelayanan

- Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Sidrap’, *Ekonomi Islam*, 1.3 (2021), 17–44
- Supiani, Fawza Rahmat, dan Fajar Budiman, ‘Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah’, *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1.1 (2021), 49
- Suprihati, Suprihati, Sumadi Sumadi, dan Muhammad Tho’in, ‘Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Koperasi Syariah’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.1 (2021), 443
- Supriyadi, Ahmad, ‘Bank Syariah Dalam Perspektif Filosofis, Yuridis Dan Sosiologis Bangsa Indonesia’, 1 (2017), 1–14
- Syahrial, Murah, ‘Kualitas Pelayanan Dalam Islam (Perspektif Al Quran Dan Hadits)’, *Jurnal IndraTech*, 2.2 (2021), 81–94
- Thoharudin, Munawar, Yulia Suriyanti, and Fatkhan Amirul Huda, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Pada BPD Kal-Bar Syariah Cabang Sintang’, *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 6.2 (2020), 100–115 <<https://doi.org/10.21070/jbmp.v6i2.356>>
- Ulfana, Fatqiyatul, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wat Tanwil Harapan Umat Tulungagung’, 2018, 17–70
- Wijanarko, Agus, and Lucky Rachmawati, ‘Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah’, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3.1 (2020), 104–16
- Yoepitasari, Annisa Heny, dan Imroatul Khasanah, ‘Analisis Pengaruh Kualitas

Produk, Promosi Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Semarang)', 15 (2018)

Yuliawan, Eko, 'Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung', *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 1.1 (2011), 21–30

Zaini, Muhammad Ardy, 'Konsepsi Al-Quran Dan Al-Hadits Tentang Operasional Bank Syariah', *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*, 4.1 (2014), 29–50

Zuhirsyan, Muhammad, dan Nurlinda, 'Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah', *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2.2 (2021), 114–30

LAMPIRAN –LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi. Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

Nomor : 569/Un.10.5/D1/PG.00.00/02/2023 01 FEBRUARI 2023
Sifat : Biasa
Lamp. : -
Hal : Permohonan Ijin Riset / Penelitian

Yth :
Pimpinan BSI KCP Rembang Sudirman
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 riset kepada :

Nama : ANI'MATUL BARIZAH
Nim : 1905036038
Semester : VIII
Jurusan / Prodi : S1 PERBANKAN SYARIAH
Alamat : Ds. Kragan RT 04 RW 04 Kec. Kragan Kab. Rembang.
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi
Judul Skripsi : PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, SERVICE QUALITY DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDI KASUS BSI KCP REMBANG SUDIRMAN).
Waktu Penelitian : 06 Februari 2023
Lokasi Penelitian : Jl. Jend. Sudirman No.38, Pandean, Kutoharjo, Kec. Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah 59219.

Demikian surat permohonan riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
Lembagaan,



Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Lampiran 2: Surat Konfirmasi dari BSI KCP Rembang Sudirman

Rembang, 01 Februari 2023
Nomor : 03/017-3/19402
Lampiran :-



PT Bank Syariah Indonesia Tbk
Kantor Cabang Pembantu Rembang Sudirman
Jl. Jend. Sudirman No. 38, Ruko A4 Rembang
T. +62 295 698 0985
www.bankbsi.co.id

Kepada
UIN Walisongo Semarang
Jl Prof Dr Hamka Kampus III Ngaliyan
Semarang

Perihal: Konfirmasi Penerimaan Mahasiswa Penelitian UIN Walisongo Semarang

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat dan senantiasa mendapat perlindungan dari Allah SWT.

