

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK, RELIGIUSITAS
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DENGAN
MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI
PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG
PEMBANTU PROBOLINGGO)**



Oleh:

AHMAD MISBAKHUL MUNIR

NIM: 203206060004

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UIN KHAS JEMBER**

MEI 2024

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK, RELIGIUSITAS
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DENGAN
MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI
PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG
PEMBANTU PROBOLINGGO)**



TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E.)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

AHMAD MISBAKHUL MUNIR

NIM: 203206060004

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UIN KHAS JEMBER**

MEI 2024

PERSETUJUAN

Tesis dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Religiusitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Probolinggo)** yang ditulis oleh Ahmad Misbakhul Munir ini, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji tesis.

Jember, 04 April 2024

Pembimbing I

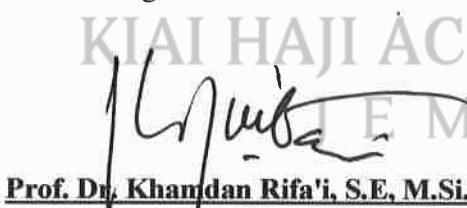


Dr. H. Misbahul Munir, M.M.

NIP. 196712011993031001

Jember, 04 April 2024

Pembimbing II



Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA.

NIP. 196808072000031001

PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Religiusitas dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Probolinggo” yang ditulis oleh Ahmad Misbakhul Munir ini, telah dipertahankan di depan Dewan Peguji Tesis Pascasarjana UIN KHAS Jember pada hari Selasa tanggal 07 Mei 2024 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E.)

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I.
NIP. 198209222009012005
2. Anggota :
 - a. Penguji Utama : Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.El.
NIP. 197308301999031002
 - b. Penguji I : Dr. H. Misbahul Munir, M.M.
NIP. 196712011993031001
 - c. Penguji II : Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA.
NIP. 196808072000031001



Jember, 17 Mei 2024
Mengesahkan
Pascarsarjana UIN KHAS Jember
Direktur.

Prof. Dr. Mohl. Chotib, S.Ag., M.M.
NIP. 197107272002121003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Misbakhul Munir
NIM : 203206060004
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 28 Februari 1995
Alamat : Jl. Letjend Suprpto RT/RW 003/004 Ds. Bulu, Kec. Kraksaan, Kab. Probolinggo

Dengan ini menyatakan bahwa Tesis yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Religiusitas dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung dengan Minat Menabung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Probolinggo)”** adalah benar-benar karya asli Saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya.

Probolinggo, 20 April 2024

Saya yang menyatakan,



Ahmad Misbakhul Munir

NIM. 203206060004

ABSTRAK

Munir, Ahmad Misbakhul, 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Religiusitas dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Probolinggo).

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Produk, Religiusitas, Promosi, Keputusan Menabung, Minat Menabung.*

BSI merupakan hasil merger dari BSM, BNIS dan BRIS pada 2021. Dalam perkembangannya, BSI Terus melebarkan sayap ke seluruh pelosok negeri. Salah satunya BSI KCP Probolinggo. Kegiatan transaksi di bank syariah, khususnya transaksi menabung yang telah dilakukan oleh nasabah memiliki latar belakang yang cukup mempengaruhi keputusan dalam melakukan kegiatan tersebut.

Rumusan masalah yang diteliti ada 9 yaitu: Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung?, Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung?, Apakah religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung ?, Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung?, Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung?, Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung?, Apakah religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung?, Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung?, Apakah minat menabung berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung ?.

Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung, menguji dan menganalisis pengaruh produk terhadap minat menabung, menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap minat menabung, menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat menabung, menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung, menguji dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan menabung, menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung, menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan menabung dan menguji dan menganalisis pengaruh minat menabung terhadap keputusan menabung .

Metode penelitian menggunakan dengan pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur/path analysis. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga sampel berjumlah $36 \text{ (indikator)} \times 5 = 180$ nasabah pada BSI KCP Probolinggo.

Hasil Analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Minat menabung berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

ملخص البحث

أحمد مصباح المنير، ٢٠٢٣. تأثير جودة الخدمة، والمنتج، والدينية، والترويج على قرار الادخار مع رغبة في الادخار كالتغير التدخلي (الدراسة دراسة عن عملاء البنك الإسلامي الإندونيسي بالفرع المساعد بروبولينجو). البحث العمي. شعبة الاقتصاد الشرعي برنامج الدراسات العليا بالجامعة الإسلامية الحكومية بجمبر

الكلمات الرئيسية: جودة الخدمة، والمنتج، والدينية، والترويج على قرار الادخار، ورغبة في الادخار

كان البنك الإسلامي الإندونيسي هو نتيجة اندماج من البنوك الإسلامية الأتية (BSM, BNIS, BRIS) من السنة ٢٠٢١ حيث يتطور ويتسع هذا البنك الإسلامي الإندونيسي (BSI) اتسع إلى جميع أنحاء الوطن، منها البنك الإسلامي الإندونيسي بالفرع المساعد بروبولينجو. والأنشطة المتعلقة بالمعاملات في البنك الإسلامي، خاصة عمليات الادخار التي قام بها العملاء، تمتلك خلفية تؤثر بشكل كبير على قرار القيام بتلك الأنشطة. أما اسئلة هذا البحث فهي: هل لجودة الخدمة تأثير كبير على الرغبة في الادخار؟ وهل للمنتج تأثير كبير على الرغبة في الادخار؟ وهل للدينية تأثير كبير على الرغبة في الادخار؟ وهل للترويج تأثير كبير على الرغبة في الادخار؟ وهل لجودة الخدمة تأثير كبير على قرار الادخار؟ وهل للمنتج تأثير كبير على قرار الادخار؟ وهل للدينين تأثير كبير على قرار الادخار؟ وهل للفائدة تأثير كبير على قرار الادخار؟ وهل للفائدة لها تأثير كبير على قرار الادخار؟ وهل الرغبة في الفائدة الادخار له تأثير كبير على قرارات الادخار؟ ويهدف هذا البحث إلى الاختبار التحليل عن تأثير جودة الخدمة كبير على الرغبة في الادخار، وتأثير المنتج على الرغبة في الادخار، وتأثير الدينية على الرغبة في الادخار، وتأثير الترويج على الرغبة في الادخار، وتأثير جودة الخدمة على قرار الادخار، وتأثير المنتج على قرار الادخار، وتأثير الدينية على قرار الادخار، وتأثير الفائدة على قرار الادخار، وتأثير الفائدة على قرار الادخار. استخدم الباحث في هذا البحث طريقة البحث الكمي مع تحليل المسار. السكان في هذه الدراسة غير معروفين، لذلك بلغت العينة ٣٦ (مؤشرات) $5 \times 180 = 900$ عميلا في البنك الإسلامي الإندونيسي (BSI).

أما نتائج التحليل فتشير إلى أن جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير على رغبة الناس في الادخار. والمنتج يؤثر بشكل كبير على رغبة الناس في الادخار. والدينية يؤثر بشكل كبير على رغبة الناس في الادخار. والعروض الترويجية تؤثر بشكل كبير على قرار الناس في الادخار. ووجود الخدمة تؤثر بشكل كبير على قرار الناس في الادخار. والدينية لا يؤثر بشكل كبير على قرار الناس في الادخار. والعروض الترويجية تؤثر بشكل كبير على قرار عملاء البنك في الادخار. ورغبة الناس في الادخار تؤثر بشكل كبير على قرارهم في الادخار.

Diteliti dan ditulis oleh:

UPT Pengembangan Bahasa

UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Pada:

Kepala UPT Pengembangan Bahasa,

H. Moch. Imam Machfudi, S.S., Ph.D

NIP. 19700126000031002

ABSTRACT

Munir, Ahmad Misbakhul, 2024. The Influence of Service Quality, Products, Religiosity and Promotion on Saving Decisions with Interest in Saving as an Intervening Variable (Study on Customers of Bank Syariah Indonesia, Probolinggo Sub-Branch Office).

Keywords: Service Quality, Products, Religiosity, Promotion, Saving Decision, Interest in Saving.

BSI is a bank merged with BSM, BNIS, and BRIS in 2021. In its development, BSI continues to expand its presence across the nation. One of them is BSI Sub-Branch Office Probolinggo. Transaction activities in Islamic banks, especially savings transactions carried out by customers, have backgrounds that significantly influence decisions in carrying out these activities.

Nine research problems are examined: Does service quality significantly influence the interest in saving? Does the product significantly influence the interest in saving? Does religiosity significantly influence the interest in saving? Does promotion significantly influence the interest in saving? Does service quality significantly influence the decision to save? Does the product significantly influence the decision to save? Does religiosity significantly influence the decision to save? Does promotion significantly influence the decision to save? Does the interest in saving significantly influence the decision to save?

The purpose of this study is to test and analyze the influence of service quality on saving interest, to test and analyze the influence of products on saving interest, to test and analyze the influence of religiosity on saving interest, to test and analyze the influence of promotion on saving interest, to test and analyze the influence of service quality on saving decisions, to test and analyze the influence of products on saving decisions, to test and analyze the influence of religiosity on saving decisions, to test and analyze the influence of promotion on saving decisions, and to test and analyze the influence of saving interest on saving decisions.

The research method uses a quantitative approach with path analysis. The population in this study is unknown, so the sample consists of 36 (indicators) x 5 = 180 customers at BSI Sub-Branch Office Probolinggo.

The analysis results indicate that service quality significantly influences saving interest. Products significantly influence saving interest. Religiosity significantly influences saving interest. Promotion significantly influences saving interest. Service quality significantly influences saving decisions. Products do not significantly influence saving decisions. Religiosity does not significantly influence saving decisions. Promotion significantly influences customer saving decisions. Interest in saving significantly influences saving decisions.



Kepala UPT Pengendalian Bahasa,

H. Moch. Imam Machfudi, S.S., Ph.D

NIP. 19700126000031002

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan pertolongan dan kemampuan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Shalawat serta salam senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang karenanya umat manusia tertuntun kejalan yang benar.

Berangkat dari tekad, minat, dan semangat penulis, serta bantuan dan dorongan dari berbagai pihak pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Religiusitas dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung dengan Minat Menabung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Probolinggo)”**.

Penulis menyadari dalam penyusunan tesis ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan, dukungan dan bimbingan dari semua pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini perkenankanlah penulis untuk mengucapkan rasa terima kasih yang sebanyak-sebanyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S. Ag, M.M., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I. selaku Ketua Prodi Ekonomi Syari'ah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, M.M. selaku Dosen Pembimbing I, yang telah membimbing serta mengarahkan selama proses penyelesaian tesis ini.
5. Bapak Prof. Dr. Khamdan Rifa'I, S.E., M.Si., CHRA. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah membimbing serta mengarahkan selama proses penyelesaian tesis ini.
6. Segenap dosen yang telah mencurahkan ilmunya kepada penulis sebagai bekal dalam mengarungi kehidupan di dunia dan akhirat.
7. Bapak Anam Johanto, selaku Branch Manager di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.
8. Bapak M. Abdul Alim, beserta seluruh tim di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kami sangat menantikan saran dan kritik yang membangun dari para pembaca demi perbaikan dan kesempurnaan pembuatan tesis selanjutnya. Semoga tesis ini bisa bermanfaat bagi kami pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya serta bagi kita semua. Amiin.

Probolinggo, 20 April 2024

Ahmad Misbakhul Munir
NIM. 203206060004

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
KEASLIAN TULISAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN.....	xvix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	14
E. Ruang lingkup Penelitian.....	15
1. Variabel Penelitian.....	15
2. Indikator Variabel Penelitian.....	16
F. Definisi Operasional.....	18
1. Kualitas Pelayanan.....	18
2. Produk.....	18

3. Religiusitas	19
4. Promosi.....	19
5. Keputusan Menabung.....	19
6. Minat Menabung.....	20
G. Sistematika Penulisan.....	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	22
A. Penelitian Terdahulu	22
B. Kajian Teori.....	47
1. Kualitas Pelayanan	47
2. Produk.....	54
3. Religiusitas	59
4. Promosi.....	64
5. Keputusan Menabung.....	66
6. Minat Menabung.....	77
C. Kerangka Konseptual	78
D. Hipotesis Penelitian.....	79
BAB III METODE PENELITIAN.....	87
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	87
B. Populasi dan Sampel.....	87
1. Populasi	87
2. Sampel	89
C. Teknik Pengumpulan Data	90
1. Jenis dan Sumber Data	91
a. Data Primer.....	91
b. Data Sekunder	91

D. Instrument Penelitian.....	91
E. Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	92
1. Uji Validitas.....	92
2. Uji Reliabilitas.....	94
F. Analisis Data.....	95
1. Statistik Deskriptif.....	95
2. Uji Asumsi Klasik.....	96
a. Uji Normalitas.....	96
b. Uji Multikolinieritas.....	96
c. Uji Heteroskedastisitas.....	97
d. Uji Statistik Inferensial.....	97
e. Uji Analisis Model.....	99
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	105
A. Paparan Data/Deskripsi Data.....	105
1. Deskripsi Subjek Penelitian.....	104
a. Gambaran Umum.....	104
b. Visi Misi.....	107
c. Struktur Organisasi.....	108
d. Produk.....	107
2. Data Karakteristik Responden.....	113
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	113
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	113
c. Karakteristik Responden Jenjang Pendidikan.....	114
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	115
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	115

B. Analisis dan Pengujian Hipotesis	116
1. Uji Validitas.....	116
2. Uji Reliabilitas.....	119
3. Deskriptif Data Penelitian	120
a. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	120
b. Deskripsi Variabel Produk.....	124
c. Deskripsi Variabel Religiusitas	128
d. Deskripsi Variabel Promosi	134
e. Deskripsi Variabel Keputusan Menabung.....	137
f. Deskripsi Variabel Minat Menabung.....	140
4. Uji Asumsi Klasik	143
a. Uji Normalitas	143
b. Uji Multikolinieritas.....	144
c. Uji Heteroskedastisitas	146
5. Uji Statistik Inferensial.....	147
a. Koefisien Diterminasi (R^2).....	147
b. Uji Parsial (Uji T).....	148
c. Uji Analisis Model	151
6. Pengujian Hipotesis	158
BAB V PEMBAHASAN	165
A. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Minat Menabung (Z).....	165
B. Pengaruh Produk (X2) Terhadap Minat Menabung (Z)	166
C. Pengaruh Religisitas (X3) Terhadap Minat Menabung (Z).....	167
D. Pengaruh Promosi (X4) Terhadap Minat Menabung (Z).....	168
E. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Menabung (Y).....	169

F. Pengaruh Produk (X2) Terhadap Keputusan Menabung (Y)	171
G. Pengaruh Religiusitas (X3) Terhadap Keputusan Menabung (Y)	173
H. Pengaruh Promosi (X4) Terhadap Keputusan Menabung (Y).....	174
I. Pengaruh Minat Menabung (Z) Terhadap Keputusan Menabung (Y).....	175
BAB VI PENUTUP	177
A. Kesimpulan.....	177
B. Saran.....	180
DAFTAR PUSTAKA	184



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Variabel, Indikator, Item Indikator, Sumber	16
Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Pemberian Skor Validasi Instrumen Penelitian	92
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	113
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	113
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	114
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	115
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	116
Tabel 4.6 Rekapitulasi Perhitungan Validitas Kualitas Pelayanan (X1)	116
Tabel 4.7 Rekapitulasi Perhitungan Validitas Produk (X2).....	117
Tabel 4.8 Rekapitulasi Perhitungan Validitas Religiusitas (X3)	117
Tabel 4.9 Rekapitulasi Perhitungan Validitas Promosi (X4).....	118
Tabel 4.10 Rekapitulasi Perhitungan Validitas Keputusan Menabung (Y).....	118
Tabel 4.11 Rekapitulasi Perhitungan Validitas Minat Menabung (Z).....	118
Tabel 4.12 Rekapitulasi Perhitungan Reliabilitas	119
Tabel 4.13 Pertanyaan dengan Indikator Kepatuhan (X1.1).....	120
Tabel 4.14 Pernyataan dengan Indikator Keandalan (X1.2).....	120
Tabel 4.15 Pernyataan dengan Indikator Daya Tanggap (X1.3)	121
Tabel 4.16 Pernyataan dengan Indikator Jaminan (X1.4).....	122
Tabel 4.17 Pernyataan dengan Indikator Empati (X1.5)	123
Tabel 4.18 Pernyataan dengan Indikator Bukti Fisik (X1.6)	123
Tabel 4.19 Pernyataan dengan Indikator Kinerja (X2.1).....	124
Tabel 4.20 Pernyataan dengan Indikator Keistimewaan/Atribut Produk (X2.2).....	125
Tabel 4.21 Pernyataan dengan Indikator Keandalan (X2.3).....	125
Tabel 4.22 Pernyataan dengan Indikator Adaptasi dalam Spesifikasi (X2.4)	126
Tabel 4.23 Pernyataan dengan Indikator Ketahanan (X2.5).....	127
Tabel 4.24 Pernyataan dengan Indikator Pelayanan (X2.6)	127
Tabel 4.25 Pernyataan dengan Indikator Estetika (X2.7)	128
Tabel 4.26 Pernyataan dengan Indikator Aspek Kualitas (X2.8)	129
Tabel 4.27 Pernyataan dengan Indikator Dimensi Keyakinan (X3.1)	129
Tabel 4.28 Pernyataan dengan Indikator Dimensi Peribadatan (X3.2)	130
Tabel 4.29 Pernyataan dengan Indikator Dimensi Pengetahuan (X3.3).....	131

Tabel 4.30 Pernyataan dengan Indikator Dimensi Pengalaman (X3.4).....	132
Tabel 4.31 Pernyataan dengan Indikator Dimensi Konsekuensi (X3.5).....	133
Tabel 4.32 Pernyataan dengan Indikator Periklanan/Iklan (X4.1)	134
Tabel 4.33 Pernyataan dengan Indikator Penjualan Perorangan (X4.2).....	135
Tabel 4.34 Pernyataan dengan Indikator Promosi Penjualan (X4.3).....	135
Tabel 4.35 Pernyataan dengan Indikator Hubungan Masyarakat (X4.4).....	136
Tabel 4.36 Pernyataan dengan Indikator Pengenalan Masalah (Y.1).....	137
Tabel 4.37 Pernyataan dengan Indikator Pencarian Informasi (Y.2).....	137
Tabel 4.38 Pernyataan dengan Indikator Evaluasi Alternative (Y.3)	138
Tabel 4.39 Pernyataan dengan Indikator Keputusan Pembelian (Y.4).....	139
Tabel 4.40 Pernyataan dengan Indikator Perilaku Pascapembelian (Y.5).....	139
Tabel 4.41 Pernyataan dengan Indikator Perhatian (Z.1)	140
Tabel 4.42 Pernyataan dengan Indikator Ketertarikan (Z.2)	141
Tabel 4.43 Pernyataan dengan Indikator Keinginan (Z.3).....	141
Tabel 4.44 Pernyataan dengan Indikator Keyakinan (Z.4).....	142
Tabel 4.45 Uji Multikol Jalur 1.....	145
Tabel 4.46 Uji Multikol Jalur 2.....	145
Tabel 4.47 Perhitungan Uji t Parsial Jalur 1	148
Tabel 4.48 Perhitungan Uji t Parsial Jalur 2	149
Tabel 4.49 Path Analysis Koefisien Jalur Langsung	151
Tabel 4.50 Path Analysis Koefisien Jalur Tidak Langsung.....	157
Tabel 4.51 Pengujian Hipotesis H1	159
Tabel 4.52 Pengujian Hipotesis H2	159
Tabel 4.53 Pengujian Hipotesis H3	160
Tabel 4.54 Pengujian Hipotesis H4	161
Tabel 4.55 Pengujian Hipotesis H5	161
Tabel 4.56 Pengujian Hipotesis H6	162
Tabel 4.57 Pengujian Hipotesis H7	163
Tabel 4.58 Pengujian Hipotesis H8	163
Tabel 4.59 Pengujian Hipotesis H9	164