Menindaklanjuti surat dari UIN Walisongo Semarang Nomor : 569/Un 10 35/D1/PG.00 00/02/2023 perihal permohonan Ijin Riset/ Penelitian Mahasiswa atas nama Ani'matul Barizah dengan judul skripsi PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, *SERVICE QUALITY*, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDI KASUS BSI KCP REMBANG SUDIRMAN) bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa atas nama tersebut dapat melakukan penelitian di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Rembang Sudirman mulai tanggal 06 Februari 2023 sampai dengan 07 Maret 2023.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wasalaamu'alaikum Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH INDONESIA Tbk
KCP Rembang Sudirman



Uki Wahyu Triyogo
Branch Operational and service Manager

Lampiran 3: Surat Penelitian dari BSI KCP Rembang Sudirman



PT Bank Syariah Indonesia Tbk.
Kantor Cabang Pembantu Rembang Sudirman
Jl. Jend. Sudirman No. 38, Ruko A4 Rembang
T. +62 295 698 0985
www.bankbsi.co.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 03/018-3/19402

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sulistiaji
Jabatan : *Branch Manager*
Kantor : KCP Rembang Sudirman

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ani'matul Barizah
NIM : 1905036038
Universitas : UIN Walisongo Semarang

Bahwa nama yang tersebut di atas telah melakukan penelitian di PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Rembang Sudirman selama 30 (tiga puluh hari) terhitung mulai tanggal 06 Februari 2023 sampai dengan tanggal 07 Maret 2023

Saudari Ani'matul Barizah telah melaksanakan penelitian dengan baik selama di perusahaan kami.

Demikian surat keterangan ini diberikan dan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Rembang, 07 Maret 2023

PT Bank Syariah Indonesia Tbk
KCP Rembang Sudirman



KCP Rembang Sudirman

Sulistiaji
Branch Manager

Lampiran 4: Kuesioner Penelitian

A. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, SERVICE QUALITY, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK
SYARIAH
(Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Rembang Sudirman)

Yth. Saudara/i Responden

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan tugas akhir skripsi pada Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, maka saya: Ani'matul Barizah (1905036038) mengajukan permohonan kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini. Adapun judul penelitian saya adalah "**PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, SERVICE QUALITY, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDI KASUS BSI KCP REMBANG SUDIRMAN)**". Informasi Saudara/i sangat berguna bagi penelitian ini, karena Saudara/i adalah orang yang tepat untuk mengutarakan pengalaman dan pendapat mengenai hal ini.

Saya mohon kesediaan Saudara/i untuk menjawab beberapa pernyataan dengan jujur.

1. Tidak ada jawaban yang benar atau salah
2. Penelitian yang obyektif sangat diharapkan, karena akan menjadi umpan balik bagi pengembangan penelitian tentang keputusan dan kepuasan nasabah BSI.
3. Setiap jawaban sangat bermakna bagi peneliti, sehingga peneliti mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan.
4. Jawaban akan diperlakukan dengan standar profesional dan etika penelitian. Sesuai dengan kode etik penelitian sehingga jawaban saudara/i akan saya jaga kerahasiaannya.

Atas waktu dan kerjasama saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

PETUNJUK PENGISIAN

Berikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i sesuai.

A. Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin : Pria Wanita
- Usia : < 20 Tahun 20-30 Tahun
 31 – 40 Tahun > 40 Tahun
- Pendidikan Terakhir : SD/MI SMP/MTS SMA/Sederajat
 Diploma Sarjana S1,S2,S3
- Pekerjaan : Pelajar Karyawan
 Wiraswasta PNS
 Pensiun Lainnya

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban yang anda anggap tepat dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan. Pada setiap pernyataan telah disediakan 5 poin skala likert dengan keterangan di bawah ini :

Kode	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

C. Daftar Pernyataan

VARIABEL PENGETAHUAN (X ₁)						
No	PERNYATAAN	NILAI				
		STS	TS	N	S	SS
a. Karakteristik produk						
1.	Saya mengetahui produk yang ada di Bank Syariah Indonesia beragam dan inovatif					
2.	Saya mengetahui penetapan keuntungan pada produk Bank Syariah Indonesia dengan sistem bagi hasil					
b. Manfaat produk						
3.	Saya mengetahui manfaat yang akan diperoleh dari produk-produk yang ada di Bank Syariah Indonesia					
4.	Saya mengetahui bahwa menabung sangat penting untuk keperluan jangka pendek dan jangka panjang					