DAFTAR GAMBAR

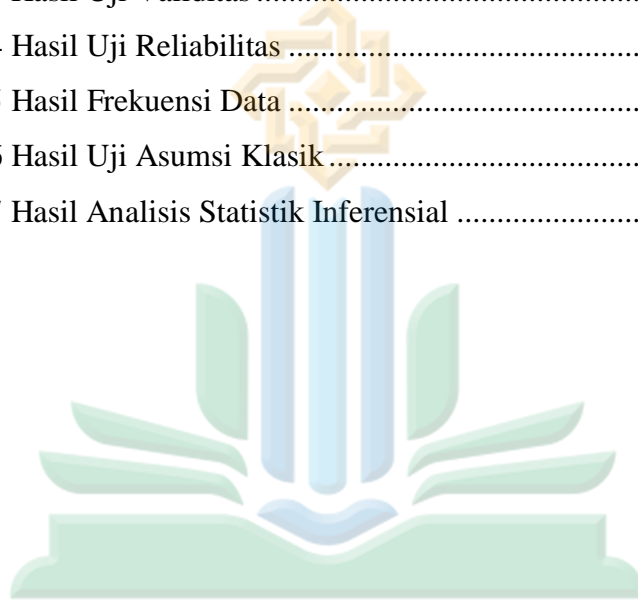
Gambar 1.1 Negara dengan Populasi Musim Terbanyak Dunia 2023.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	79
Gambar 3.1 Diagram Jalur	100
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI KCP Probolinggo.....	108
Gambar 4.2 Uji Normalitas Jalur 1	143
Gambar 4.3 Uji Normalitas Jalur 2	144
Gambar 4.4 Uji Heterokesdastisitas Jalur 1	146
Gambar 4.5 Uji Heterokesdastisitas Jalur 2	147
Gambar 4.6 Diagram Jalur	153
Gambar 4.7 Model Analisis jalur dengan Model Triming.....	154



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	189
Lampiran 2 Hasil Total Jawaban Responden.....	193
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	198
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	203
Lampiran 5 Hasil Frekuensi Data	205
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	213
Lampiran 7 Hasil Analisis Statistik Inferensial	217



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

No	Arab	Indonesia	Keterangan	Arab	Indonesia	Keterangan
1	‘	ا	koma diatas terbalik	ط	t}	titik dibawah te dengan
2	ب	b	be	ظ	z}	zed dengan titik dibawah
3	ت	t	te	’	ع	koma diatas
4	ث	th	te ha	غ	gh	ge ha
5	ج	j	je	ف	f	ef
6	ح	h{	titik dibawah ha dengan	ق	q	qi
7	خ	kh	ka ha	ك	k	ka
8	د	d	de	ل	l	el
9	ذ	dh	de ha	م	m	em
10	ر	r	er	ن	n	en
11	ز	z	zed	و	w	we
12	س	s	es	ه	h	ha
13	ش	sh	es ha	’	ء	koma diatas terbalik
14	ص	s}	es dengan titik dibawah	ى	y	ye
15	ض	d}	de dengan titik dibawah	-	-	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sebagaimana dinyatakan dalam Keputusan Menteri Keuangan No. 792 tahun 1990, lembaga keuangan memainkan peran penting dalam pembangunan negara seperti Indonesia. Organisasi ini termasuk organisasi yang bergerak di sektor keuangan yang bertanggung jawab untuk mengumpulkan dan memberikan dana kepada masyarakat, terutama untuk investasi bisnis.¹ Lembaga keuangan memiliki peran strategis yang disebabkan fungsi utama lembaga keuangan sebagai suatu lembaga yang berfungsi untuk mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkan dana ke masyarakat secara efektif dan efisien. Dengan peranan yang di miliki tersebut, adanya lembaga keuangan diharapkan memberikan suatu kemanfaatan yang lebih bagi masyarakat.² Salah satu lembaga keuangan yang ada di Indonesia yaitu perbankan.

Bank mengumpulkan uang dari orang-orang melalui tabungan dan kemudian memberikan uang tersebut kepada orang-orang dengan cara seperti pinjaman atau kredit. Dua model operasional utama terdapat dalam sistem perbankan Indonesia: bank konvensional dan bank syariah. Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah,

¹ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), 27.

² Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratna Sari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 02 (July 31, 2018): 1, <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>.

perbankan syariah mencakup semua aspek bank syariah dan unit usahanya, termasuk kelembagaan, kegiatan, dan metode dan prosedur untuk menjalankan bisnis.³ Dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia menjelaskan bahwa prinsip islam dalam perbankan syariah meliputi prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim* dan obyek yang haram.⁴ Sebagaiman firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 275, yaitu:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Q.S. Al-Baqarah ayat 275).⁵

³ "UU_No_21_Tahun_2008_Perbankan_Syariah.Pdf," 3, accessed August 18, 2022, https://www.ojk.go.id/waspada-investasi/id/regulasi/Documents/UU_No_21_Tahun_2008_Perbankan_Syariah.pdf.

⁴ Nuridin, Hida Alfathin, and Mila Ulwiya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)," *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, December 31, 2021, 143, <http://www.jurnaljipsya.org/index.php/jipsya/article/view/53>.

⁵ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah* (Jakarta: Alqosbah Karya Indonesia, 2022), 47.

Agama Islam melarang siapapun yang mengambil hak atas orang lain demi kepentingan sendiri dan bersifat merugikan maka neraka balasannya. Tidak diperbolehkan siapapun menggunakan bunga (riba) dalam setiap transaksi yang dilakukannya. Al-Qur'an menjelaskan terdapat empat tahap pelarangan riba yaitu:⁶

1. Tahap pertama dengan diturunkannya surah Ar-Rum ayat 39, yang menolak anggapan bahwa memberikan riba adalah seolah-olah menolong seseorang yang membutuhkan.
2. Tahap kedua dengan diturunkannya surah An-Nisa ayat 160-161, ayat tersebut menjelaskan gambaran riba sebagai larangan serta ancamannya.
3. Tahap ketiga dengan diturunkannya surah Ali Imran ayat 130, menjelaskan riba sebagai tambahan yang berlipat ganda.
4. Tahap akhir diturunkan surah Al-Baqarah ayat 278-279, yang menegaskan kembali segala bentuk riba.

Perkembangan perbankan di Indonesia semakin membaik dewasa ini, eksistensi lembaga keuangan khususnya sektor perbankan menempati posisi yang strategis dalam menghubungkan antara pemilik dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Perbankan syariah merupakan cara baru bagi masyarakat untuk bertransaksi dalam dunia perbankan di Indonesia sejak tahun 1992. Ketika dahulu bank menawarkan pada masyarakat produk perbankan yang berorientasi pada tingkat suku bunga bank, kini masyarakat

⁶ Melita Puji Pramudani dan Annisa Fithria, "Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah," *Syi'ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 5, no. 2 (November 19, 2021): 208–9, <https://doi.org/10.35448/jiec.v5i2.11614>.

ditawari produk-produk bank yang berbasis pada prinsip-prinsip Islam (bagi hasil) yang bersumber dari Al-Qur'an, Al-Hadist, Ijma, dan Qiyas para ulama.⁷ Sejarah keberadaan bank syariah dalam sistem perbankan Indonesia sebenarnya telah dikembangkan sejak tahun 1992 ditandai dengan berdirinya bank Muamalat, dan sejalan diberlakukannya Undang Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang perbankan. Bank syariah di Indonesia saat ini juga mulai berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir.⁸ Hal ini disebabkan oleh salah satu fakta bahwa warga negara Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam terbanyak di dunia.⁹



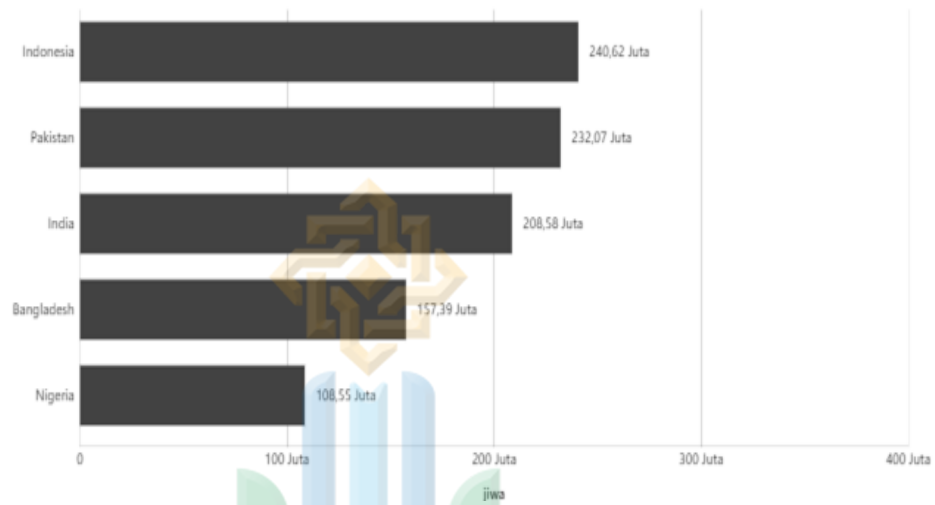
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁷ Diana Ulfa dan Utami Tri Sulistyorini, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali (Studi Pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA)," *Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah : Journal Science of Economic and Shariah Banking* 8, no. 1 (December 13, 2019): 62.

⁸ Fadhilatul Hasanah, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah," *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 4, no. 1 (June 1, 2019): 486, <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>.

⁹ "10 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indonesia Memimpin! | Databoks," accessed February 12, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin>.

Gambar 1.1 : Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023



Minat dan keputusan konsumen merupakan dua sisi yang saling berkaitan dalam hal pembelian suatu produk. Dalam lingkup perbankan, minat merupakan suatu kondisi dimana calon konsumen/nasabah memiliki kecenderungan hati yang tertuju atau fokus pada suatu obyek atau produk yang mengarahkan dalam bentuk sikap karena perasaan senang, sehingga keluar sebuah keputusan yang dinilai tepat.¹⁰ Kemuudian dari perhatian tersebut, dilanjutkan ke dalam fase pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan membeli atau menggunakan suatu produk perbankan, dan diakhiri dengan perilaku setelah membeli. Dari proses tersebut dapat dilihat bahwa minat dan keputusan menabung merupakan sebuah proses yang saling berkaitan.

¹⁰ Ahmad Edi Saputra, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Al-Mujaddid Humaniora* 8, no. 1 (June 1, 2022): 12.

Dalam upaya menarik minat masyarakat untuk menabung di perbankan/perbankan syariah dapat dilakukan dengan berbagai upaya salah satunya yaitu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas yang dimaksud tentunya kualitas berdasarkan prinsip syariah. Kualitas layanan yang diberikan perbankan dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan itu sendiri dapat memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan/hubungan yang kuat dengan perbankan.¹¹ Pelayanan yang diberikan kepada masyarakat adalah hal utama dalam pelayanan prima yang dilakukan karyawan bank. Seorang karyawan dituntut untuk memberikan arahan mengenai informasi apa saja kepada seorang nasabah apabila nasabah tersebut masih terbilang awam. Pelayanan yang ramah, tanggap, dan bersahabat dapat menjadi faktor utama dalam kepuasan pelanggan.¹² Dalam penelitian yang dilakukan oleh Diana Ulfa dan Utami Tri Sulistyorini pada 2018 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Selain faktor kualitas pelayanan, faktor lain yang juga memengaruhi keputusan menabung nasabah adalah produk. Produk bank syariah ditawarkan dengan harapan dapat membantu masyarakat dalam perekonomian yang bebas dari unsur mudaratnya. Produk adalah segala sesuatu yang berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat,

¹¹ Nuridin, Alfathin, dan Ulwiya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)," 143.

¹² Pramudani dan Fithria, "Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah," 209.

organisasi, informasi, dan ide yang ditawarkan pasar kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam pemasaran syariah, produk konsumen adalah suatu yang dapat berdaya guna, maupun materi yang dapat bermanfaat bila dikonsumsi, serta bernilai guna dalam menghasilkan suatu perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen.¹³ Cara suatu perusahaan dalam memberikan produknya secara lebih baik adalah dengan menyediakan produk yang lebih bermutu serta berkualitas sehingga apabila produk tersebut dapat memuaskan masyarakat maka produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan masyarakat.¹⁴ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Melita Puji Pramudani dan Annisa Fithria pada 2021 menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan oleh Diana Ulfa dan Utami Tri Sulistyorini pada 2018.

Selain faktor Produk, Faktor religiusitas merupakan aspek penting yang mempengaruhi minat nasabah menabung melalui lembaga keuangan syariah. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor kebudayaan, kelas sosial, keluarga, status, komunitas/kelompok, usia, pekerjaan, gaya hidup dan lain-lain. Faktor-faktor ini dapat memberikan petunjuk kepada bagian pemasaran untuk memberikan pelayanan kepada nasabah secara efektif. Selain faktor

¹³ Romdhoni dan Sari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah," 138.

¹⁴ Pramudani dan Fithria, "Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah," 208.

yang disebutkan diatas, religiusitas juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.¹⁵ Religiusitas adalah suatu tingkat dimana seseorang dapat komitmen atau setia kepada agamanya secara umum sudah diketahui bahwa agama dapat berpengaruh sangat kuat bagi seseorang.¹⁶ Dalam kehidupan beragama Islam, merupakan hal penting untuk mengetahui ajaran-ajaran agama yang selama ini diajarkan. Seorang muslim yang paham larangan Allah SWT akan berusaha untuk menjauhinya, contoh dalam perbankan adalah haramnya riba.¹⁷ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah dan Mustika Widowati pada 2020 menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan oleh Sugeng Nugroho Hadi pada 2019 dan Maisur, Muhammad Arfan dan M. Shabri pada 2015.

Selain faktor-faktor diatas, terdapat faktor yang cukup penting pula diperhatikan perbankan dalam menarik minat nasabah untuk memilih perbankan tersebut sebagai tujuan mereka dalam menabung. Faktor tersebut yaitu memasarkan produknya dengan cara promosi. Kegiatan promosi ini dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan kepada nasabah terkait produk dan fasilitas yang diberikan oleh perbankan sehingga calon nasabah dapat

¹⁵ Nuridin, Alfathin, dan Ulwiya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)," 144.

¹⁶ Romdhoni dan Sari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah," 138.

¹⁷ Pramudani dan Fithria, "Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah," 209.

tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh perbankan. Promosi merupakan kegiatan penting bagi setiap perusahaan termasuk bank karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran. Promosi dalam suatu bank manapun menjadi salah satu faktor terpenting dalam menarik masyarakat agar program pemasaran produk berhasil.¹⁸ Menurut Siregar dalam menawarkan produk yang dimiliki, bank juga menginformasikan kepada masyarakat melalui kegiatan promosi. Dengan diadakannya kegiatan promosi maka masyarakat akan mengetahui manfaat apa yang didapatkan.¹⁹ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Melita Puji Pramudani dan Annisa Fithria pada 2021 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan oleh Diana Ulfa dan Utami Tri Sulistyorini pada 2018 dan Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah dan Mustika Widowati pada 2020.

Pada tanggal 27 Januari 2021 Otoritas Jasa Keuangan mengeluarkan surat dengan Nomor: SR-3/PB.1/2021 perihal Pemberian Izin Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI syariah Tbk. serta Izin perubahan nama dengan menggunakan izin usaha PT Bank BRI syariah Tbk. menjadi izin usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk. sebagai bank hasil

¹⁸ Ibid., 209–10.

¹⁹ 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, no. 2 (November 1, 2020): 305, [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5730](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5730).

penggabungan dengan komposisi kepemilikan saham PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. (BMRI) 51,2%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. (BBNI) 25,0%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (BBRI) 17,4%, DPLK BRI Saham Syariah 2%, dan investor publik 4,4%.

Hasilnya, BSI menjadi salah satu bank syariah yang mencatatkan tren positif dimana secara nasional, BSI berhasil meraup laba Rp. 353,62 triliun pada tahun 2023. Raihan tersebut tumbuh 15,7% (*year on year/yoy*). Adapun dari sisi pendanaan, BSI telah meraup dana pihak ketiga (DPK) Rp293,77 triliun pada 2023, naik 12,3% yoy. Rasio profitabilitas bank juga kian menanjak. Tercatat, tingkat pengembalian aset (*return on asset/ROA*) BRIS naik dari 1,98% pada 2022 menjadi 2,34% pada 2023. Tingkat pengembalian ekuitas (*return on equity/ROE*) juga naik dari 16,8% menjadi 16,9%.²⁰

Probolinggo merupakan salah satu kabupaten kota yang ada di Jawa Timur. Terdapat beberapa bank syariah di Probolinggo diantaranya:

1. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Probolinggo
2. Bank Muamalat Cabang Probolinggo
3. Bank Internasional Indonesia (BII) Syariah Cabang Probolinggo
4. Bank JATIM Syariah Cabang Probolinggo

BSI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Probolinggo merupakan salah satu bank syariah yang ada di Probolinggo. Berlatarbelakang dari Bank

²⁰ Fahmi Ahmad Burhan, "BSI (BRIS) Raup Laba Rp5,7 Triliun 2023, Tumbuh 33,8%," *Bisnis.com*, January 31, 2024, <https://finansial.bisnis.com/read/20240131/90/1737203/bsi-bris-raup-laba-rp57-triliun-2023-tumbuh-338>.

Syariah Mandiri, BSI KCP Probolinggo merupakan bank syariah yang cukup intens dalam mengembangkan bank syariah di kawasan kabupaten Probolinggo. Hal ini dibuktikan dengan BSI KCP Probolinggo telah memiliki kantor *payment point* (PP) yang kini telah berganti status menjadi kantor fungsional (KF) yang berada di kecamatan Pajarakan. Tujuan dari dibukanya KF adalah agar masyarakat lebih mudah dalam melakukan transaksi di BSI KCP Probolinggo, karena KF memiliki pelayanan yang sama dengan kantor pusat BSI KCP Probolinggo hanya berbeda pada jumlah petugas yang ada. Dengan adanya KF maka masyarakat yang jauh dari kantor BSI KCP Probolinggo dapat dengan mudah melakukan transaksi tanpa harus ke kantor BSI KCP Probolinggo yang terletak di pusat Kota Probolinggo.

Meskipun terbilang masih baru, BSI KCP Probolinggo telah melakukan promosi sosialisasi sampai dengan pelosok kabupaten Probolinggo. Salah satu yang menjadi sasaran adalah lembaga-lembaga yang ada di Probolinggo baik itu perusahaan, lembaga pendidikan dan lain-lain. Target dari sosialisasi ini adalah adanya kerjasama dengan instansi, sehingga instansi tersebut mau menyimpan atau menabungkan dananya di BSI KCP Probolinggo tentunya dengan timbal balik yang sama-sama menguntungkan. Selain itu, juga agar masyarakat dapat mengenal BSI KCP Probolinggo melalui kerjasama tersebut.

Kegiatan transaksi di bank syariah, khususnya transaksi penyimpanan dana/menabung yang telah dilakukan oleh nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu Probolinggo memiliki latar belakang yang cukup mempengaruhi keputusan dalam melakukan kegiatan tersebut. Dalam penelitian ini akan melakukan pengukuran pengaruh kualitas pelayanan, produk, religiusitas dan promosi terhadap keputusan menabung dengan minat menabung sebagai variabel intervening yang dilakukan nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu Probolinggo. Lebih lanjut untuk memberikan titik fokus mengenai konteks penelitian ini diperlukan fokus permasalahan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah menjadi uraian sebelumnya maka peneliti dalam hal ini akan memfokuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu Probolinggo?.
2. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu Probolinggo?.
3. Apakah religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu Probolinggo?.
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu Probolinggo?.
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu Probolinggo?.

6. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu Probolinggo?.
7. Apakah religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu Probolinggo?.
8. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu Probolinggo?.
9. Apakah minat menabung berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu Probolinggo?.

C. Tujuan Penelitian

Atas dasar paparan rumusan masalah yang telah menjadi uraian sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk terhadap minat menabung pada nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap minat menabung pada nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat menabung pada nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.

6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan menabung pada nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung pada nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan menabung pada nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh minat menabung terhadap keputusan menabung pada nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terkait dengan bentuk kontribusi setelah penelitian. Tentu saja dalam bentuk kegunaan teoritis dan praktis. Kegunaannya bagi peneliti, institusi, dan masyarakat secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting untuk mendapatkan keuntungan nantinya secara objektif dan realistis.

Berdasarkan pada tujuan dari penelitian yang akan dicapai, maka tentu penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis: Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam pengembangan khazanah keilmuan. Khususnya permasalahan terkait dengan Kualitas Pelayanan, Produk, Religiusitas, Promosi dan Keputusan Menabung.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti:

- 1) Penelitian ini digunakan sebagai kelengkapan syarat untuk memperoleh gelar Magester Ekonomi (M.E.).
- 2) Menambah wawasan pengetahuan bagi peneliti yaitu terkait “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Religiusitas dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening

3. Manfaat bagi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

a. Menambah literature jumlah kepustakaan pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember, Khususnya program studi Ekonomi Syariah.

b. Diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah cakrawala pengetahuan khususnya dalam bidang Ekonomi Syariah di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

E. Ruang lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel independen (X) adalah kualitas pelayanan (X1), produk (X2), religiusitas (X3) dan promosi (X4).
- b. Variabel dependen (Y) adalah keputusan menabung.
- c. Variabel intervening (Z) adalah minat menabung.

2. Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1.1
Daftar Variabel, Indikator, Item Indikator, Sumber

Variabel		Indikator		Item Indikator		Sumber
X1	Kualitas pelayanan	X1.1	Kepatuhan (<i>Compliance</i>)	1	Kepatuhan pelaku bisnis terhadap syariat	(Veitzal Rivai Zainal: 2018)
		X1.2	Keandalan (<i>Reability</i>)	1	Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat	
		X1.3	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	1	Pelayanan cepat	
				2	Pelayanan tepat	
		X1.4	Jaminan (<i>assurance</i>)	1	Sifat respek dari pemberi layanan/pegawai	
		X1.5	Empati (<i>empathy</i>)	1	Kepedulian/perhatian pegawai kepada pelanggan	
		X1.6	Bukti fisik (<i>tangible</i>)	1	Fasilitas yang nyaman	
X2	Produk	X2.1	Kinerja (<i>Performance</i>)	1	Kemudahan yang diberikan oleh produk	(Veitzal Rivai Zainal: 2018)
		X2.2	Keistimewaan atau atribut dari produk (<i>Properties</i>)	1	Properti sekunder atau tambahan dari produk	
		X2.3	Keandalan (<i>Reliability</i>)	1	Produk tidak rusak/cacat	
		X2.4	Adaptasi dalam spesifikasi (<i>Compliance with the spesifikasi</i>)	1	Kesesuaian desain dan karakteristik operasi memenuhi standar yang ditentukan	
		X2.5	Ketahanan (<i>Durability</i>)	1	Ketahanan produk	
		X2.6	Pelayanan (<i>Service capacity</i>)	1	Kemudahan dalam penanganan pengaduan produk	
		X2.7	Estetika	1	Daya tarik produk (bentuk/model)/	

Variabel		Indikator		Item Indikator		Sumber
		X2.8	Aspek kualitas	1	Reputasi produk	
X3	Religiusitas	X3.1	Dimensi keyakinan (<i>belief</i>)	1	Dogmatis	(Glock dan Stark 1968)
				2	Keyakinan	
		X3.2	Dimensi peribadatan (<i>practice</i>)	1	Perilaku keagamaan	
				2	Komitmen keagamaan	
		X3.3	Dimensi pengetahuan (<i>knowledge</i>)	1	Harapan akan pengetahuan agama	
		X3.4	Dimensi pengalaman (<i>experience</i>)	1	Pengalaman keagamaan	
		X3.5	Dimensi konsekuensi (<i>consequences</i>)	1	Aktualisasi	
2	Doktrin agama					
X4	Promosi	X4.1	Periklanan/ Iklan (<i>Advertising</i>)	1	Iklan	(Kotler dan Armstrong) dan (Nuridin, Alfathin, and Ulwiya: 2021)
		X4.2	Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>)	1	Presentasi	
		X4.3	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	1	Insentif jangka pendek	
		X4.4	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	1	Program/Kegiatan	
Y	Keputusan menabung	Y.1	Pengenalan Masalah	1	Sadar akan kebutuhan	(Veitzal Rivai Zainal: 2018)
		Y.2	Pencarian Informasi	1	Mencari informasi	
		Y.3	Evaluasi alternative	1	Memilih atribut yang relevan	
		Y.4	Keputusan pembelian	1	Keyakinan akan sebuah produk	
		Y.5	Perilaku Pascapembelian	1	Kepuasan setelah melakukan pembelian	

Variabel		Indikator		Item Indikator		Sumber
Z	Minat menabung	Z.1	Perhatian (<i>Attention</i>)	1	Perhatian terhadap produk	(Rachman, Ginting dan Amir: 2014) dan (Ahmad Edi Saputra: 2022)
		Z.2	Ketertarikan (<i>Interest</i>)	1	Ketertarikan terhadap produk	
		Z.3	Keinginan (<i>Disire</i>)	1	Keinginan untuk memiliki produk	
		Z.4	Keyakinan (<i>Conviction</i>)	1	Keyakinan untuk membeli produk	

F. Definisi Operasional

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan sekumpulan atribut yang yang menjadi ciri suatu produk atau pelayanan yang didasarkan sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan bagi pemasar, kualitas pelayanan merupakan rincian produk atau jasa yang direncanakan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang telah diterima atau dirasakan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat juga didefinisikan sebagai persepsi dari perbandingan antara harapan dan kinerja aktual pelayanan yang diterima oleh pelanggan.²¹

2. Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Farid Firmansyah dan Rudy Haryanto, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property,

²¹ Salim Al Idrus, *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori* (Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021), 30–31.

organisasi, informasi dan ide.²² Sedangkan Menurut Djunaedi, produk merupakan kemampuan yang dimiliki suatu produk termasuk waktu kegunaan, keandalan, kemudahan, dalam perbaikan dan penggunaan, dan nilai lainnya.²³

3. Religiusitas

Religiusitas merupakan tingkat keyakinan (*belief*) dan sikap (*attitudes*) seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya dan praktik ritual (*ritual practices*) baik dalam konteks hubungan dengan Allah baik secara vertikal maupun horizontal, sebagai upaya untuk mencari makna kehidupan dan kebahagiaan”.²⁴

4. Promosi

Menurut Laksana, promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dan informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.²⁵

5. Keputusan Menabung

Menurut Kotler dan Keller, pengambilan keputusan adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah,

²² Farid Firmansyah & Rudy Haryanto, *Manajemen Kualitas Jasa* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2019), 17.

²³ Pramudani and Fithria, “Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah,” 216.

²⁴ Bambang Suryadi and Bahrul Hayat, *Religiusitas: Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia* (Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021), 13.

²⁵ Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Strategik Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik Tahun 2016* (Sleman: Deepublish, 2021), 70.

mencari informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan diakhiri dengan perilaku setelah membeli.²⁶

6. Minat Menabung

Menurut Shaleh dan Wahab, minat dapat didefinisikan sebagai kecenderungan hati yang tertuju atau fokus pada suatu obyek yang mengarahkan dalam bentuk sikap karena perasaan senang, sehingga keluar sebuah keputusan yang dinilai tepat dan sudah mantap.²⁷

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi tentang deskripsi alur pembahasan tesis/disertasi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika penulisan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.

BAB I Dalam tesis ini menjelaskan tentang pendahuluan yang menyangkut antara lain Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Istilah, dan Sistematika Pembahasan. Fungsi bab ini sebagai penjelasan alasan awal peneliti melakukan penelitian

BAB II Peneliti akan menjelaskan tentang kajian pustaka yaitu meliputi Penelitian Terdahulu, Kajian Teori dan Kerangka Konseptual. Fungsi bab ini untuk mengetahui penelitian yang akan dilakukan pernah diteliti oleh peneliti lain sebelumnya, dan teori-teori yang berhubungan

²⁶ Pramudani and Fithria, "Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah," 1.

²⁷ Saputra, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening," 12.

dengan pembahasan penelitian. Selain itu bab ini juga menjelaskan kerangka pemecahan masalah atau cara kerja dalam penelitian

BAB III Menjelaskan tentang Metode Penelitian yang menyangkut antara lain: Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Kehadiran Peneliti, Subjek Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Analisis Data, Keabsahan Data dan Tahap-Tahap Penelitian. Fungsi bab ini sebagai bagian dari bab yang menjelaskan alat yang akan dipakai oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

BAB IV Menjelaskan tentang Paparan Data dan Analisis. Dalam bab ini peneliti menyajikan data yang telah didapat dan analisisnya serta temuan penelitian saat penelitian.

BAB V Bab ini membahas pembahasan yakni jawaban dari fokus penelitian yang ada. Inti dari penelitian ini ada pembahasan ini, untuk mengetahui hasil dari penelitian tesis.

BAB VI Bab ini menjelaskan tentang penutup yang menyangkut antara lain: Kesimpulan dan Saran. Fungsi bab ini adalah mengambil benang merah dari penjelasan untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat diperlukan sebagai pembanding dan acuan untuk melaksanakan penelitian yang relevansinya meneruskan suatu penelitian maupun menyanggah dari penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini penelitian terdahulu yakni sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ainiyatul Fitriyah pada tahun 2023 dengan Judul “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Melalui Kepercayaan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Jember”.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas, pengetahuan dan *islamic branding* secara parsial terhadap kepercayaan kemudian untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas, pengetahuan dan *islamic branding* secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung dan menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Jember.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif *explanatory research*, sedangkan Hasil Analisis menunjukkan bahwa variabel Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan nasabah menabung di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Jember dengan (*Coefisien Standardlize*) 0,232. Variabel Pengetahuan berpengaruh

signifikan terhadap Kepercayaan nasabah menabung di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Jember dengan (*Coefisien Standardlize*) 0,209. Variabel Islamic Branding berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan nasabah menabung di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Jember dengan (*Coefisien Standardlize*) 0,281. Variabel Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Jember dengan (*Coefisien Standardlize*) 0,226. Variabel Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Jember dengan (*Coefisien Standardlize*) 0,196. Variabel Islamic Branding berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Jember dengan (*Coefisien Standardlize*) 0,202. Dan Variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Jember dengan (*Coefisien Standardlize*) 0,393.²⁸

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rahel pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Motivasi Kebutuhan, Pengetahuan Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus Pada BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso)”.

²⁸ Ainiyatul Fitriyah, “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Melalui Kepercayaan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Jember” (Tesis, Jember, UIN KH Achmad Siddiq Jember, 2023), 189–91, <http://digilib.uinkhas.ac.id/19751/>.

Tujuan Penelitian adalah untuk: 1. Menguji dan menganalisis pengaruh X1 secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah. 2. Menguji dan menganalisis pengaruh X2 secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah 3. Menguji dan menganalisis pengaruh X3 secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah. 4. Menguji dan menganalisis pengaruh X4 secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah. 5. Menguji dan menganalisis pengaruh motivasi menghindari riba, pengetahuan produk, brand image dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Pendekatan penelitian ini yaitu penekatan penelitian kuantitatif yaitu menyebarkan kuesioner dan analisis datanya menggunakan uji deskripsi, uji asumsi klasik dan uji regresi linier ganda. Sedangkan hasil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Secara uji parsial X1 berpengaruh signifikan dan positif terhadap Y ($0,00 < 0,05$) 2. Secara uji parsial X2 berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Y ($0,030 < 0,05$) 3. Secara uji parsial X3 berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Y ($0,004 < 0,05$) 4. Secara uji parsial X4 berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap Y ($0,875 > 0,05$) 5. Secara bersama-sama (simultan) X1, X2, X3 dan X4 memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Y ($0,000 < 0,05$).²⁹

²⁹ Muhammad Rahel, "Pengaruh Motivasi Kebutuhan, Pengetahuan Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah: Studi kasus pada BMT NU Area Bondowoso Kabupaten Bondowoso" (Tesis, Jember, UIN KH Achmad Siddiq Jember, 2022), 12, <http://digilib.uinkhas.ac.id/16079/>.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nor Khalis pada tahun 2022 dengan judul “Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Umkm Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pertama bagaimana strategi segmenting, dalam meningkatkan jumlah nasabah umkm di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) bhakti sumekar kantor cabang jember?. Kedua Bagaimana Strategi Targeting dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah UMKM di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember? Ketiga Bagaimana Strategi Positioning dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah UMKM di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember? Ke empat Bagaimana pelayanan yang diberikan kepada nasabah di BPRS bhakti sumekar kantor cabang Jember ?.

Metode pengumpulan data nya menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis Miles dan Huberman yang meliputi data *reduction*, *conclusion drawing/ verification*, data display. Adapun hasil dari penelitian ini adalah Strategi *Segmenting*, yaitu satu pemetaan wilayah, kedua survey wilayah, ketiga analisis wilayah. Kedua Strategi *Targeting* yaitu *Differentiated marketing*. Ketiga Strategi *Positioning* kepuhan terhadap syariat Islam dengan menjahui Riba/bunga, *maysir*, *ghoror*. Jaminan, BPRS bhakti sumekar di awasi oleh LPS, Dan OJK, Keandalan

memberikan layanan yang cepat, informasi yang tepat, bukti fisik *Mobile Banking*, kantor, ruang tunggu, tempat parkir, ketanggap, yaitu memberikan respon yang baik, dan ramah, selalu diakhiri kata maaf, empaty, yaitu dengan membantu dalam menyelesaikan masalah yang terjadi.³⁰

4. Penelitian yang dilakukan oleh Melita Puji Pramudani dan Annisa Fithria pada 2021 dengan judul “Pengaruh Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh produk, religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah. Penelitian ini menggunakan data primer dan mengambil 60 mahasiswa sebagai responden dengan metode pengumpulan sampel *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah, sedangkan religiusitas dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah.³¹

³⁰ Khalis Nor, “Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Umkm Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember” (Tesis, Jember, UIN KH AHMAD SIDDIQ, 2022), 221, <http://digilib.uinkhas.ac.id/16134/>.

³¹ Pramudani dan Fithria, “Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah,” 226.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nuridin, Hida Alfathin dan Mila Ulwiya pada 2021 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Religiusitas Terhadap Keputusan menabung Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang). Metode penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan penelitian lapangan (*Field Research*). Data penelitian yang digunakan adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Religiusitas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan menabung Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia. Jumlah sampel penelitian ini adalah 95 sampel. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan atau secara keseluruhan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan menabung Menabung. Sedangkan secara parsial variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan

bernilai positif sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung $(3,500) > t_{tabel}$ $(1,986)$. Variabel promosi bernilai positif sebesar dapat dilihat bahwa nilai signifikan $0,013 < 0,05$ dan nilai thitung $(2,530) > t_{tabel}$ $(1,986)$. Dan variabel religiusitas dapat dilihat bahwa nilai bernilai positif variabel sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $(4,032) > t_{tabel}$ $(1,986)$.³²

6. Penelitian yang dilakukan oleh Suprihati, Sumadi dan Muhammad Tho'in pada 2021 dengan judul "Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Keputusan menabung Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah".

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh religiusitas budaya dan pengetahuan terhadap keputusan menabung masyarakat menabung di Koperasi Syariah. Metode pengumpulan data melalui observasi langsung dengan menyebarkan kuesioner, wawancara dengan masyarakat yang menabung di Koperasi Syariah Bina Insan Mandiri sebagai populasi dan sampelnya. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menemukan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung masyarakat untuk menabung di koperasi syariah, budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung masyarakat untuk menabung di koperasi syariah. pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

³² Nuridin, Alfathin, dan Ulwiya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)," 142.

menabung masyarakat untuk menabung di koperasi syariah. Secara simultan terdapat pengaruh antara religiusitas, budaya dan pengetahuan terhadap keputusan menabung keputusan menabung masyarakat untuk menabung di koperasi syariah.³³

7. Penelitian yang dilakukan oleh Parastika, Titin Hartini dan Ulil Amri pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan minat sebagai variabel intervening (study pada bank syariah Indonesia kota Palembang). Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 180 responden nasabah dan non nasabah di kota Palembang menggunakan metode explanatory research untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel yang ada. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) berbasis *Analysis of Moment Structure* (AMOS 21). Hasil analisis menunjukkan bahwa religious berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah, pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah, Dan variabel Minat berpengaruh

³³ Suprihati, Sumadi, dan Muhammad Tho'in, “Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Koperasi Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (March 24, 2021): 443, <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1627>.

positif dan signifikan dalam mediasi antara religiusitas dan pengetahuan terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan minat sebagai variabel intervening.³⁴

8. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Moh. Annurroin pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Prinsip Syariah, Kualitas Layanan, Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah Mandiri Di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi”.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif explanatory research untuk menguji secara empiris variabel-variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah. Dengan jenis populasi (*infinite*) jenis populasi tak terhingga nasabah pada Bank Syariah Mandiri, pengambilan sampel menggunakan teknik. *Non probability sampling* bentuk *accidental sampling* yaitu teknik sampling dengan cara secara kebetulan, dengan penentuan jumlah sample yang representative pada penelitian $22 \times 5 = 110$ responden. Alat analisis data menggunakan Regresi Linear berganda yaitu : $Y = a_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + E$.

Hasil analisis menunjukkan variabel prinsip syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat, dengan (*Standardized Coefficients*) 0,163. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan

³⁴ Parastika, Titin Hartini, dan Ulil Amri, “Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains* 10, no. 1 (June 2, 2021): 177, <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8609>.

terhadap keputusan masyarakat, dengan (*Standardized Coeflieients*) 0,129. Variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat, dengan (*Standardized Coeflicients*) 0,510. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat, dcngan (*Standardized Coefficients*) 0,271.³⁵

9. Penelitian yang dilakukan oleh Asmito pada tahun 2020 dengan judul Strategi “Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Promosi Dalam Perspektif Islam Untuk Meningkatkan Minat Menabung Serta Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo”.

Fokus penelitian sebagai berikut: (1) Bagaimana strategi peningkatan kualitas pelayanan Islami yang diterapkan Bank Muamalat Indonesia Situbondo untuk meningkatkan minat menabung dan loyalitas nasabah pada BMI Situbondo?, (2) Bagaimana strategi promosi Islami yang diterapkan Bank Muamalat Indonesia Situbondo untuk meningkatkan minat menabung dan loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Situbondo? Untuk menjawab dua masalah tersebut peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan lapangan (*field research*), peneliti melihat mutu dan kualitas yang diteliti.

³⁵ Nur Moh Annuroin, “Pengaruh Prinsip Syariah, Kualitas Layanan, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Menggunakan Produk-produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi” (*Tesis*, Jember, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2020), 138, <http://digilib.uinkhas.ac.id/18637/>.