VARIABEL RELIGIUSITAS (X ₂)						
No	PERNYATAAN	NILAI				
		STS	TS	N	S	SS
a. Kepercayaan beragama						
1.	Saya percaya bahwa Bank Syariah Indonesia menjalankan operasional perbankan sesuai dengan ajaran agama Islam dan etika bisnis Islam					
2.	Saya percaya bahwa menabung di Bank Syariah Indonesia yang menerapkan prinsip syariah akan memberikan saya keberkahan dalam hidup					
b. Pelaksanaan ibadah						
3.	Saya memilih menabung di Bank Syariah Indonesia karena ingin melaksanakan prinsip syariat Islam dengan memilih produk yang bebas dari riba.					

4.	Saya memilih menabung di Bank Syariah Indonesia karena produk yang ditawarkan halal dan telah menganut berdasarkan hukum yang ada di Al-Quran dan Hadis					

VARIABEL SERVICE QUALITY (X₃)						
No	PERNYATAAN	NILAI				
		STS	TS	N	S	SS
a. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)						
1.	Pegawai Bank Syariah Indonesia berpakaian rapi, bersih dan sopan.					
2.	Bank Syariah Indonesia memiliki fasilitas yang menarik, bersih serta aman digunakan sehingga membuat nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi.					
b. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
3.	Pegawai Bank Syariah Indonesia melaksanakan tugas dengan cepat, tanggap dan efisien dalam melayani nasabah					
4.	Pegawai Bank Syariah Indonesia memberikan pengarahan dan penjelasan kepada nasabah dengan jelas					
c. Perhatian (<i>Empathy</i>)						
5.	Pegawai Bank Syariah Indonesia memberikan pelayanan nasabah dengansopan, ramah dan salam.					
6.	Pegawai Bank syariah Indonesia bersikap simpatik terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah					

VARIABEL PROMOSI (X ₄)						
No	PERNYATAAN	NILAI				
		STS	TS	N	S	SS
a. Periklanan (<i>Advertising</i>)						
1.	Bank Syariah Indonesia memasang spanduk bank pada lokasi tertentu yang strategis.					
2.	Terdapat brosur produk-produk tabungan yang disediakan di Bank Syariah Indonesia					
b. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)						
3.	Pegawai Bank Syariah Indonesia memberikan dorongan kepada anda untuk menggunakan produk tabungan yang ada di Bank Syariah Indonesia					
4.	Saya tertarik menabung di Bank Syariah Indonesia karena kegiatan pameran, event, dan kegiatan lainnya.					

VARIABEL KEPUTUSAN NASABAH (Y)						
No	PERNYATAAN	NILAI				
		STS	TS	N	S	SS
a. Pengenalan Masalah						
1.	Saya menabung di Bank Syariah Indonesia karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
2.	Saya menabung di Bank Syariah Indonesia karena memang membutuhkan jasa bank dan karena kemudahan akses informasinya					
b. Pencarian Informasi						
3.	Sebelum menabung di Bank Syariah Indonesia, saya mendapatkan informasi yang berkenaan dengan Bank Syariah Indonesia dari orang-orang sekitar.					
4.	Saya berusaha mencari informasi-informasi terkait syarat-syarat menabung di Bank Syariah Indonesia					
c. Keputusan pembelian						

5.	Saya merasa tepat memilih menabung di Bank Syariah Indonesia					
6.	Aturan-aturan perbankan syariah yang mudah dalam melakukan transaksi mendorong saya untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia					