Hasil analisa yang diperoleh dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi merupakan konsep awal yang sangat dibutuhkan dan dipersiapkan dengan matang agar produk-produknya mampu menempati hati para konsumen atau nasabah tanpa henti dilakukan dengan berbagai inovasinya, strategi yang kini tengah marak adalah *word of mouth* (WOM), yaitu salah satu bentuk komunikasi produk atau jasa yang dilakukan oleh pihak-pihak independen penyedia barang atau jasa. Dialog berisitestimoni termasuk salah satunya. Misalnya seseorang merekomendasikan suatu produk yang pernahdibeli/digunakan dengan berbicara langsung kepada orang sekelilingnya ataupun melalui telepon. Kualitas pelayanan dan promosi yang Islami sangat menarik simpati warga Situbondo yang mayoritas beragama Islam. Perangai yang sopan juga santun, tutur bahasa yang lemah lembut, penampilan yang rapi dan tidak mengumbar aurat, ketersediaan tempat yang juga sejuk membuat orang nyaman dan betah menerima pelayanan dari karyawan. Langkah berikutnya, gambar atau simbol menggunakan yang tidak melampaui batas-batas ketentuan/sesuai, memilih bahasa yang simpel, ditempatkan pada posisi-posisi strategis, memanfaatkan momen-momen yang tepat, menyediakan souvenir yang awet dan tidak mudah pecah, menjanjikan hadiah-hadiah bagi yang beruntung, memberi dan mengisi pelatihan untuk organisasi-organisasi kemasyarakatan tak terkecuali di lingkungan akademisi. Dengan usaha-usaha itu semua, maka Bank Muamalat Indonesia Situbondo jumlah nasabahnya terus mengalami

peningkatan. Dengan demikian, kualitas pelayanan terhadap nasabah dan promosi dapat menghasilkan penambahan minat menabung dan kebetahan menjadi nasabah atau loyal untuk terus menjadi nasabah yang setia pada Bank Muamalat Indonesia Situbondo.³⁶

10. Penelitian yang dilakukan oleh Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah dan Mustika Widowati pada 2020 dengan judul “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)”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendapatkan bukti empiris mengenai 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) baik secara simultan maupun parsial. Secara simultan, hedonisme, religiusitas, motivasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Namun secara parsial, religiusitas, motivasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Sedangkan hedonisme secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,724 atau 72,4 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel

³⁶ A. S. Mito, “Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Promosi Dalam Perspektif Islam Untuk Meningkatkan Minat Menabung Serta Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo” (*Tesis*, Jember, IAIN Jember, 2020), 170, <http://digilib.uinkhas.ac.id/14827/>.

hedonisme, religiusitas, motivasi, dan promosi memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan menabung sebesar 72,4 %. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.³⁷

11. Penelitian yang dilakukan oleh Sitti Aisyah dan Yohansyah Adiputra Riyadi pada 2020 dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan menabung Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung menabung masyarakat. Lebih lanjut metode penelitian dilakukan dengan observasi, penyebaran kuesioner dan wawancara. Selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan analisis asumsi klasik, regresi berganda dan uji hipotesis.³⁸ Hasilnya bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung menabung masyarakat di BMI, sebaliknya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung menabung di BMI. Namun bila

³⁷ Nurmaeni, Hasanah, dan 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),” 309–10.

³⁸ Sitti Aisyah Majhaf dan 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, no. 1 (June 10, 2020): 16, <https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>.

keduanya, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung masyarakat.

12. Penelitian yang dilakukan oleh Fadhilatul Hasanah pada 2019 dengan judul “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh mahasiswa secara parsial dan simultan tingkat religiusitas, pengetahuan, produk dan kualitas pelayan terhadap preferensi menabung mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) pada Bank Syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa UMP dengan jumlah sampel 99 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,602 > 1,985$) dan nilai $sig\ t < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga tingkat religiusitas berpengaruh terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah yaitu berupa kepatuhan agama karena bagi mahasiswa menggunakan bank syariah berkaitan dengan masalah keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat Islam namun secara parsial tidak ada pengaruh pengetahuan, produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada Bank Syariah, sedangkan secara simultan menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,471 > 2,470$) dan nilai $sig\ F < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga

tingkat religiusitas, pengetahuan, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada Bank Syariah.³⁹

13. Penelitian yang dilakukan oleh Sugeng Nugroho Hadi pada 2019 dengan judul “Peran Mediasi Sikap pada Pengaruh Edukasi dan Religiusitas terhadap Keputusan Menabung Nasabah”.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung faktor edukasi dan faktor religiusitas terhadap keputusan nasabah menabung di BNI Syariah Cabang Yogyakarta dengan faktor sikap sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan data primer dari sampel sejumlah 100 responden yang ditetapkan secara nonprobability quota purposive sampling. Analisis data menggunakan teknik path analysis dan memperoleh temuan bahwa jalur pengaruh langsung antara variabel edukasi ($0.278 < 0.341$) dan variabel religiusitas ($0.087 < 0.098$) dengan variabel keputusan nasabah lebih kecil dari jalur pengaruh tidak langsung. Sementara uji hipotesis, menerima H1, artinya ada peran mediasi variabel sikap pada pengaruh variabel edukasi dan variabel religiusitas terhadap variabel keputusan nasabah (0.000).⁴⁰

14. Penelitian yang dilakukan oleh Diana Ulfa dan Utami Tri Sulistyorini pada 2018 dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Kualitas Layanan,

³⁹ Hasanah, “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah,” 485–86.

⁴⁰ Sugeng Nugroho, “Peran Mediasi Sikap pada Pengaruh Edukasi dan Religiusitas terhadap Keputusan Menabung Nasabah,” *At-Tauzi : Islamic Economic Journal* 19, no. 1 (June 15, 2019): 1.

Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali (Studi Pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA)’’.

Tujuan penelitian ini adalah bagaimana signifikansi pengaruh produk, kualitas layanan, lokasi, dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA. Adapun hasil dari penelitian ini adalah

- 1) Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA.
- 2) Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA.
- 3) Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA.
- 4) Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA.
- 5) Produk, kualitas layanan, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung

kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA.⁴¹

15. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari pada 2018 dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Keputusan menabung Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Keputusan menabung Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang

⁴¹ Ulfa dan Sulistyorini, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali (Studi Pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA),” 69–70.

Kartasura. Secara simultan simultan (bersama-sama) antara pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura.⁴²

16. Penelitian yang dilakukan oleh Hutomo Rusdianto dan Chanafi Ibrahim pada 2017 dengan judul “Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati”.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui produk bank syariah khususnya di kecamatan Kota Pati terhadap minat menabung dengan menggunakan persepsi masyarakat sebagai moderatingnya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, populasinya adalah nasabah Bank Umum Syariah (BRI Syariah, BNI Syariah, Mandiri Syariah, Bank Jateng Syariah, Bank Muamalat) yang berada di kecamatan Kota Pati. Sampel penelitian adalah masyarakat yang melakukan transaksi di Bank Umum Syariah yang berjumlah 100 responden dengan teknik kuota *sampling*. Metode analisis menggunakan uji MRA (*Moderating Regression Analysis*). Hasil kajian menunjukkan bahwa produk-produk bank syariah yang ada di lembaga keuangan mikro khususnya di kecamatan Kota Pati mempunyai dampak bagi masyarakat, hal ini membuktikan bahwa produk-produk (tabungan)

⁴² Romdhoni dan Sari, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah,” 146.

lembaga keuangan mikro mempunyai manfaat bagi nasabah atau masyarakat. Sedangkan persepsi masyarakat dapat menjadi variabel moderating, karena Bank Umum mampu memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa produknya terbebas dari unsur riba.⁴³

Melalui penelitian terdahulu diatas peneliti dapat mengetahui variabel, perbedaan serta persamaan dengan penelitian terdahulu. Agar nantinya terdapat ciri khas yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan, maka dari itu akan dicantumkan tabel tabulasi perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yakni sebagai berikut:

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul	Tahun	Variabel	Perbedaan	Persamaan
1	Penelitian yang dilakukan oleh Ainiyatul Fitriyah pada tahun 2023 dengan Judul Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Melalui Kepercayaan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Jember	2023	Religiusitas (X1), Pengetahuan (X2), Islamic Branding (X3), Keputusan Nasabah Menabung (Y), Kepercayaan (Z)	Memiliki perbedaan pada beberapa variabel terkait dan lokasi penelitian	Memiliki persamaan pada beberapa variabel terkait dan alat analisis serta tahun penelitian

⁴³ Hutomo Rusdianto dan Chanafi Ibrahim, "Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati," *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (February 14, 2017): 43, <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v4i1.1837>.

No	Nama/Judul	Tahun	Variabel	Perbedaan	Persamaan
2	Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rahel pada tahun 2022 dengan judul Pengaruh Motivasi Kebutuhan, Pengetahuan Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus Pada BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso)	2022	Motivasi Kebutuhan (X1), Pengetahuan Produk (X2), Brand Image (X3), Kualitas Pelayanan (X4), Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	Memiliki perbedaan pada beberapa variabel terkait, lokasi, tahun penelitian alat analisis penelitian	Memiliki persamaan pada beberapa variabel penelitian
3	Penelitian yang dilakukan oleh Nor Khalis pada tahun 2022 dengan judul Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Umkm Di Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember	2022	Segmenting, Positioning (STP), Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	Memiliki perbedaan pada lokasi, tahun penelitian alat analisis penelitian	Memiliki persamaan pada beberapa variabel penelitian
4	Penelitian yang dilakukan oleh Melita Puji Pramudani dan Annisa Fithria pada 2021 dengan judul "Pengaruh Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa	2021	Produk (X1), Religiusitas (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Promosi (X4), Keputusan Mahasiswa Menabung (Y)	Memiliki perbedaan pada tahun penelitian	Memiliki persamaan pada variabel terkait dan alat analisis

No	Nama/Judul	Tahun	Variabel	Perbedaan	Persamaan
	Menabung di Bank Syariah”				
5	Penelitian yang dilakukan oleh Nuridin, Hida Alfathin dan Mila Ulwiya pada 2021 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Keputusan menabung Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)”	2021	Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Persepsi Religiusitas (X3) Terhadap Keputusan menabung Masyarakat Menabung (Y)	Memiliki perbedaan pada beberapa variabel terkait, tahun dan lokasi penelitian	Memiliki persamaan pada beberapa variabel terkait dan alat analisis
6	Penelitian yang dilakukan oleh Suprihati, Sumadi dan Muhammad Tho'in pada 2021 dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Keputusan menabung Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah”	2021	Pengaruh Religiusitas (X1), Budaya (X2), Pengetahuan (X3) Terhadap Keputusan menabung Masyarakat Menabung (Y)	Memiliki perbedaan pada beberapa variabel terkait, tahun dan lokasi penelitian	Memiliki persamaan pada beberapa variabel terkait dan alat analisis

No	Nama/Judul	Tahun	Variabel	Perbedaan	Persamaan
7	Penelitian yang dilakukan oleh Parastika, Titin Hartini dan Ulil Amri pada 2021 dengan judul “Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening”	2021	Pengaruh Religiusitas (X1), Pengetahuan (X2), Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Y) Minat Menabung (Z)	Memiliki perbedaan pada beberapa variabel terkait, tahun dan lokasi penelitian	Memiliki persamaan pada beberapa variabel terkait dan alat analisis
8	Penelitian yang dilakukan oleh Nur Moh. Annurroin pada tahun 2020 dengan judul Pengaruh Prinsip Syariah, Kualitas Layanan, Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah Mandiri Di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi	2020	Prinsip Syariah (X1), Kualitas Layanan(X2), Produk (X3), Promosi (X4), Keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah (Y)	Memiliki perbedaan pada beberapa variabel terkait, lokasi, tahun penelitian alat analisis penelitian	Memiliki persamaan pada beberapa variabel penelitian
9	Penelitian yang dilakukan oleh Asmito pada tahun 2020 dengan judul Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Promosi Dalam Perspektif Islam Untuk	2020	Kualitas Pelayanan, Promosi dalam Meningkatkan Minat Menabung Serta Loyalitas	Memiliki perbedaan pada lokasi, tahun penelitian alat analisis penelitian	Memiliki persamaan pada beberapa variabel penelitian

No	Nama/Judul	Tahun	Variabel	Perbedaan	Persamaan
	Meningkatkan Minat Menabung Serta Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo				
10	Penelitian yang dilakukan oleh Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah dan Mustika Widowati pada 2020 dengan judul “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)”	2020	Hedonisme (X1), Religiusitas (X2), Motivasi (X3), dan Promosi (X4) Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (Y)	Memiliki perbedaan pada beberapa variabel terkait, tahun dan lokasi penelitian	Memiliki persamaan pada beberapa variabel terkait dan alat analisis
11	Penelitian yang dilakukan oleh Sitti Aisyah dan Yohansyah Adiputra Riyadi pada 2020 dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan menabung Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah”	2020	Promosi (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan menabung Menabung (Y)	Memiliki perbedaan pada beberapa variabel terkait, tahun dan lokasi penelitian	Memiliki persamaan pada beberapa variabel terkait dan alat analisis

No	Nama/Judul	Tahun	Variabel	Perbedaan	Persamaan
12	Penelitian yang dilakukan oleh Fadhilatul Hasanah pada 2019 dengan judul “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah”	2019	Tingkat Religiusitas (X1), Pengetahuan (X2), Produk (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa (Y)	Memiliki perbedaan pada beberapa variabel terkait, tahun dan lokasi penelitian	Memiliki persamaan pada beberapa variabel terkait dan alat analisis
13	Penelitian yang dilakukan oleh Sugeng Nugroho Hadi pada 2019 dengan judul “Peran Mediasi Sikap pada Pengaruh Edukasi dan Religiusitas terhadap Keputusan Menabung Nasabah”	2019	Sikap (Intervening) pada Pengaruh Edukasi (X1) dan Religiusitas (X2) terhadap Keputusan Menabung Nasabah (Y)	Memiliki perbedaan pada beberapa variabel terkait, tahun dan lokasi penelitian	Memiliki persamaan pada beberapa variabel terkait dan alat analisis
14	Penelitian yang dilakukan oleh Diana Ulfa dan Utami Tri Sulistyorini pada 2018 dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali (Studi Pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA)”	2018	Pengaruh Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali (Y)	Memiliki perbedaan pada beberapa variabel terkait, tahun dan lokasi penelitian	Memiliki persamaan pada beberapa variabel terkait dan alat analisis

No	Nama/Judul	Tahun	Variabel	Perbedaan	Persamaan
15	Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari pada 2018 dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Keputusan menabung Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”	2018	Pengetahuan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Produk (X3), dan Religiusitas (X4) terhadap Keputusan menabung Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan (Y)	Memiliki perbedaan pada beberapa variabel terkait, tahun dan lokasi penelitian	Memiliki persamaan pada beberapa variabel terkait dan alat analisis
16	Penelitian yang dilakukan oleh Hutomo Rusdianto dan Chanafi Ibrahim pada 2017 dengan judul “Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati”	2017	Prinsip Bagi Produk (X1), Persepsi (Z), Terhadap Minat Menabung Nasabah (Y)	Memiliki perbedaan pada beberapa variabel terkait, tahun dan lokasi penelitian	Memiliki persamaan pada beberapa variabel terkait

Dari tabulasi penelitian terdahulu diatas maka peneliti memiliki ketertarikan meneliti tentang judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Religiusitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Probolinggo).

B. Kajian Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (*expected services*). Kualitas pelayanan bagi produsen merupakan spesifikasi produk atau jasa yang dirancang dan disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan atau pun diinginkan pada pelanggan, sehingga mereka akan merasa puas dengan produk atau jasa tersebut.⁴⁴

Albrecht dan Zemke menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari dua pendekatan:⁴⁵

1) *Service Triangle* (segitiga pelayanan) adalah suatu model interaktif manajemen layanan yang mencerminkan hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya, model ini memiliki tiga elemen, yakni sebagai berikut:

a) *Service strategy* (strategi layanan) yakni suatu strategi untuk memberikan layanan dengan mutu yang sebaik mungkin kepada para pelanggan.

⁴⁴ Idrus, *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*, 2.

⁴⁵ Haryanto, *Manajemen Kualitas Jasa*, 12–13.

- b) *Service people* (sumber daya manusia yang memberikan layanan). Disini ada tiga elemen sumber daya yang dimaksud yakni sumber daya manusia yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, kemudian sumber daya yang memberikan layanan kepada pelanggan tetapi tidak secara langsung berinteraksi dengan pelanggan dan sifatnya hanya incidental, serta sumber daya manusia pendukung.
- c) *Service system* (system layanan) dengan pelanggan sebagai pusatnya. Yaitu *procedure* atau tata cara untuk memberikan layanan kepada para pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik yang dimiliki dan seluruh sumber daya manusia yang ada.

2) *Total Quality Service* (TQS). TQS pada dasarnya merupakan penjabaran dari segitiga layanan tetapi memiliki lima elemen yang saling terkait.⁴⁶

- a) *Market and customer research* (riset pasar dan pelanggan). Riset pasar, yakni kegiatan penelitian terhadap struktur dan dinamika pasar tempat perusahaan berencana untuk berkiprah.
- b) *Strategy formulation* (perumusan strategi) adalah proses perancangan *strategi* mempertahankan pelanggan-pelanggan yang ada dan meraih pelanggan baru.

⁴⁶ Ibid., 12.

c) *Education, training and communication* (pendidikan, pelatihan dan komunikasi). *Pendidikan* dan pelatihan (diklat) menjadi penting bagi pengembangan dan peningkatan mutu sumber daya manusia agar mereka mampu memberikan layanan yang bermutu sedangkan komunikasi berperan untuk mendistribusikan informasi.

d) *Process improvement* (penyempurnaan proses), yakni berbagai usaha di seluruh tingkatan secara berkesinambungan untuk *menyempurnakan* proses pemberian layanan dan secara aktif mencari cara-cara terbaru untuk terus membuat perusahaan menjadi lebih baik.

e) *Assessment, measurement and feedback* (penilaian

pengukuran dan umpan balik) seberapa jauh mampu memenuhi harapan para pelanggan.⁴⁷

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan hasil usaha yang baik dan tidak memberikan hasil usaha yang buruk kepada orang lain. Hal tersebut sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 267, yaitu:

⁴⁷ Ibid., 13.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*⁴⁸

Pelayanan (*service*) bukan sebatas melayani, melainkan mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian penyampaian dalam pelayanan mengenai *heart share* pelanggan, yang kemudian dapat memperkokoh posisi dalam *mind share* pelanggan. *Heart share* dan *mind share* tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan.

Pemberian pelayanan dalam perusahaan berbasis Islam dan konvensional tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaan, yaitu ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik sebaiknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis dapat bersikap profesional yaitu dapat bekerja dengan cepat

⁴⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah*, 45.

dan tepat sehingga tidak menyia-nyiakan amanah yang menjadi tanggung jawabnya. Baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha akan menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan hal tersebut sebagaimana firman Allah dalam surah Ali Imran ayat 159, yaitu:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْتَضَوْا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ۗ

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.⁴⁹

Berdasarkan ayat tersebut setiap manusia dituntut untuk berperilaku lemah lembut agar orang lain merasa nyaman berada di dekatnya, termasuk dalam hal pelayanan. Apabila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dan nyaman dengan kelembahlembutan maka pelanggan dapat beralih ke perusahaan lain. Pelaku bisnis harus menghilangkan sikap keras hati memiliki sifat pemaaf dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan merasa nyaman dan terhindar dari rasa takut dan tidak percaya dari pelayanan yang diberikan.⁵⁰

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Veithzal Rivai Zainal and dkk, *Islamic Marketing Management*, 2nd ed. (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 180.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Islam mengajarkan umatnya untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan atas usaha yang dijalankan. Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu penilaian pelanggan tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkannya. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan 6 dimensi sebagai berikut:⁵¹

- 1) Kepatuhan (*Compliance*) yaitu berkenaan dengan kepatuhan pelaku bisnis terhadap aturan atau hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT atau dapat pula disebut dengan syariat. Kepatuhan terhadap syariat dapat diwujudkan dengan pengetahuan seseorang tentang syariat itu sendiri sehingga dapat menciptakan pribadi yang bermoral dan beretika.
- 2) Keandalan (*Reability*) yaitu berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat. Ketepatan dan keakuratan tersebut akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan barang dan atau jasa..
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu berkenaan dengan kesediaan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Hal tersebut berkenaan dengan profesionalitas. Dalam melakukan suatu pekerjaan, yang dikatakan profesional apabila dapat bekerja sesuai dengan

⁵¹ Ibid. 180.

keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan cepat dan tepat apabila dikerjakan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan pelanggan merupakan suatu amanah. Apabila amanah tersebut disia-siakan maka akan berdampak pada kegagalan suatu perusahaan. Untuk itu, kepercayaan pelanggan merupakan suatu amanah yang tidak boleh disia-siakan. Kepercayaan tersebut didapat dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidang dan mengerjakan pekerjaan yang secara cepat dan tepat.⁵²

4) Jaminan (*assurance*) yaitu berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, kesantunan, kepercayaan diri dari pemberi layanan, dan respek terhadap pelanggan. Sifat tersebut akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi pelanggan terhadap suatu perusahaan. *Assurance* tersebut tentu akan meningkatkan rasa percaya, rasa aman, dan bebas dari risiko atau bahaya sehingga membuat pelanggan merasakan kepuasan.

5) Empati (*empathy*) yaitu berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada pelanggan. Kemauan ini ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, perhatian, serta dapat memahami kebutuhan dan

⁵² Ibid.

keluhan pelanggan. Sikap tersebut dapat membuat pelanggan merasa kebutuhannya terpuaskan karena dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini dapat direalisasikan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan pelanggan, melayani transaksi pelanggan dengan senang hati, dan membantu pelanggan ketika mengalami kesulitan.

- 6) Bukti fisik (*tangibles*) yaitu berkenaan dengan fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana parasarana lainnya. Dalam konsep Islam, pelayanan yang berkenaan dengan fasilitas fisik hendaknya lebih mengutamakan kenyamanan pelanggan, bukan menunjukkan kemewahan.⁵³

2. Produk

a. Pengertian Produk

Kualitas merupakan keadaan sejauh mana produk memenuhi spesifikasi spesifikasinya.⁵⁴ Produk adalah seperangkat atribut fisik yang nyata yang dirakit dengan cara yang dapat diidentifikasi. Parameter kualitas suatu produk adalah kepuasan pelanggan, tetapi produk tersebut tidak hanya berarti bahwa produsen memiliki kemampuan untuk memperoleh ulasan pelanggan atas produk tersebut. Kemasan produk, label, merek, garansi, dan detail layanan adalah bagian dari konsep produk secara keseluruhan.

⁵³ Ibid.

⁵⁴ A. Hamdani Rambat Lupiyado, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 100.

Menurut Deny Irawan dan Edwin Japarianto, produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut- atribut lainnya dari suatu produk.⁵⁵ Menurut Kotler dan Armstrong produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya. Oleh karena itu memperbaiki produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global.

Menurut Tjiptono kualitas produk mengandung banyak dimensi dan makna, antara lain:⁵⁶

- 1) Kesesuaian dengan persyaratan
- 2) Kecocokan untuk pemakaian
- 3) Bebas dari kerusakan/cacat
- 4) Perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan
- 5) Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

⁵⁵ Dany Irawan dan Edwin Japarianto, "Analisa Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nilai Kepuasan sebagai Variable Intervening Pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 2 (2019): 1–20.

⁵⁶ Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, 3rd ed. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011), 2.

Salah satu faktor kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya adalah peningkatan produk sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. Hal ini ditentukan oleh banyak kegunaan dan fungsi, termasuk daya tahan, kemandirian dari produk lain atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, penampilan, warna, bentuk, kemasan, dan lain lain. Produk mudah diingat karena kualitas dan keandalannya yang luar biasa. Konsumen bersedia membayar sejumlah tertentu untuk membeli produk yang berkualitas.

Produk bermanfaat apabila memiliki proses produksi yang benar dan baik. Adapun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, sebagaimana firman Allah dalam surah Al-

An'am ayat 143, yaitu:

ثَمَانِيَةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ قُلْ إِنَّ الدَّكْرَيْنِ حَرَمٌ مِّمَّنِ الْأُنثَيَيْنِ
 أَمَا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ^{٤٣}

Artinya: ada delapan hewan ternak yang berpasangan (empat pasang); sepasang domba dan sepasang kambing. Katakanlah, "Apakah yang diharamkan Allah dua yang jantan atau dua yang betina atau yang ada dalam kandungan kedua betinanya? Terangkanlah kepadaku berdasar pengetahuan jika kamu orang yang benar." ⁵⁷

Ayat tersebut mengajarkan kepada manusia bahwa dalam meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu

⁵⁷ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah*, 147.

pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, peran data dan fakta sangat penting. Bahkan, sering kali pemaparan data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibandingkan dengan penjelasan.⁵⁸

Islam menyatakan bahwa setiap produk harus dapat menghatarkan manusia pada ketakwaan. Oleh karena itu, setiap produk harus memenuhi 3 syarat, yaitu materi yang halal, proses pengolahan yang bersih atau taharah, dan penyajian yang islami. Selain itu, islam juga mengharamkan perilaku kebohongan dalam melakukan penwaran produk. Hal tersebut sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Muthffifin ayat 1-3, yaitu:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ^١ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ^٢ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ^٣

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

يُخْسِرُونَ^٤

Artinya: Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (1) (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi (2) dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi (3).⁵⁹

Ayat tersebut menyatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan menyembunyikan adalah haram. Artinya, produk yang meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli harus memiliki kualitas yang sesuai dengan yang telah dijanjikan antara

⁵⁸ Zainal and dkk, *Islamic Marketing Management*, 89.

⁵⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah*, 587.

penjual dan pembeli. Persyaratan mutlak pada sebuah produk dalam islam adalah harus memenuhi kriteria halal.⁶⁰

b. Dimensi Produk

Menurut Veitzal Riva'i, ada delapan ukuran produk dan karakteristik yang dapat digunakan untuk menganalisis produk adalah sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), ciri utama dari produk pembawa yang diperoleh, misalnya kecepatan, kenyamanan dan kemudahan yang diberikan oleh perusahaan.
- 2) *Properties* (keistimewaan atau atribut), properti sekunder atau tambahan dari produk.
- 3) *Reliability* (keandalan), kerusakan ringan pada produk.
- 4) *Compliance with the spesifikasi* (adaptasi dalam spesifikasi), kesesuaian desain dan karakteristik operasi memenuhi standar yang ditentukan
- 5) *Durability*, seberapa lama produk dapat digunakan oleh konsumen.
- 6) *Service capacity* (Pelayanan) melalui kecepatan kemudahan dan penanganan pengaduan yang memuaskan, misalnya pelayanan yang diberikan tidak hanya setelah pembelian produk oleh konsumen, tetapi juga mencakup kesediaan berapa banyak konsumen membeli dengan pelayanan yang memuaskan.

⁶⁰ Zainal and dkk, *Islamic Marketing Management*, 91.

- 7) Estetika, daya tarik panca indera, seperti bentuk model produk terbaru, warna yang sesuai, dan sebagainya.
- 8) Aspek kualitas, yaitu citra dan reputasi produk perusahaan
Misalnya, kurangnya pengetahuan konsumen tentang karakteristik kualitas suatu produk sehingga konsumen dapat mempersepsikan kualitas dari segi harga dan nama merek.

3. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Menurut Glock dan Stark mendefinisikan religiusitas sebagai tingkat pengetahuan seseorang terhadap agama yang dianutnya serta suatu tingkat pemahaman yang menyeluruh terhadap agama yang dianutnya.⁶¹ Sementara itu, menurut Shihab religiusitas

mempunyai tiga arti. Pertama, religius artinya taat beragama.

Pengertian ini dikaitkan dengan kamus sosiologi yang mengartikan religiusitas bersifat keagamaan. Kedua, religiusitas merupakan penghayatan keagamaan dan kedalaman kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdoa, dan membaca kitab suci. Ketiga, wujud interaksi harmonis antara pihak yang lebih tinggi kedudukannya (yaitu Allah SWT) dari yang lain (yaitu makhluk), menggunakan tiga konsep dasar yaitu iman, Islam dan ihsan.

⁶¹ Suryadi dan Hayat, *Religiusitas: Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*, 11.

b. Dimensi Religiusitas

Glock dan Stark berpendapat bahwa agama adalah sistem simbol, sistem kepercayaan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang dilembagakan, semuanya terfokus pada masalah yang dianggap paling bermakna (makna tertinggi). Mereka juga menjelaskan lima dimensi religiusitas yaitu:⁶²

1) Dimensi keyakinan (*belief*) dimensi ini merupakan bagian penting dari religiusitas masyarakat. Dimensi keyakinan didasari oleh harapan bahwa agama akan berpegang pada keyakinan tertentu.⁶³ Dimensi ini terkait dengan pertanyaan "Seberapa terbuka Anda terhadap dogma dalam agama/keyakinan Anda?"

Artinya, dimensi tersebut berkaitan dengan keyakinan. Dimensi keyakinan berkenaan dengan seberapa besar tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang fundamental atau bersifat dogmatis.⁶⁴

2) Peribadatan (*practice*) mencakup aspek ritual publik dan ibadah yang bersifat privat. Aspek ritual adalah bagian dari religiusitas yang terkait dengan perilaku keagamaan, yang disebut upacara keagamaan yang dilakukan untuk menunjukkan ibadah,

⁶² Jumal Ahmad, *Religiusitas, Refleksi Dan Subjektivitas Keagamaan* (Deepublish, 2020), 22.

⁶³ Suryadi dan Hayat, *Religiusitas: Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*, 16.

⁶⁴ Sugeng Wahyoedi, *Loyalitas Nasabah: Tinjauan Aspek Religiusitas Dan Kualitas Layanan* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2020), 35.

penyerahan, atau komitmen lain terhadap suatu agama/keyakinan. Dimensi Peribadatan melihat bagaimana seseorang yang beragama/perilaku keagamaan dan dalam aktivitas keagamaan atau ibadah oleh dirinya kepada Tuhan.⁶⁵

Dimensi peribadatan juga berkenaan dengan seberapa besar tingkat kepatuhan seseorang/komitmen keagamaan dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana diperintahkan atau dianjurkan oleh agama.⁶⁶

3) Dimensi pengetahuan (*knowledge*) yang berhubungan dengan informasi yang diketahui seseorang mengenai kepercayaan, praktik, dan berbagai hal lain terkait dengan agamanya.

4) Dimensi pengalaman (*experience*) mengindikasikan perasaan dan persepsi terhadap Tuhan atau suatu yang transenden.

5) Dimensi konsekuensi (*consequences*), merupakan pengamatan yang menyertai berbagai dimensi yang telah disebutkan kepada hidup individu. Dimensi konsekuensi mengacu pada pengaruh nilai-nilai agama yang dianutnya memberikan pengaruh positif dalam kehidupannya sehari-hari.⁶⁷ Dimensi konsekuensi berkaitan dengan sejauh mana seseorang itu mau berkomitmen dengan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Dengan

⁶⁵ Mei Fitria Kurniati dan Ferawati, *Sehat Fisik dan Mental di Masa Pandemi COVID-19 Dengan Pendekatan Aspek Religiusitas dan Family Support* (Jakarta: GUEPEDIA, 2022), 51.

⁶⁶ Wahyoedi, *Loyalitas Nasabah: Tinjauan Aspek Religiusitas Dan Kualitas Layanan*, 39.

⁶⁷ Suryadi and Hayat, *Religiusitas: Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*, 16.

kata lain, menunjukkan seberapa besar perilaku seseorang dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agama.

Dari adanya dimensi dalam religiusitas seperti diatas, juga terdapat hal yang mempengaruhi manusia untuk memiliki aspek religiusitas dalam kehidupan beragama. Kemudian Thouless menspesifikasi beberapa hal yang mempengaruhi religiusitas manusia atau disebut dengan faktor-faktornya. Yakni sebagai berikut:⁶⁸

- 1) Faktor pendidikan atau pengajaran dan berbagai bentuk tekanan sosial

Faktor ini dalam cakupannya memiliki pengaruh sosial dalam arus perkembangan keagamaan terkait. Termasuk didalamnya pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial,

tekanan dari lingkungan sosial untuk tercapainya kesesuaian dengan pendapat serta sikap yang menjadi konsensus lingkungan terkait.

- 2) Faktor pengalaman

Segala Sesutu yang erat kaitannya dengan faktor pengalaman akan membentuk sikap keagamaan. Terutama yang berkaitan dengan keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini secara umum erat kaitannya dengan bentuk pengalaman spiritual yang secara masif dapat mempengaruhi tindakan atau perilaku individu.

⁶⁸ Robert Thouless, *Pengantar Psikologi Agama* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 1995), 34.

3) Faktor kehidupan

Dalam aspek kehidupan secara sederhana akan berkaitan dengan ebutuhan-kebutuhan yang mendasar seperti kebutuhan keamanan atau keselamatan, cinta dan kasih, harga diri dan kebutuhan akibat dari ancaman kematian.

4) Faktor intelektual

Faktor ini berkaitan dengan proses nalar yang diverbalkan atau dapat rasionalisasi.

Secara sederhana dapat dipahami bahwa religiusitas merupakan aspek sosiologis dengan komprehensifitas yang digunakan untuk menunjukkan aspek aktivitas keagamaan, pengabdian, dan kepercayaan. Aspek tersebut tersistemik berkaitan

dengan kepercayaan kepercayaan serta sikap dan berbagai hal yang termanifestasi melalui upacara yang menghubungkan individu dengan satu keberadaan atau hal menyangkut pautkan dengan tuhan. Dengan beberapa dimensi seperti Keyakinan Agama (Ideologis), Dimensi Ritualistik, Dimensi Pengalaman, Dimensi Intelektual dan Dimensi konsekuensial yang terbentuk oleh beberpa faktor seperti faktor pendidikan atau pengajaran dan berbagai bentuk tekanan sosial, faktor pengalaman, faktor kehidupan dan faktor intelektual.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk 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.⁶⁹ Selain itu, promosi juga dapat diartikan sebagai suatu usaha dari penjual dalam menginformasikan barang kepada pembeli, agar pembeli/konsumen itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas produk/jasa yang dijual atau ditawarkan. Maksud lain dari promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli.⁷⁰

Promosi merupakan tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan tentang produk atau merek tertentu. Promosi adalah cara bank menarik dan mempertahankan orang yang terus menabung di bank. Namun, alat periklanan bank juga dapat mengurangi keputusan menabung masyarakat terhadap tabungan bank jika digunakan untuk tujuan atau layanan yang tidak tepat atau

⁶⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Universitas Brawijaya Press, 2011), 128.

⁷⁰ Nuridin, Alfathin, dan Ulwiya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)," 145.

berlebihan. Oleh karena itu, bank harus dapat dengan baik dan benar menggunakan alat promosi seperti media cetak dan elektronik, surat langsung dan iklan lainnya. Dalam hal ini, bank harus mengetahui media periklanan yang paling mudah dipahami dan paling populer.

b. Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong, indikator untuk mengukur variabel promosi yaitu sebagai berikut:⁷¹

1) Periklanan/ Iklan (*Advertising*).

Periklanan merupakan suatu bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, jasa, atau barang oleh sponsor yang jelas. Periklanan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan suatu pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik masyarakat.

2) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*).

Penjualan perorangan merupakan interaksi tatap muka dengan seseorang atau lebih pembeli yang prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Pemasaran bank memerlukan komunikasi yang baik untuk mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk bank lainnya. Dimana komunikasi pemasaran

⁷¹ Nuridin, Alfathin, dan Ulwiya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)," 145-146.

merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama kepada nasabah atau calon nasabah sasaran mengenai produk bank. Tanpa komunikasi yang dilakukan khususnya oleh customer service ini, nasabah secara keseluruhan tidak akan mengetahui produk bank tersebut

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa oleh konsumen atau pedagang.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berkeputusan menabung. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan.

5. Keputusan Menabung

a. Pengertian Keputusan Menabung

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian, pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan

barang yang ditawarkan.⁷² Sama halnya dengan keputusan pembelian, keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan dan diekspresikan melalui hal-hal seperti, komitmen untuk membeli produk dari perusahaan jika membutuhkan produk lainnya, komitmen untuk memberikan rekomendasi pada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan memberikan hal-hal positif perusahaan.⁷³

Timbulnya rangsangan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu adanya permintaan terkait dengan daya beli sebagai berikut.⁷⁴

- 1) Permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang disertai dengan daya beli. Contoh seorang konsumen memang membutuhkan produk yang diinginkan dan ia mampu membayar.
- 2) Permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang sebenarnya memiliki kemampuan membeli tetapi belum melaksanakan pembelian terhadap barang atau jasa. Contoh

⁷² Philip Kotler dan Kevine Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 188.

⁷³ Nurmaeni, Hasanah, dan 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)," 100.

⁷⁴ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar*, 3rd ed. (Jakarta: Rajawali Press, 2011), 75.

seorang konsumen mempunyai cukup uang untuk membeli, ia belum mempunyai keinginan untuk membeli

- 3) Permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang tidak disertai dengan daya beli. Contoh konsumen ingin membeli suatu barang tetapi uang yang dimiliki tidak cukup untuk membeli barang tersebut.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk mengatur konsumsi secara baik sehingga terdapat keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran. Terdapat beberapa aturan yang dapat dijadikan pegangan untuk mewujudkan rasionalitas dalam melakukan konsumsi sebagai berikut:

- 1) Tidak hidup bermewah mewah.
- 2) Larangan *israf* yaitu melampaui batas hemat dan keseimbangan dalam berkonsumsi, *tabdzir* yaitu melakukan konsumsi secara berlebihan dan tidak proporsional, *safih* yaitu orang yang tidak cerdas *rusyid* yaitu melakukan perbuatan yang bertentangan dengan syariat dan senantiasa menuruti hawa nafsu.
- 3) Keseimbangan dalam melakukan konsumsi.
- 4) Larangan melakukan konsumsi atas barang dan jasa yang membahayakan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, Islam mengajarkan untuk tidak berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi sesuatu. Artinya, umat

islam senantiasa memakai suatu barang yang menjadi kebutuhan, bukan sekadar menuruti keinginan.

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Dalam proses membandingkan, konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen, serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*). Keputusan pembelian juga dapat dilakukan dengan mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*noncompensatory decision rule*) yang setelah konsumsi akan dilakukan evaluasi.⁷⁵

b. Dimensi Keputusan Menabung

Menurut Veitzal Rivai Zainal, proses keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahap, yaitu sebagai berikut:⁷⁶

1) Pengenalan Masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang kemudian dipicu oleh rangsangan

⁷⁵ Zainal dan dkk, *Islamic Marketing Management*, 244.