Lampiran 5: Data Responden

NO	NAMA	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pengetahuan (X1)				Jumlah X1
						Jawaban	Responden	Setiap	Item	
1	Dwi Santoso	Pria	>40 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	Pensiun	5	4	4	5	18
2	Amilatunnasiroh	Wanita	20-30 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	Karyawan Swasta	5	4	5	5	19
3	Khalimatuz S.	Wanita	20-30 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	PNS	5	5	5	5	20
4	Siti Asiyah	Wanita	31-40 Tahun	SD/MI	Wiraswasta	4	4	4	5	17
5	A. Rosichul F.	Pria	20-30 Tahun	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	5	4	5	5	19
6	Tedi Bardian	Pria	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	5	5	5	5	20
7	Eko Tri H.	Wanita	>40 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	PNS	4	4	4	5	17
8	Nur Afif K.	Pria	20-30 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	5	5	4	4	18
9	Wanto	Pria	31-40 Tahun	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	5	4	4	5	18
10	Darnis	Pria	31-40 Tahun	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	4	4	4	5	17
11	Ahmad Juliana	Pria	31-40 Tahun	Diploma	Karyawan Swasta	5	5	5	5	20
12	Sulasih	Wanita	31-40 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	PNS	5	4	5	5	19
13	I Wayan B.	Pria	20-30 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	PNS	4	4	4	5	17
14	Aan Yulianto	Pria	31-40 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	Karyawan Swasta	4	4	4	5	17
15	Yanto	Pria	>40 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	Pensiun	4	4	5	5	18
16	Ririn Nur C.	Wanita	<20 Tahun	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	5	4	5	5	19
17	Putri Ainun N.	Wanita	20-30 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	20
18	Eni Kurniasih	Wanita	31-40 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	4	4	4	5	17
19	Masnipah	Wanita	>40 Tahun	SMP/MTS	Wiraswasta	4	4	4	4	16
20	Ahmad	Pria	31-40 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	4	4	5	5	18
21	Safitri	Wanita	20-30 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	4	4	5	5	18
22	Kismanto	Pria	>40 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	Pensiun	4	4	4	4	16
23	Sudirman	Pria	>40 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	Pensiun	4	4	4	4	16
24	Regita Sari	Wanita	20-30 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	Karyawan Swasta	5	4	4	5	18

25	Zaim Ahmad	Pria	31-40 Tahun	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	5	5	5	4	19
26	Rubi	Wanita	20-30 Tahun	Diploma	Wiraswasta	4	4	4	4	16
27	Ismi Khasanah	Wanita	20-30 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	Karyawan Swasta	5	5	5	5	20
28	Annisa Niken	Wanita	20-30 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	16
29	Amri Maulina	Pria	20-30 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	Karyawan Swasta	5	4	5	5	19
30	Ditta Meidya P.	Wanita	20-30 Tahun	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	4	4	4	5	17
31	Fadilah Tutik H.	Wanita	31-40 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	5	5	4	5	19
32	Eri Primasti K	Wanita	20-30 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	Karyawan Swasta	4	4	4	5	17
33	M. Naimus S.	Pria	20-30 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	5	19
34	Sutriyono	Pria	31-40 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	4	4	4	4	16
35	Hanifi	Wanita	20-30 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	4	4	4	4	16
36	Arsa Bhuwana	Pria	20-30 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	4	4	5	5	18
37	Siti Masriah	Wanita	>40 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	4	4	5	5	18
38	M. Malchan	Pria	31-40 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	Karyawan Swasta	4	4	4	4	16
39	Pipit Nur S.	Wanita	20-30 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	4	4	3	3	14
40	Mita Nur R.	Wanita	20-30 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	5	17
41	Asrori	Pria	31-40 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	5	4	4	4	17
42	Heni Setiawati	Wanita	31-40 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	5	5	4	4	18
43	A. Syofwan	Pria	31-40 Tahun	SMP/MTS	Wiraswasta	4	4	4	4	16
44	Suwoyo	Pria	>40 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	Pensiun	5	5	4	4	18
45	Budi Harsono	Pria	31-40 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	4	4	4	5	17
46	Siti Latifah F.	Wanita	20-30 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	5	4	4	5	18
47	Ngaisah	Wanita	31-40 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	4	4	4	4	16
48	Hariyanto	Pria	31-40 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	5	5	4	5	19
49	Amining	Pria	>40 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	Pensiun	5	2	4	4	15
50	Siti Qomariyah	Wanita	31-40 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	5	5	4	4	18
51	Fatimah Az-zahra	Wanita	31-40 Tahun	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	3	3	4	4	14