⁷⁶ *Ibid.*, 245–48.

internal atau eksternal. Rangsangan ini merupakan rangsangan yang berasal dari dalam diri. Rangsangan internal dapat berupa dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan kebutuhan biologis yang mencapai ambang batas tertentu. Sementara itu, rangsangan eksternal merupakan rangsangan yang berasal dari luar atau lingkungan sekitar. Rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang baru matang sehingga menimbulkan lapar.

a) Pencarian Informasi (*information source*)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak terhadap sesuatu. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang

dilakukan oleh konsumen dapat dibagi menjadi dua level sebagai berikut:

1. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.
2. Konsumen mungkin akan masuk ke dalam tahap pencarian informasi secara aktif. Konsumen akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Pada tahap ini, perhatian pemasar terpusat pada cara agar pemasar dapat mengidentifikasi

sumber utama atas informasi yang didapat konsumen, serta bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Dalam hal ini, sumber utama yang menjadi tempat konsumen dalam mendapatkan informasi dapat digolongkan ke dalam empat kelompok sebagai berikut:⁷⁷

1. Sumber publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
2. Sumber komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
3. Sumber pengalaman: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Dengan demikian, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber yang didominasi oleh pemasar. Akan tetapi, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap-tiap informasi komersial menjalankan peran sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing

⁷⁷ Ibid., 244.

dan fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan pembelian.

Jadi, setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) maupun berasal dari pengalaman orang lain (*eksternal*).

2) Mengevaluasi Alternative (*alternative evaluation*)

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra

merek, yang kemudian disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif. Kotler menyatakan bahwa setelah pengumpulan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Dalam hal ini, terdapat tiga buah konsep dasar dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen sebagai berikut:

- a) Konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya.
- b) Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c) Konsumen akan memandang tiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam

memberikan manfaat. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Sebagai contoh, konsumen akan mengamati perbedaan atribut, seperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera dan harga kamera.

Jadi, setelah konsumen menemukan masalah akan kebutuhannya dan mendapat berbagai informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi.⁷⁸

3) Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima subkeputusan, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

Kotler menyatakan bahwa dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan memosisikan merek tersebut berdasarkan atribut masing-masing yang berujung pada pembentukan citra merek. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen juga membentuk sebuah referensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan

⁷⁸ Zainal dan dkk, *Islamic Marketing Management*, 246.

pribadi. Selain itu, konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang dapat memengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian.⁷⁹

- a) Sikap orang lain dalam mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Hal tersebut dipengaruhi oleh dua hal yaitu (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen; (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen maka akan mempengaruhi niat pembelinya. Sebaliknya, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai oleh pembeli juga menyukai merek tersebut.

- b) Situasi yang tidak terantisipasi dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Sebagai contoh, konsumen akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaan atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak.

Raymond menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan

⁷⁹ Zainal and dkk, *Islamic Marketing Management*, 247.

pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan. Seperti jumlah uang yang akan dikeluarkan, ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam hal ini, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan konsumen.⁸⁰

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

4) Perilaku Pasca Pembelian (*post purchase evaluation*)

Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan oemakaian produk pasca pembelian. Hal tersebut bertujuan agar konsumen melakukan pembelian ulang. Kotler menyatakan bahwa setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

a) Kepuasan pasca pembelian

⁸⁰ Ibid.

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari beberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan maka pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan dengan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali merek tertentu, memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut, atau mereferensikan merek tersebut kepada orang lain.⁸¹

b) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut.

c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Selain kepuasan dan tindakan pasca pembelian, pemasar juga harus memantau cara konsumen dalam memakai dan membuang produk tersebut. Hal tersebut dilakukan agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan diri konsumen dan

⁸¹ Ibid.

lingkungan atas pemakaian yang salah, berlebihan atau kurang bertanggung jawab.

6. Minat Menabung

a. Pengertian Minat Menabung

Menurut Mappiare, minat bersumber dari keinginan hati melalui pengamatan disebut minat secara etimologi. Dalam istilah minat adalah bentuk ungkapan hati yang direalisasikan sebuah tindakan/keputusan pada pilihan tertentu. Selanjutnya, Shaleh dan Wahab mendefinisikan minat sebagai kecenderungan hati yang tertuju atau fokus pada suatu obyek yang mengarahkan dalam bentuk sikap karena perasaan senang, sehingga keluar sebuah keputusan yang dinilai tepat dan sudah mantap. Terakhir, Winklen menyatakan teori tentang minat adalah fokusnya individu pada suatu obyek yang dinilai memberikan keuntungan sehingga menimbulkan perasaan senang untuk melakukan hal-hal yang menurutnya sesuai dan layak.⁸²

b. Indikator Minat Menabung

Menurut Rachman, Ginting dan Amir menyatakan bahwa ada lima indikator untuk mengukur variabel minat menabung yaitu:⁸³

⁸² Saputra, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening," 12.

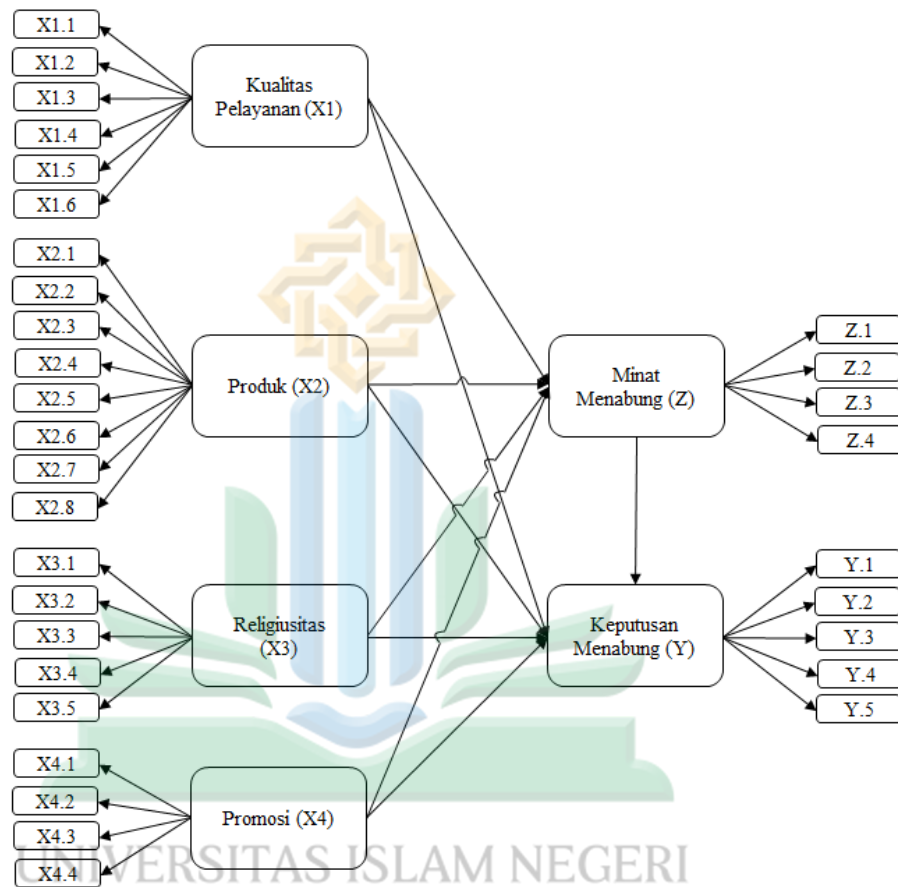
⁸³ Ibid.

- 1) Perhatian (*Attention*) Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- 2) Ketertarikan (*Interest*) Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- 3) Keinginan (*Disire*) Berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- 4) Keyakinan (*Conviction*) Kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.

C. Kerangka Konseptual

Dengan adanya kerangka penelitian ini maka akan digambarkan secara gamblang dan terstruktur arah pemikiran dalam memecahkan permasalahan yang akan dijawab. Sehingga dengan kerangka konseptual diharapkan akan mampu memecahkan secara sistematis terkait problematika beserta solusinya yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



D. Hipotesis Penelitian

Adapun variabel independen adalah kualitas pelayanan, produk, religiusitas dan promosi kemudian dijabarkan dan diuji untuk mencari pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan menabung. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah ada pengaruh dari kualitas pelayanan (variabel KP), produk (variabel KP), religiusitas (variabel R), dan promosi (variabel P) terhadap keputusan menabung (variabel KM) dengan Minat Menabung (variabel MN) sebagai intervening. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.

Pelayanan merupakan kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuridin, Hida Alfathin dan Mila Ulwiya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.⁸⁴

2. H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan produk terhadap minat menabung nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.

Produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya. Oleh karena itu memperbaiki produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global. Dalam dimensi perbankan, produk bank yang baik adalah produk yang dapat mengakomodir keinginan dan kebutuhan nasabah. Apabila produk

⁸⁴ Nuridin, Alfathin, dan Ulwiya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)," 152.

tersebut sesuai dengan syarat tersebut maka akan menumbuhkan minat nasabah terhadap produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alifah Dwi Novianti dan Luqman Hakim bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.⁸⁵

3. H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan religiusitas terhadap minat menabung nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.

Religiusitas adalah tingkat keterikatan seseorang terhadap agamanya. Apabila seseorang telah menyerap dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama tersebut akan mempengaruhi setiap tindakan dan pandangan hidupnya. Agama memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Dalam hal ini religiusitas dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam mengambil keputusan memilih jasa perbankan syariah, karena bank syariah dianggap sebagai bank yang melakukan kegiatan usaha di bidang keuangan sesuai prinsip Islam (asas hukum syariah) dan tidak bertentangan. dengan Islam.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Parastika, Titin

⁸⁵ Alifah Dwi Novianti and Luqman Hakim, "Pengaruh Pengetahuan, Produk Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Dengan Variabel Moderating Persepsi," *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 9, no. 1 (April 30, 2021): 119, <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p116-122>.

Hartini dan Ulil Amri bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.⁸⁶

4. H4: Diduga terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap minat menabung nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.

Promosi adalah media atau sarana yang paling tepat bagi Perbankan Syariah dalam memasarkan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat mengetahui produk apa saja yang ditawarkan dan tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Adanya promosi yang tepat maka akan menarik perhatian nasabah akan produk perbankan syariah dan tentunya menarik minat nasabah.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.⁸⁷

5. H5: Diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.

Kualitas merupakan seperangkat atribut yang menggambarkan suatu produk atau layanan berdasarkan harapan konsumen. Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai persepsi perbandingan antara harapan dan hasil nyata dari pelayanan yang diterima pelanggan.

⁸⁶ Parastika Parastika, Titin Hartini, dan Ulil Amri, "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains* 10, no. 1 (June 2, 2021): 184, <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8609>.

⁸⁷ Saputra, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening," 16.

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menentukan penggunaan suatu produk perbankan syariah. Dimana dalam sebuah penyedia jasa macam perbankan syariah kualitas pelayanan menjadi salah satu alat penghubung antar nasabah dan perbankan syariah dan menjadi penilaian yang penting bagi nasabah.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diana Ulfa dan Utami Tri Sulistyorini bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.⁸⁸

6. H6: Diduga terdapat pengaruh signifikan produk terhadap keputusan menabung nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.

Salah satu faktor kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya adalah peningkatan produk sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. Produk mudah diingat karena kualitas dan keandalannya yang luar biasa. Konsumen bersedia membayar sejumlah tertentu untuk membeli produk yang berkualitas. Dalam produk perbankan banyak hal yang diharapkan oleh nasabah. Pemenuhan ekspektasi nasabah tersebut membuat nasabah pada akhirnya memilih produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah.

⁸⁸ Ulfa and Sulistyorini, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali (Studi Pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA)," 69.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Melita Puji Pramudani dan Annisa Fithria bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.⁸⁹

7. H7 : Diduga terdapat pengaruh signifikan religiusitas terhadap keputusan menabung nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.

Religiusitas dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam mengambil sebuah tindakan. Ketaatan pada agamanya dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam bertindak. Umat muslim di tuntut untuk selektif dalam memilih produk yang akan digunakannya dengan memperhatikan secara betul segala aspek, agar terjamin bahwa produk tersebut sudah sesuai prinsip syariah. Oleh karena itu religiusitas dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam memutuskan memilih perbankan syariah, karena bank syariah diyakini sebagai bank yang menjalankan kegiatan usaha yang sesuai dengan prinsip Islam (prinsip syariah) dan tidak bertentangan dengan hal yang dilarang dalam agama seperti adanya praktik riba.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ainiyatul Fitriyah bahwa Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.⁹⁰

⁸⁹ Pramudani dan Fithria, "Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah," 224.

⁹⁰ Fitriyah, "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Melalui Kepercayaan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Jember," 190.

8. H8 : Diduga terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan menabung nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.

Promosi merupakan tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan tentang produk atau merek tertentu. Promosi adalah cara bank menarik dan mempertahankan orang yang terus menabung di bank. Promosi yang baik dan sewajarnya dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk dari bank. Sebaliknya, promosi yang berlebihan atau terlalu minimalis justru dapat membuat nasabah tidak dapat menangkap promosi yang dilakukan. Sehingga nasabah tidak jadi menggunakan produk perbankan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Melita Puji Pramudani dan Annisa Fithria bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.⁹¹

9. H9 : Diduga terdapat pengaruh signifikan minat menabung terhadap keputusan menabung nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.

Minat merupakan sebuah kecenderungan hati yang tertuju atau fokus pada suatu obyek yang mengarahkan dalam bentuk sikap karena perasaan senang, sehingga keluar sebuah keputusan yang dinilai tepat

⁹¹ Pramudani dan Fithria, "Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah," 224.

dan sudah mantap. Minat dan keputusan menabung merupakan sebuah proses yang berkaitan. Diawali oleh minat dan diakhiri oleh keputusan. Maka minat juga merupakan faktor yang mempengaruhi adanya keputusan nasabah dalam mengambil keputusan untuk menabung.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra bahwa minat menabung berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.⁹²



⁹² Saputra, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening," 17.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Sesuai dengan pendekatan yang digunakan, maka banyak dituntut untuk menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

Model penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah menggunakan statistik dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut.⁹³

Adapun jenis penelitian ini adalah bersifat kausalitas (sebab-akibat). Desain penelitian kausal digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel yang diteliti untuk menjawab pertanyaan.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

⁹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 16.

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁹⁴ Populasi penelitian ini adalah nasabah yang sedang melakukan transaksi menabung pada BSI Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.

Sedangkan untuk jumlah populasi dalam hal ini tidak diketahui atau tidak terbatas. Hal ini dikarenakan adanya ketentuan Pasal 40 (1) UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, bahwa bank wajib merahasiakan keterangan mengenai nasabah penyimpan dan simpanannya. Pasal ini secara tegas mengatur bahwa bank wajib merahasiakan keterangan tentang nasabah dalam kedudukannya sebagai nasabah penyimpan.

Sejalan dengan Pasal di atas, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengeluarkan Surat Edaran No. 14/SEOJK.07/2014 tentang Kerahasiaan dan Keamanan Data Dan/Atau Informasi Pribadi Konsumen. Surat Edaran ini dikeluarkan sehubungan dengan diberlakukannya Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 1/POJK.07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan. Surat Edaran OJK ini mengatur bahwa para Pelaku Usaha Jasa Keuangan (PUJK), termasuk bank, wajib melindungi data dan atau informasi pribadi konsumen dan melarang dengan cara apapun untuk

⁹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 117.

memberikan data dan atau informasi pribadi konsumen kepada pihak ketiga.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi itu besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena ada pembatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).⁹⁵ Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling = sampling insidental* yaitu suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁹⁶

Adapun proses pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu peneliti memberikan alamat atau link *google form* kuesioner penelitian kepada petugas BSI KCP Probolinggo. Kemudian petugas tersebut meneruskan atau memberikan kepada nasabah BSI KCP Probolinggo yang kebetulan ditemui atau yang dapat dihubungi. Data yang sudah

⁹⁵ Ibid., 118.

⁹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, 133.

diisi oleh nasabah kemudian dipantau jumlahnya oleh peneliti melalui *google drive*. Ketika jumlah sudah memenuhi jumlah sampel yang dibutuhkan, peneliti menutup akses *google form* tersebut.

Sedangkan ukuran sampel, menurut Roscoe J.T, bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk penelitian. Sedangkan menurut Joseph F Hair jumlah sampel yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikali 5 untuk batas minimal, dan dikali 10 untuk batas maksimal. Mengacu pada pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan di atas. Total indikator pada penelitian ini adalah 36, sehingga penelitian ini menggunakan sebanyak 180 sampel (36×5) yang merupakan nasabah BSI Cabang Pembantu Probolinggo.

C. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah Kuesioner (Angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁹⁷ Adapun jenis kuesioner dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner tertutup, dimana kuesioner tersusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban alternatif yang dianggap benar atau sesuai. Angket yang disusun oleh peneliti, berbentuk link *google form*. Peneliti kemudian menyebarkan angket tersebut kepada sekelompok responden dengan tujuan agar mendapatkan data. Pertanyaan

⁹⁷ Ibid., 199.

ditujukan kepada nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu Probolinggo dan juga mengukur tanggapan responden tentang kualitas pelayanan, produk, religiusitas dan keputusan menabung.

1. Jenis dan Sumber Data

Untuk melengkapi penelitian maka perlu didukung oleh data yang lengkap serta akurat. Berdasarkan sumbernya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis, yaitu data sekunder dan primer.

a. Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber utama tidak melalui media perantara ataupun orang ketiga. Data primer yang didapatkan dalam penelitian

ini merupakan hasil dari penyebaran kuisioner kepada nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh dari media perantara. Dalam penelitian ini menggunakan data berupa hasil dari kajian pustaka yang mendukung penelitian yang diperoleh dari literature yang relevan dengan penelitian.

D. Instrument Penelitian

Instrumen digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah angket. Sedangkan untuk mengukur variabel adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial.⁹⁸

Tabel 3.1
Pemberian Skor Validasi Instrumen Penelitian

Skor Penilaian	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Kurang Setuju
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan dalam bentuk pilihan ganda dengan memilih salah satu jawaban pada kolom *google form* yang tersedia. Alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian adalah dengan menggunakan SPSS 22 dengan menggunakan *Path Analysis* atau Analisis Jalur.

E. Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, penilaian yang penulis gunakan untuk uji instrumen adalah validitas konstruk. Validitas konstruk adalah validitas yang berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang di ukurnya.⁹⁹ Validitas konstruk menurut Juliansyah yaitu berkaitan dengan tingkatan dimana skala mencerminkan dan berperan sebagai konsep yang sedang di ukur,

⁹⁸ Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, *Cara Mudah Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)* (Bandung: Alfabeta, 2021), 20.

⁹⁹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), 47.

dengan kata lain validitas ini merupakan analisis butir kuisioner untuk membuktikan seberapa bagus hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran sesuai dengan teori yang hendak diukur.¹⁰⁰

Perhitungan validitas dilakukan dengan menggunakan rumus product moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi

n : banyaknya subyek

x : jumlah nilai setiap butir soal

y : jumlah nilai total

xy : jumlah hasil perkalian tiap-tiap skor asli dari x dan y

Kriteria penilaian instrumen dikatakan valid apabila r_{xy} lebih besar daripada r_{tabel} , dan sebaliknya apabila r_{xy} lebih kecil daripada r_{tabel} , maka instrumen dikatakan tidak valid.

Atau dapat dilihat dari hasil output SPSS yang telah diolah dengan melihat tabel *pearson correlation* dengan mempertimbangkan hasil, sebagai berikut:

- a) Jika nilai dari signifikansi output $<0,05$, maka dapat dikatakan valid.

¹⁰⁰ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi Tesis, Desertasi Dan Karya Ilmiah. Ttp.*, 2016, 133.

- b) Jika nilai signifikansi output $>0,05$, maka data yang diuji dapat dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas instrumen yaitu cara untuk mengetahui bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas internal, artinya reliabilitas ini diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen yang valid. Hasil uji reliabilitas ini dapat dicari dengan menggunakan rumus formulasi koefisien reliabilitas Alpha Cronbach berikut ini :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} : Koefisien reliabilitas

k : Jumlah butir soal yang valid

$\sum Si^2$: Jumlah varians skor butir soal (X)

$\sum St^2$: Varians skor total X

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha, bila koefesien reliabilitas (r_{11}) $> 0,06$.¹⁰¹.

¹⁰¹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 105.

F. Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data-data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan yang digunakan dalam penelitian.¹⁰² Data yang telah didapat, selanjutnya dilakukan analisis. Teknik analisis adalah proses menafsirkan data yang telah didapat dari penelitian. Teknik analisis data yang dipilih telah disesuaikan dengan tujuan penelitian yang ingin mencari pengaruh kualitas pelayanan, produk religiusitas dan promosi terhadap keputusan menabung mahasiswa.

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Statistik deskriptif digunakan analisa yang menggambarkan dan memaknai karakteristik responden serta tiap variabel yang digunakan. Dalam perhitungan statistic deskriptif juga dilakukan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi. Secara teknis dapat diketahui bahwa dalam statistik deskriptif tidak ada uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan, dan tidak ada kesalahan generalisasi.¹⁰³

¹⁰² Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi Tesis, Desertasi Dan Karya Ilmiah. Ttp.*, 163.

¹⁰³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2017), 199–200.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah nilai residual variabel memiliki disrtibusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui bentuk distribusi data dapat menggunakan grafik PP plot. Pada grafik PP plot suatu data akan berdistribusi normal dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar Pengambilan keputusan:

Pertama, Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Kedua, Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.¹⁰⁴

b. Uji Multikolineritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam uji ini dapat lihat dari koefisien korelasi lebih tinggi dari 0.85 maka kita duga ada multikolineritas dalam model. Begitupula sebaliknya jika koefisien

¹⁰⁴ Imam Heryanto dan Totok Triwibowo, *Path Analysis Menggunakan SPSS Dan Excel* (Bandung: Informatika, 2018), 138.

korelasi lebih rendah dari 0.85 maka model tidak mengandung unsur multikolinieritas.¹⁰⁵

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual antara satu pengamatan dengan lainnya.¹⁰⁶ Pada penelitian ini menggunakan grafik scatterplot untuk menguji heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas :

Pertama, Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Kedua, Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

d. Uji Statistik Inferensial

Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisa data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Kesimpulan dari data sampel yang akan diberlakukan untuk populasi memiliki peluang kesalahan dan kebenaran (kepercayaan) yang dinyatakan dalam bentuk presentase.¹⁰⁷ Dalam

¹⁰⁵ Agus Widarjono, *Ekonometrika* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2018), 104.

¹⁰⁶ Ibid., 120.

¹⁰⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, 207–8.

penelitian ini, peneliti menggunakan peluang kesalahan sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%.

1) Koefisien Diterminasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang dapat dipergunakan untuk mengetahui besarnya variabel terikat. Analisis R² (R-square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai R² mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Sebaliknya, jika R² mendekati nol (0) maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel dependen.

2) Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan uji t $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Cara lain yang digunakan untuk menguji signifikansi t adalah dengan membandingkan t statistik dengan t tabel. Jika t statistik $>$ t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel

independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan uji t berdasarkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apakah nilai statistik t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

e. Uji Analisis Model

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan komputasi berbantuan komputer program Program for Social Science Statistics (SPSS) yaitu program komputer statistik yang dapat dengan cepat dan akurat memproses data statistik menjadi hasil yang diinginkan bagi para pengambil keputusan. Analisis data

adalah pengolahan data yang diperoleh dengan rumus dan aturan yang ada menurut metode penelitian.

Analisis data digunakan untuk menguji hipotesis dalam hal penarikan kesimpulan. Analisis data pada penelitian ini antara lain:

1) Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path analysis merupakan model yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen.¹⁰⁸ Dalam analisis

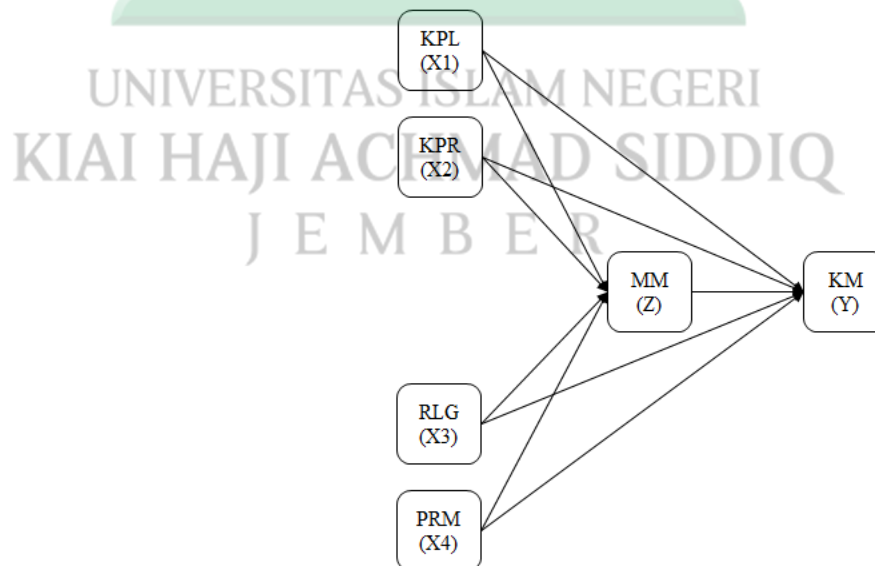
¹⁰⁸ Riduwan dan Kuncoro, *Cara Mudah Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*, 2.

jalur, sebelum peneliti melakukan analisis hubungan kausal, peneliti terlebih dahulu membuat diagram jalur untuk mewakili masalah secara grafis dan menentukan persamaan struktural yang menggambarkan hubungan antar variabel pada jalur tersebut.

a) Diagram Jalur

Diagram jalur digunakan untuk menerjemahkan hipotesis kedalam bentuk yang lebih sederhana, yaitu dari bentuk proposisi ke dalam bentuk diagram. Adapun diagram jalur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1: Diagram Jalur



$$Y = \rho_{YX1} X1 + \rho_{YX2} X2 + \rho_{YX3} X3 + \rho_{YX4} X4 + \rho_{YZ} Z + \varepsilon_1$$

$$Z = \rho_{ZX1} X1 + \rho_{ZX2} X2 + \rho_{ZX3} X3 + \rho_{ZX4} X4 + \varepsilon_2$$

b) Model Trimming

Model trimming adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel independen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Cara yang digunakan dalam model trimming yakni menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel independen yang koefisien jalurnya tidak signifikan.¹⁰⁹

c) Persamaan Struktural

Persamaan struktural atau juga disebut model struktural yaitu apabila setiap variabel endogen ditentukan oleh variabel eksogen.¹¹⁰ Persamaan struktural merupakan persamaan yang

menyatakan hubungan antara variabel yang ada pada diagram jalur. Adapun persamaan struktural berdasarkan diagram jalur adalah sebagai berikut:

A. Pengaruh Kausal Langsung

Pengaruh kausal langsung adalah pengaruh satu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terjadi tanpa melalui variabel endogen lain.¹¹¹

1. Model 1: hubungan antara X1, X2, X3 dan X4 kepada Z

$$Z = \rho_{ZX1} + \rho_{ZX2} + \rho_{ZX3} + \rho_{ZX4} + \varepsilon_93$$

¹⁰⁹ Ibid., 127.

¹¹⁰ Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, Dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 141.

¹¹¹ Ibid., 146.

- a. Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap minat menabung:

$$DEZX1 = X1 \rightarrow Z$$

- b. Hubungan antara produk terhadap minat menabung:

$$DEZX2 = X2 \rightarrow Z$$

- c. Hubungan antara religiusitas terhadap minat menabung:

$$DEZX3 = X3 \rightarrow Z$$

- d. Hubungan antara promosi terhadap minat menabung:

$$DEZX4 = X4 \rightarrow Z$$

2. Model 2: hubungan antara X1, X2, X3, X4 dan Z kepada Y

$$Y = \rho_{YX1} X1 + \rho_{YX2} X2 + \rho_{YX3} X3 + \rho_{YX4} X4 + \rho_{YZ} Z + \varepsilon$$

- a. Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung:

$$DEYX1 = X1 \rightarrow Y$$

- b. Hubungan antara produk terhadap keputusan menabung:

$$DEYX2 = X2 \rightarrow Y$$

- c. Hubungan antara religiusitas terhadap keputusan menabung:

$$DEYX3 = X3 \rightarrow Y$$

- d. Hubungan antara promosi terhadap keputusan menabung:

$$DEYX4 = X4 \rightarrow Y$$

- e. Hubungan antara minat menabung terhadap keputusan menabung:

$$DEYZ = Z \rightarrow Y$$

B. Pengaruh Kausal Tidak Langsung

Pengaruh kausal tidak langsung adalah pengaruh satu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terjadi melalui variabel endogen lain yang terdapat dalam suatu model kausalitas.¹¹²

1. Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung melalui minat menabung:

$$IEYZX1 = X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

2. Hubungan antara produk terhadap keputusan menabung melalui minat menabung:

$$IEYZX2 = X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

3. Hubungan antara religiusitas terhadap keputusan menabung melalui minat menabung:

$$IEYZX3 = X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

4. Hubungan antara promosi terhadap keputusan menabung melalui minat menabung:

¹¹² Ibid.

$$IEYZX4 = X4 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

C. Pengaruh Kausal Total

Pengaruh kausal total adalah jumlah dari pengaruh kausal langsung dan pengaruh kausal tidak langsung.¹¹³

1. Pengaruh total antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung melalui minat menabung:

$$TEYZX1 = DEYX1 + IEYZX1$$

2. Pengaruh total antara produk terhadap keputusan menabung melalui minat menabung:

$$TEYZX2 = DEYX2 + IEYZX2$$

3. Pengaruh total antara religiusitas terhadap keputusan menabung melalui minat menabung:

$$TEYZX3 = DEYX3 + IEYZX3$$

4. Pengaruh total antara promosi terhadap keputusan menabung melalui minat menabung:

$$TEYZX4 = DEYX4 + IEYZX4$$

¹¹³ Ibid.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data/Deskripsi Data

1. Deskripsi Subjek Penelitian

a. Gambaran Umum

BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Republik Indonesia meresmikan kehadiran BSI.

Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%.¹¹⁴

BSI KCP Probolinggo merupakan KCP dibawah naungan BSI KC Malang. BSI KCP Probolinggo beralamat di Ruko Manunggal No. 7, Jl. Soekarno-Hatta, Probolinggo, Jawa Timur. BSI KCP Probolinggo adalah peralihan dari Bank Mandiri Syariah (BMS) yang tercatat sebagai Bank syariah tertua di Kabupaten Probolinggo dibandingkan dengan BRI Syariah dan BNI Syariah

¹¹⁴ Bank Syariah Indonesia, "Bank Syariah Indonesia," accessed March 25, 2024, https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html.

yaitu pada tahun 2009. Selama Beroperasi kurang lebih 3 tahun sebagai BSI KCP Probolinggo, BSI KCP Probolinggo telah melakukan pergantian kepemimpinan 2 kali.

Pada tahun 2022, BSI KCP Probolinggo diizinkan untuk mendirikan Payment Point (PP) di Kecamatan Pajarakan di wilayah Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo dengan layanan utama transaksi setoran dan penarikan tabungan. Hal ini tentu didasarkan pada kinerja positif dari BSI KCP Probolinggo terutama dalam hal penghimpunan dana pihak ketiga. Pada pertengahan tahun 2022 kantor *Payment Point* berganti status menjadi Kantor Fungsional (KF). Dengan bergantinya status PP ke KF layanan juga bertambah yaitu layanan *customer service*.

BSI KCP Probolinggo cukup banyak melakukan kerja sama dengan individu maupun lembaga (perusahaan dan lembaga pendidikan). Hal ini menjadi salah satu strategi BSI KCP Probolinggo untuk memperluas promosi BSI KCP Probolinggo. Sebagai lembaga keuangan yang bertempat di barat pusat kota Probolinggo, tentunya BSI KCP Probolinggo tidak banyak di kenal oleh masyarakat probolinggo secara luas khususnya di Kabupaten Probolinggo daerah timur dan selatan. Hal ini dikarenakan wilayah geografis kabupaten dan kota Probolinggo yang cukup luas. Dengan dilakukan kerjasama tersebut, BSI KCP Probolinggo mulai dikenal oleh masyarakat kabupaten Probolinggo secara luas.

b. Visi Misi

Visi:

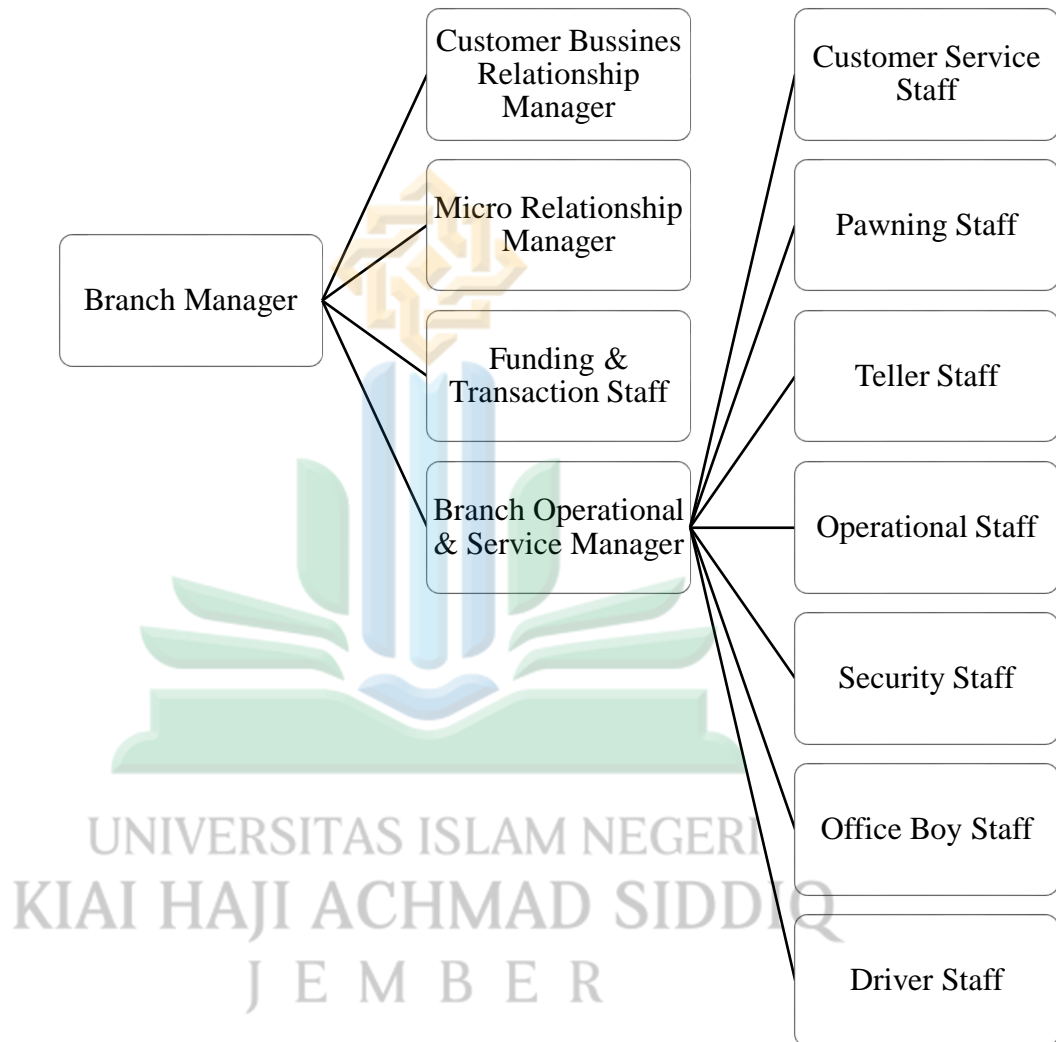
- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

Misi:

- 1) Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025).
- 2) Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- 3) Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Jember

c. Struktur Organisasi



Gambar 4.1: Struktur Organisasi BSI KCP Probolinggo

d. Produk

Produk Simpanan:¹¹⁵

- 1) BSI Digitren
- 2) BSI Mobile Keyboard
- 3) BSI SABI

¹¹⁵ Bank Syariah Indonesia, "Produk Dan Layanan | Bank Syariah Indonesia," accessed December 11, 2023, <https://www.bankbsi.co.id/index.php/produk&layanan/tipe>.