52	M. Zamroni	Pria	31-40 Tahun	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	4	4	4	5	17
53	Abdul Kosim	Pria	31-40 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	5	5	5	5	20
54	Kurdi	Pria	31-40 Tahun	SD/MI	Lainnya	4	4	3	4	15
55	Mujib	Pria	>40 Tahun	SMP/MTS	Lainnya	4	4	4	5	17
56	Shofwatul I.	Wanita	20-30 Tahun	Diploma	Karyawan Swasta	4	4	4	4	16
57	Siti Nur H.	Wanita	20-30 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	4	4	4	4	16
58	Maskuri	Pria	31-40 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	4	4	3	4	15
59	Laily Iana Zuma	Wanita	20-30 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	Karyawan Swasta	5	5	5	4	19
60	Rukilah	Wanita	>40 Tahun	SD/MI	Lainnya	5	4	5	5	19
61	Rusti	Wanita	>40 Tahun	SMP/MTS	Lainnya	4	3	4	4	15
62	Lama'atul H.	Wanita	31-40 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	Karyawan Swasta	5	5	5	5	20
63	M.Saiful Anwar	Pria	20-30 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	5	5	4	4	18
64	R.Ferdiansyah	Pria	20-30 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	Wiraswasta	5	5	5	5	20
65	A. Fauzan	Pria	20-30 Tahun	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	4	4	4	4	16
66	M.Naim	Pria	31-40 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	Karyawan Swasta	4	4	4	5	17
67	Pina Astutik	Wanita	31-40 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	4	4	4	4	16
68	M.Aziz	Pria	20-30 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	5	4	4	4	17
69	A. Saeful Edny	Pria	20-30 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	4	5	5	5	19
70	Juki	Pria	>40 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	3	4	3	5	15
71	Chairul Huda	Pria	20-30 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	Wiraswasta	5	5	3	5	18
72	Ellya E.	Wanita	31-40 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	PNS	4	4	4	4	16
73	Sumirah	Wanita	>40 Tahun	SD/MI	Lainnya	4	4	4	4	16
74	Syaiful Rohman	Pria	20-30 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	5	17
75	Nasa Syafiatun	Wanita	20-30 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	16
76	Chabib Dwi P.	Pria	20-30 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	Lainnya	4	4	4	4	16
77	Anna Mutiara F.	Wanita	20-30 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	4	4	4	5	17
78	Mufidah	Wanita	>40 Tahun	SMP/MTS	Lainnya	4	4	4	4	16

79	Harum Sulistyarningsih	Wanita	20-30 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	Wiraswasta	4	4	4	4	16
80	Faws Baya	Pria	20-30 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	Karyawan Swasta	5	5	5	5	20
81	Bani Kholiz	Pria	31-40 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	5	5	5	5	20
82	M.Shovi Agus	Pria	20-30 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	4	4	5	5	18
83	Saepan	Pria	31-40 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	4	4	3	4	15
84	Hadi	Pria	31-40 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	4	4	4	4	16
85	Munsof	Pria	>40 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	Karyawan Swasta	5	5	5	5	20
86	Ade Pribadi	Pria	>40 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	Wiraswasta	4	4	5	5	18
87	Noor Sholihin	Pria	20-30 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	PNS	3	3	3	5	14
88	Yarti	Wanita	20-30 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	PNS	4	3	3	5	15
89	Jais	Pria	>40 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	PNS	5	5	4	4	18
90	Zumrotul M.	Wanita	31-40 Tahun	SMP/MTS	Wiraswasta	4	4	4	5	17
91	Ria Oktavia	Wanita	31-40 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	4	4	4	4	16
92	Nonik	Wanita	20-30 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	Karyawan Swasta	4	4	4	5	17
93	Ahmad Subkhan	Pria	31-40 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	Karyawan Swasta	5	5	4	4	18
94	Ahmad Jauhari	Pria	31-40 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	5	5	5	5	20
95	Imran	Pria	20-30 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	Karyawan Swasta	5	4	4	5	18
96	Nadhief Sidqi	Pria	20-30 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	Wiraswasta	4	4	4	4	16
97	Ustadi	Pria	>40 Tahun	SMP/MTS	Lainnya	4	4	4	4	16
98	Septian Dwi W.	Pria	31-40 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	3	3	3	5	14
99	Eko Susanto	Pria	31-40 Tahun	Sarjana S1,S2,S3	PNS	4	3	3	5	15
100	Wijayarsih	Wanita	31-40 Tahun	SMA/Sederajat	Lainnya	5	4	5	5	19

No.	Religiusitas (X2)				Jumlah X2	Service Quality (X3)						Jumlah X3
	Jawaban Responden Setiap Item					Jawaban Responden Setiap Item						
	1	2	3	4		1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	5	29
2	5	4	5	5	19	4	4	4	5	5	5	27

3	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
6	4	3	4	5	16	5	4	5	5	5	4	28
7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	5	4	17	5	4	5	5	5	5	29
9	4	4	4	4	16	5	4	4	5	5	4	27
10	3	4	3	4	14	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	5	26
12	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	5	29
13	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	4	29
14	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	4	29
16	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30
17	5	4	5	5	19	4	5	4	5	5	5	28
18	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	5	27
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
20	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	4	28
21	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	4	28
22	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	29
23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
24	5	4	5	4	18	5	4	5	5	4	4	27
25	5	4	4	5	18	4	4	5	4	5	5	27
26	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
27	4	5	4	4	17	4	4	5	5	5	4	27
28	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	24
29	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	4	28
30	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	4	27
31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	25
32	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	5	29
33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	29
34	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	3	23
35	4	4	3	3	14	4	4	4	5	5	4	26
36	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	4	28
37	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	4	27
38	4	3	4	4	15	5	4	4	4	5	5	27
39	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	5	30
40	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	5	30

41	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	4	4	18	4	4	4	5	4	4	25
43	5	5	5	5	20	4	5	4	4	4	4	25
44	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	3	23
45	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	5	25
46	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	29
51	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	4	29
54	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
56	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	4	29
57	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	5	29
59	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	29
61	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
63	5	5	4	4	18	4	4	5	5	5	5	28
64	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	25
65	4	5	4	4	17	5	4	4	4	5	5	27
66	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	4	27
67	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
68	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
70	5	4	4	4	17	5	4	3	3	4	4	23
71	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	5	29
72	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	5	29
74	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	5	26
75	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	29
76	4	5	4	4	17	5	4	4	4	5	5	27
77	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24

79	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30
81	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	4	27
82	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	4	27
83	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30
84	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	4	29
86	5	4	4	4	17	5	5	4	4	5	4	27
87	4	4	4	3	15	5	5	4	4	4	4	26
88	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	25
89	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	25
90	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	5	25
91	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	4	29
92	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	4	26
93	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	4	26
94	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
95	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	5	25
96	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	4	26
97	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	4	24
98	4	4	4	3	15	5	5	4	4	4	4	26
99	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	25
100	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30

No.	Promosi (X4)				Jumlah X4	Keputusan Nasabah (Y)						Jumlah Y
	Jawaban Responden Setiap Item					Jawaban Responden Setiap Item						
	1	2	3	4		1	2	3	4	5	6	
1	5	5	5	5	20	4	4	5	5	4	4	26
2	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	5	4	18	5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	4	3	15	4	3	4	3	4	4	22
5	4	5	4	4	17	5	5	5	4	5	5	29
6	4	5	4	4	17	5	5	3	4	5	4	26
7	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24
8	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	4	25
9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	5	17	5	5	4	4	5	5	28

11	4	5	5	4	18	5	5	4	4	5	4	27
12	4	5	5	4	18	5	5	4	4	5	4	27
13	4	4	4	4	16	5	5	4	4	5	5	28
14	4	5	5	4	18	5	5	4	4	5	4	27
15	4	5	4	4	17	5	5	4	5	4	4	27
16	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	4	19	4	4	4	4	5	5	26
18	4	5	4	4	17	5	5	4	4	5	5	28
19	3	3	3	3	12	4	3	3	4	3	4	21
20	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	5	29
21	4	5	5	4	18	5	5	4	4	5	5	28
22	4	4	4	4	16	5	5	4	4	5	5	28
23	3	3	3	3	12	4	3	3	4	3	4	21
24	4	5	5	4	18	5	5	5	4	4	4	27
25	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	25
26	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	5	28
27	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	4	25
28	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	5	4	19	5	5	4	4	5	4	27
30	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	3	23
31	4	4	3	4	15	5	5	5	5	5	5	30
32	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	5	27
33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
34	3	4	3	3	13	4	4	3	3	3	4	21
35	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	24
36	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	4	25
37	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	4	25
38	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	4	26
39	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30
40	4	5	5	5	19	5	5	4	4	5	5	28
41	5	5	5	4	19	4	4	4	4	5	5	26
42	5	5	4	4	18	5	5	4	4	4	4	26
43	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	4	25
44	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	23
45	4	5	4	4	17	5	5	3	4	4	4	25
46	5	5	5	5	20	4	4	5	5	4	4	26

47	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30
48	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	5	30
49	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	4	4	18	3	4	4	4	4	4	23
51	4	5	4	5	18	5	5	5	5	4	4	28
52	5	5	5	4	19	3	4	4	4	4	4	23
53	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	4	26
54	4	5	5	5	19	4	4	4	4	5	5	26
55	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	5	25
56	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	25
57	5	5	4	4	18	4	4	5	5	4	4	26
58	4	5	5	4	18	4	4	4	4	5	4	25
59	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	5	29
60	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
62	4	5	4	4	17	4	4	5	5	4	4	26
63	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	5	28
64	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	5	25
65	5	5	4	4	18	4	5	4	4	4	4	25
66	4	5	4	4	17	5	5	4	4	5	5	28
67	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
68	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	4	27
69	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
70	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	4	20
71	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	4	24
72	3	3	3	3	12	4	3	3	4	3	4	21
73	5	5	4	4	18	5	4	4	4	4	4	25
74	4	5	5	5	19	4	4	4	5	4	4	25
75	4	4	5	4	17	5	5	4	4	5	5	28
76	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	3	15	4	3	4	3	4	4	22
78	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
79	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	3	15	5	4	4	4	5	5	27
81	5	5	5	5	20	4	3	4	4	4	4	23
82	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	4	28

83	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
85	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
86	4	5	5	4	18	4	4	4	4	5	5	26
87	3	3	4	3	13	4	4	4	3	4	3	22
88	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24
89	4	5	4	4	17	4	4	5	5	4	4	26
90	5	5	5	4	19	4	4	4	5	4	4	25
91	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	29
92	5	5	4	4	18	5	5	4	4	4	4	26
93	4	4	5	4	17	5	5	4	4	5	5	28
94	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
95	4	5	4	5	18	5	4	4	4	4	4	25
96	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	5	27
97	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	24
98	3	3	4	3	13	4	4	4	3	4	3	22
99	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24
100	4	5	4	4	17	5	5	5	4	5	5	29

Lampiran 6: Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan (X1)

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	,598**	,503**	,156	,788**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,121	,000
	N	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	,598**	1	,429**	,079	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,434	,000
	N	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	,503**	,429**	1	,375**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	,156	,079	,375**	1	,538**
	Sig. (2-tailed)	,121	,434	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,788**	,739**	,812**	,538**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7: Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (X2)

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	TOTAL
X2_1	Pearson Correlation	1	,513**	,721**	,664**	,867**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	,513**	1	,438**	,411**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	,721**	,438**	1	,801**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	,664**	,411**	,801**	1	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,867**	,699**	,893**	,870**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8: Hasil Uji Validitas Variabel *Service Quality* (X3)

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	TOTAL
X3_1	Pearson Correlation	1	,663**	,488**	,352**	,518**	,303**	,728**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	,663**	1	,562**	,428**	,501**	,235*	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,019	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	,488**	,562**	1	,684**	,638**	,335**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson Correlation	,352**	,428**	,684**	1	,662**	,350**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3_5	Pearson Correlation	,518**	,501**	,638**	,662**	1	,438**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3_6	Pearson Correlation	,303**	,235*	,335**	,350**	,438**	1	,598**
	Sig. (2-tailed)	,002	,019	,001	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,728**	,746**	,825**	,776**	,833**	,598**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 9: Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

Correlations

		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	TOTAL
X4_1	Pearson Correlation	1	,661**	,534**	,553**	,831**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4_2	Pearson Correlation	,661**	1	,612**	,596**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4_3	Pearson Correlation	,534**	,612**	1	,589**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4_4	Pearson Correlation	,553**	,596**	,589**	1	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,831**	,866**	,819**	,814**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 10: Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

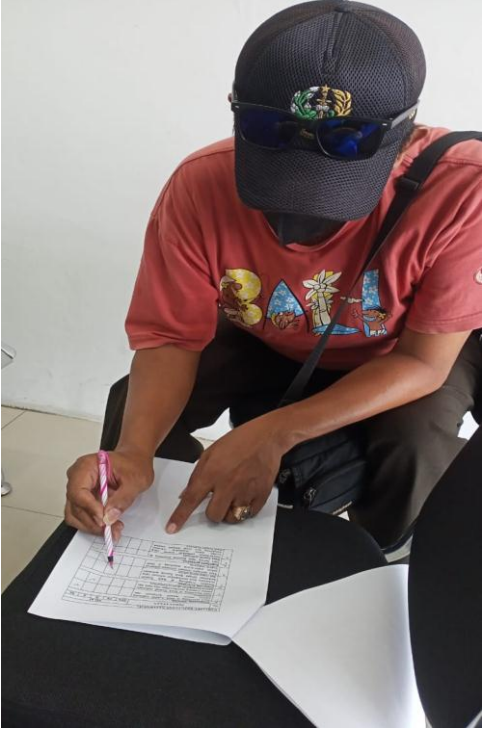
Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	TOTAL
Y_1	Pearson Correlation	1	,784**	,267**	,277**	,549**	,458**	,766**
	Sig. (2-tailed)		,000	,007	,005	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y_2	Pearson Correlation	,784**	1	,377**	,331**	,612**	,453**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y_3	Pearson Correlation	,267**	,377**	1	,595**	,387**	,296**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000		,000	,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y_4	Pearson Correlation	,277**	,331**	,595**	1	,236*	,279**	,614**
	Sig. (2-tailed)	,005	,001	,000		,018	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y_5	Pearson Correlation	,549**	,612**	,387**	,236*	1	,672**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,018		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y_6	Pearson Correlation	,458**	,453**	,296**	,279**	,672**	1	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,005	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,766**	,821**	,663**	,614**	,792**	,719**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 11: Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Kepada Nasabah BSI



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Ani'matul Barizah
Tempat, tanggal lahir : Rembang, 9 November 2000
Alamat : Ds. Kragan RT : 04 RW: 04, Kec. Kragan, Kab. Rembang,
Jawa Tengah.
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
No. Hp : 0895361337300
Email : anikmabariza@gmail.com
Jenjang Pendidikan :
1. SD N 2 Kragan
2. SMP N 1 Kragan
3. SMA N 1 Lasem
4. S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang

Pengalaman Organisasi :

1. Pengurus UKM JQH el-Febis Tahun 2021-2022
2. Pengurus Kamaresa Tahun 2020-2021

Demikian daftar riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga dapat dipergunakan sebagai semestinya.

Hormat saya,

Ani'matul Barizah

1905036038