- 4) BSI Tabungan Easy Wadiah
- 5) BSI Tabungan Pendidikan
- 6) BSI Tabungan Bisnis
- 7) BSI Tabungan Valas
- 8) BSI Tabungan Pensiun
- 9) BSI Tabungan Efek Syariah
- 10) BSI Tabungan Smart
- 11) BSI Tabungan Haji Muda Indonesia
- 12) BSI Deposito Rupiah
- 13) Cash Waqf Linked Sukuk Ritel (Sukuk Wakaf Ritel)
- 14) BSI Tabungan Prima
- 15) BSI Talangan Mitra BPJS

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

- 16) Kustodian
- 17) Tabungan Autosave

Produk Pembiayaan:

- 1) Gadai BSI Mobile
- 2) BSI Mitra Akses
- 3) BSI Talangan Travel Haji Khusus
- 4) BSI Mitra Plasma Sawit
- 5) BSI Mitra Koperasi Karyawan
- 6) BSI Mitra Edu
- 7) BSI Mitra guna Online
- 8) BSI Mitra Guna Berkah

- 9) BSI Griya
- 10) BSI Griya Simuda
- 11) BSI Oto
- 12) BSI Gadai Emas
- 13) BSI Mitra Modal Kerja
- 14) BSI Mitra Beragun Tunai
- 15) BSI Mitra SPBU
- 16) BSI Mitra Bisnis Investasi
- 17) BSI KUR Super Mikro
- 18) BSI KUR Mikro
- 19) BSI Mitra SBSN
- 20) BSI Talangan Mitra BPJS

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJAH CHIMAD SIDDIQ

Produk Investasi:

- 1) Reksadana Syariah
- 2) Wali Amanat
- 3) BSI Merchant Business
- 4) BSI SABI
- 5) BSI Tabungan Pendidikan
- 6) BSI Tabungan Efek Syariah
- 7) BSI Deposito Valas
- 8) BSI SBSN Ritel
- 9) BSI Tapenas Kolektif
- 10) BSI Tapenas Reguler

11) BSI Tabungan Prima

12) BSI Pra Pensiun Berkah

13) BSI Cicil Emas

Produk Haji dan Umroh:

1) Hajj & Umrah Concierge

2) BSI Tabungan Haji Indonesia

3) Kartu BSI Debit Haji

Produk Bisnis:

1) BSI Transfer Valas

2) BSI Transfer D.U.I.T (Dana Untuk Indonesia Tercinta)

3) BSI Smart Agen

4) BSI Payment Point

5) BSI Tabungan Easy Mudharabah

6) BSI Tabungan Bisnis

7) Safe Deposit Box (SDB)

8) BSI Tapenas Kolektif

9) BSI Mitra Beragun Emas (Non Qardh)

10) BSI Mitra Linkage

11) BSI Distributor Financing

12) BSI Talangan Mitra BPJS

13) BSI Mitra SPBU

14) BSI Usaha Mikro

15) Talenta Wirausaha BSI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

16) BSI UMKM Center

17) Portal Go UMKM by BSI

18) BSI Mitra SBSN

Produk Jasa:

1) Layanan Konsultasi ZISWAF & Waris

2) Wali Amanat

3) BSI JadiBerkah.id

4) Bancassurance

5) Overseas Education Assistance

6) Priority Family

7) TAX Report

8) BSI Pensiun Berkah

9) BSI Talangan Mitra BPJS

Produk Emas:

1) BSI Mitra Beragun Emas (Non *Qardh*)

2) BSI Gadai Emas

3) E-mas

Produk untuk Perusahaan:

1) Tabungan Perusahaan

2) Pembiayaan Perusahaan

3) Cash Management

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

2. Data Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuisioner yang di kumpulkan dari 180 responden diperoleh data tentang data jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dengan deskripsi sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Laki-laki	91	50,56%
2	Perempuan	89	49,44%
3	Total	180	100%

Sumber: *Output Google Form*, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui bahwa jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 180 responden yang terdiri dari laki-laki 91 orang (50,56%) dan perempuan berjumlah 89 orang (49,44%), dari data tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 93 responden atau 51,67%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan kuisioner yang di kumpulkan dari 180 responden diperoleh data tentang data jumlah responden berdasarkan umur dengan deskripsi sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Prosentase (%)
1	< 17	0	0,00%
2	17-25	25	13,89%
3	26-34	87	48,33%

No	Umur	Jumlah	Prosentase (%)
4	35-43	58	32,22%
5	44-52	8	4,44%
6	> 53	2	1,11%
7	Total	180	100%

Sumber: *Output Google Form*, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.2 di atas jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 180 responden, dan diketahui bahwa mayoritas responden berdasarkan umur didominasi oleh umur 26-34 tahun yang berjumlah 87 orang (48,33%).

c. Karakteristik Responden Jenjang Pendidikan

Berdasarkan kuisioner yang di kumpulkan dari 180 responden diperoleh data tentang data jumlah responden berdasarkan jenjang pendidikan dengan deskripsi sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
1	SD/MI	2	1,11%
2	SMP/MTS	4	2,22%
3	SMA/MA	30	16,67%
4	Diploma	7	3,89%
5	S1/S2/S3	134	74,44%
6	Lainnya	3	1,67%
7	Total	180	100%

Sumber: *Output Google Form*, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.3 di atas jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 180 responden, dan diketahui bahwa mayoritas responden berdasarkan pendidikan didominasi oleh jenjang S1/S2/S3 yang berjumlah 134 orang (74,44%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuisisioner yang dikumpulkan dari 180 responden diperoleh data tentang data jumlah responden berdasarkan pekerjaan dengan deskripsi sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Pelajar	3	1,67%
2	Nelayan	1	0,56%
3	Guru	41	22,78%
4	Wiraswasta	42	23,33%
5	PNS	16	8,89%
6	Ibu Rumah Tangga	5	2,78%
7	Lainnya	72	40,00%
8	Total	180	100%

Sumber: *Output Google Form*, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.4 di atas jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 180 responden, dan diketahui bahwa mayoritas responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh jenjang pilihan pekerjaan lainnya yaitu pekerjaan selain pelajar, nelayan, guru, wiraswasta, PNS dan ibu rumah tangga yang berjumlah 72 orang (40,00%).

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Berdasarkan kuisisioner yang di kumpulkan dari 180 responden diperoleh data tentang data jumlah responden berdasarkan tingkat penghasilan dengan deskripsi sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

No	Tingkat Penghasilan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Rp. \leq 1.000.000	18	10,00%
2	Rp. 1.000.000 - 2.000.000	60	33,33%
3	Rp. 2.000.000 - 3.000.000	51	28,33%
4	Rp. 3.000.000 - 4.000.000	38	21,11%
5	Rp. 4.000.000 - 5.000.000	9	5,00%
7	Rp. \geq 5.000.000	4	2,22%
8	Total	180	100%

Sumber: *Output Google Form*, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.5 di atas jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 180 responden, dan diketahui bahwa mayoritas responden berdasarkan tingkat penghasilan didominasi oleh tingkat penghasilan Rp. 1.000.000 - 2.000.000 yang berjumlah 60 orang (33,33%).

B. Analisis dan Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan analisis data dari hasil jawaban kuisioner (data primer), dilakukan uji validitas instrumen (butir pertanyaan) agar dapat diketahui kelayakan dari penggunaan butir pertanyaan dalam penelitian. Adapun pengujian instrumen tersebut dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.

1. Uji Validitas

Tabel 4.6
Rekapitulasi Perhitungan Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

No	Variabel	Korelasi Item Pernyataan	Pearson Coorelation	Sig. (2-tailed)	Ket.
1	Kepatuhan (<i>Compliance</i>)	X.1.1	0,852	0,000	Valid

No	Variabel	Korelasi Item Pernyataan	Pearson Coorelation	Sig. (2-tailed)	Ket.
2	Keandalan (<i>Reability</i>)	X.1.2	0,855	0,000	Valid
3	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	X.1.3.1	0,839	0,000	Valid
4		X.1.3.2	0,834	0,000	Valid
5	Jaminan (<i>assurance</i>)	X.1.4	0,722	0,000	Valid
6	Empati (<i>empathy</i>)	X.1.5	0,865	0,000	Valid
7	Bukti fisik (<i>tangible</i>)	X.1.6	0,844	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3, Hasil Uji Validitas

Tabel 4.7
Rekapitulasi Perhitungan Validitas Produk (X2)

No	Variabel	Korelasi Item Pernyataan	Pearson Coorelation	Sig. (2-tailed)	Ket.
1	Kinerja (<i>Performance</i>)	X.2.1	0,773	0,000	Valid
2	Keistimewaan atau atribut dari produk (<i>Properties</i>)	X.2.2	0,800	0,000	Valid
3	Keandalan (<i>Reliability</i>)	X.2.3	0,829	0,000	Valid
4	Adaptasi dalam spesifikasi (<i>Compliance with the spesifikasi</i>)	X.2.4	0,816	0,000	Valid
5	Ketahanan (<i>Durability</i>)	X.2.5	0,806	0,000	Valid
6	Pelayanan (<i>Service capacity</i>)	X.2.6	0,799	0,000	Valid
7	Estetika	X.2.7	0,771	0,000	Valid
8	Aspek kualitas	X.2.8	0,804	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3, Hasil Uji Validitas

Tabel 4.8
Rekapitulasi Perhitungan Validitas Religiusitas (X3)

No	Variabel	Korelasi Item Pernyataan	Pearson Coorelation	Sig. (2-tailed)	Ket.
1	Dimensi keyakinan (<i>belief</i>)	X.3.1.1	0,811	0,000	Valid
2		X.3.1.2	0,879	0,000	Valid
3	Dimensi peribadatan (<i>practice</i>)	X.3.2.1	0,693	0,000	Valid
4		X.3.2.2	0,809	0,000	Valid
5	Dimensi pengetahuan (<i>knowledge</i>)	X.3.3.1	0,841	0,000	Valid
6		X.3.3.2	0,896	0,000	Valid
7	Dimensi pengalaman (<i>experience</i>)	X.3.4	0,708	0,000	Valid

No	Variabel	Korelasi Item Pernyataan	Pearson Coorelation	Sig. (2-tailed)	Ket.
8	Dimensi konsekuensi (<i>concequences</i>)	X.3.5.1	0,869	0,000	Valid
9		X.3.5.2	0,827	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3, Hasil Uji Validitas

Tabel 4.9
Rekapitulasi Perhitungan Validitas Promosi (X4)

No	Variabel	Korelasi Item Pernyataan	Pearson Coorelation	Sig. (2-tailed)	Ket.
1	Periklanan/ Iklan (<i>Advertising</i>)	X.4.1	0,781	0,000	Valid
2	Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>)	X.4.2	0,627	0,000	Valid
3	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	X.4.3	0,890	0,000	Valid
4	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	X.4.4	0,888	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3, Hasil Uji Validitas

Tabel 4.10
Rekapitulasi Perhitungan Validitas Keputusan Menabung (Y)

No	Variabel	Korelasi Item Pernyataan	Pearson Coorelation	Sig. (2-tailed)	Ket.
1	Pengenalan Masalah	Y.1	0,800	0,000	Valid
2	Pencarian Informasi	Y.2	0,812	0,000	Valid
3	Evaluasi alternative	Y.3	0,805	0,000	Valid
4	Keputusan pembelian	Y.4	0,837	0,000	Valid
5	Perilaku Pascapembelian	Y.5	0,792	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3, Hasil Uji Validitas

Tabel 4.11
Rekapitulasi Perhitungan Validitas Minat Menabung (Z)

No	Variabel	Korelasi Item Pernyataan	Pearson Coorelation	Sig. (2-tailed)	Ket.
1	Perhatian (<i>Attention</i>)	Z.1	0,922	0,000	Valid
2	Ketertarikan (<i>Interest</i>)	Z.2	0,918	0,000	Valid
3	Keinginan (<i>Disire</i>)	Z.3	0,929	0,000	Valid
4	Keyakinan (<i>Conviction</i>)	Z.4	0,888	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3, Hasil Uji Validitas

Tabel di atas menunjukkan hasil perbandingan signifikansi pada setiap instrumen dengan tingkat nilai signifikansi α sebesar 0,05. Dari tabel data di atas menunjukkan instrumen memiliki rata-rata tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner dinilai valid. Artinya instrumen variabel yang menunjukkan nilai valid telah mampu mengukur aspek yang diteliti.

1. Uji Reliabilitas

Tabel 4.12
Rekapitulasi Perhitungan Reliabilitas

No	Variabel Indikator	Nilai α	α Ketetapan	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,925	0,6	Reliabel
2	Produk (X2)	0,918	0,6	Reliabel
3	Religiusitas (X3)	0,935	0,6	Reliabel
4	Promosi (X4)	0,873	0,6	Reliabel
5	Keputusan Menabung (Y)	0,857	0,6	Reliabel
6	Minat Menabung (Z)	0,934	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran 4, Hasil Uji Reabilitas

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai α setiap variabel \geq dari nilai kritis reabilitas, variabel Kualitas Pelayanan (X1), variabel Produk (X2), variabel Religiusitas (X3), variabel Promosi (X4), variabel Keputusan Menabung (Y), dan variabel Minat Menabung (Z).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuisisioner dipercaya sebab hasil relatif konsisten, yang diberikan kepada 180 responden dan tempat penelitian yang berbeda, sehingga kuisisioner dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Deskriptif Data Penelitian

a. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.13
Pertanyaan dengan Indikator Kepatuhan (X1.1)

Skor	Item X.1.1	
	Frekuensi	Persen (%)
SS	60	33,3%
S	114	63,3%
KS	6	3,3%
TS	0	0,0%
STS	0	0,0%
Total	180	100%

Sumber : Lampiran 5, Hasil Uji Ferekuensi Data

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.1.1 yang berbunyi “Pegawai BSI KCP Probolinggo memberikan pelayanan sesuai dengan hukum dan prinsip-prinsip agama Islam” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 60 orang (33,0%), setuju 114 orang (63,3%) dan kurang setuju 6 orang (3,3%). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh BSI KCP Probolinggo sesuai hukum dan prinsip-prinsip agama Islam yang diyakini oleh nasabah.

Tabel 4.14
Pernyataan dengan Indikator Keandalan (X1.2)

Skor	Item X.1.2	
	Frekuensi	Persen (%)
SS	57	31,7%
S	115	63,9%
KS	8	4,4%
TS	0	0,0%
STS	0	0,0%
Total	180	100%

Sumber : Lampiran 5, Hasil Uji Ferekuensi Data

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.1.2 yang berbunyi “Saya memperoleh pelayanan yang memuaskan dan meyakinkan dari pegawai BSI KCP Probolinggo” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 57 orang (31,7%), setuju 115 orang (63,9%) dan kurang setuju 8 orang (4,4%). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh BSI KCP Probolinggo memberi kepuasan dan dapat meyakinkan nasabah.

Tabel 4.15
Pernyataan dengan Indikator Daya Tanggap (X1.3)

Skor	Item X.1.3.1		Item X.1.3.2	
	Frekuensi	Persen (%)	Frekuensi	Persen (%)
SS	55	30,6%	60	33,3%
S	117	65,0%	114	63,3%
KS	8	4,4%	6	3,3%
TS	0	0,0%	0	0,0%
STS	0	0,0%	0	0,0%
Total	180	100%	180	100%

Sumber: Lampiran 5, Hasil Uji Ferekuensi Data

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.1.3.1 yang berbunyi “BSI KCP Probolinggo memberikan pelayanan yang cepat untuk nasabah” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 55 orang (30,6%), setuju 117 orang (65,0%) dan kurang setuju 8 orang (4,4%). Hal ini menunjukkan bahwa BSI KCP Probolinggo memberi pelayanan yang cepat kepada nasabah.

Sedangkan item pernyataan X.1.3.2 yang berbunyi “BSI KCP Probolinggo memberikan pelayanan yang tepat untuk nasabah” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 60 orang (33,3%), setuju 114 orang (63,0%) dan kurang setuju 6 orang (3,3%). Hal ini menunjukkan bahwa BSI KCP Probolinggo memberi pelayanan yang tepat sesuai dengan keinginan nasabah.

Tabel 4.16
Pernyataan dengan Indikator Jaminan (X1.4)

Skor	Item X.1.4	
	Frekuensi	Persen (%)
SS	72	40,0%
S	103	57,2%
KS	5	2,8%
TS	0	0,0%
STS	0	0,0%
Total	180	100%

Sumber: Lampiran 5, Hasil Uji Frekuensi Data

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.1.4 yang berbunyi “BSI KCP Probolinggo menjaga kerahasiaan nasabah dalam hal jumlah tabungan, PIN, nomor rekening milik nasabah” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 72 orang (40,0%), setuju 103 orang (57,2%) dan kurang setuju 5 orang (2,8%). Hal ini menunjukkan bahwa BSI KCP Probolinggo memberikan jaminan privasi kepada nasabah.

Tabel 4.17
Pernyataan dengan Indikator Empati (X1.5)

Skor	Item X.1.5	
	Frekuensi	Persen (%)
SS	61	33,9%
S	113	62,8%
KS	6	3,3%
TS	0	0,0%
STS	0	0,0%
Total	180	100%

Sumber: Lampiran 5, Hasil Uji Ferekuensi Data

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.1.5 yang berbunyi “Pegawai BSI KCP Probolinggo memberikan perhatian yang baik kepada nasabah” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 61 orang (33,9%), setuju 113 orang (62,8%) dan kurang setuju 6 orang (3,3%). Hal ini menunjukkan bahwa BSI KCP Probolinggo memberikan perhatian yang baik ketika melayani nasabah.

Tabel 4.18
Pernyataan dengan Indikator Bukti Fisik (X1.6)

Skor	Item X.1.6	
	Frekuensi	Persen (%)
SS	55	30,6%
S	119	66,1%
KS	6	3,3%
TS	0	0,0%
STS	0	0,0%
Total	180	100%

Sumber: Lampiran 5, Hasil Uji Ferekuensi Data

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.1.6 yang berbunyi “BSI KCP Probolinggo selalu

memperhatikan penataan dan pengaturan ruangan dengan baik yang menunjang kenyamanan bagi nasabah” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 55 orang (30,6%), setuju 119 orang (66,1%) dan kurang setuju 6 orang (3,3%). Hal ini menunjukkan bahwa secara fisik, BSI KCP Probolinggo telah memberikan kenyamanan berupa penataan dan pengaturan ruang yang baik untuk nasabah.

b. Deskripsi Variabel Produk

Tabel 4.19
Pernyataan dengan Indikator Kinerja (X2.1)

Skor	Item X.2.1	
	Frekuensi	Persen (%)
SS	45	25,0%
S	119	66,1%
KS	15	8,3%
TS	1	0,6%
STS	0	0,0%
Total	180	100%

Sumber: Lampiran 5, Hasil Uji Ferekuensi Data

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.2.1 yang berbunyi “Produk BSI KCP Probolinggo mudah untuk digunakan” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 45 orang (25,0%), setuju 119 orang (66,1%), kurang setuju 15 orang (8,3%) dan tidak setuju 1 orang (0,6%). Hal ini menunjukkan bahwa produk BSI KCP Probolinggo cukup mudah untuk digunakan oleh nasabah.

Tabel 4.20
Pernyataan dengan Indikator Keistimewaan/Atribut Produk (X2.2)

Skor	Item X.2.2	
	Frekuensi	Persen (%)
SS	37	20,6%
S	105	58,3%
KS	33	18,3%
TS	5	2,8%
STS	0	0,0%
Total	180	100%

Sumber: Lampiran 5, Hasil Uji Ferekuensi Data

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.2.2 yang berbunyi “Produk BSI KCP Probolinggo memiliki atribut/bonus yang menarik” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 37 orang (20,6%), setuju 105 orang (58,3%), kurang setuju 33 orang (18,3%) dan tidak setuju 5 orang (2,8%). Hal ini menunjukkan bahwa produk BSI KCP Probolinggo memberikan atribut (fitur) sesuai dengan kebutuhan dan bonus yang menarik kepada nasabah.

Tabel 4.21
Pernyataan dengan Indikator Keandalan (X2.3)

Skor	Item X.2.3	
	Frekuensi	Persen (%)
SS	36	20,0%
S	120	66,7%
KS	24	13,3%
TS	0	0,0%
STS	0	0,0%
Total	180	100%

Sumber: Lampiran 5, Hasil Uji Ferekuensi Data

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.2.3 yang berbunyi “Produk BSI KCP Probolinggo tidak bermasalah dikemudian hari” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 36 orang (20,0%), setuju 120 orang (66,7%) dan kurang setuju 24 orang (13,3%). Hal ini menunjukkan bahwa produk BSI KCP Probolinggo tidak mengalami masalah di kemudian hari.

Tabel 4.22
Pernyataan dengan Indikator Adaptasi dalam Spesifikasi (X2.4)

Skor	Item X.2.4	
	Frekuensi	Persen (%)
SS	51	28,3%
S	116	64,4%
KS	13	7,2%
TS	0	0,0%
STS	0	0,0%
Total	180	100%

Sumber: Lampiran 5, Hasil Uji Ferekuensi Data

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.2.4 yang berbunyi “Produk BSI KCP Probolinggo standar dengan produk bank lain” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 51 orang (28,3%), setuju 116 orang (64,4%) dan kurang setuju 13 orang (7,2%). Hal ini menunjukkan bahwa produk BSI KCP Probolinggo telah dianggap memiliki spesifikasi yang standar dengan produk perbankan pada umumnya.

Tabel 4.23
Pernyataan dengan Indikator Ketahanan (X2.5)

Skor	Item X.2.5	
	Frekuensi	Persen (%)
SS	47	26,1%
S	120	66,7%
KS	12	6,7%
TS	1	0,6%
STS	0	0,0%
Total	180	100%

Sumber: Lampiran 5, Hasil Uji Ferekuensi Data

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.2.5 yang berbunyi “Produk BSI KCP Probolinggo bertahan lama” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 47 orang (26,1%), setuju 120 orang (66,7%), kurang setuju 12 orang (6,7%) dan tidak setuju 1 orang (0,6%). Hal ini menunjukkan bahwa secara fisik (buku tabungan, ATM dan aplikasi), produk BSI KCP Probolinggo memiliki daya tahan yang baik artinya tidak mudah rusak.

Tabel 4.24
Pernyataan dengan Indikator Pelayanan (X2.6)

Skor	Item X.2.6	
	Frekuensi	Persen (%)
SS	43	23,9%
S	116	64,4%
KS	19	10,6%
TS	1	0,6%
STS	1	0,6%
Total	180	100%

Sumber: Lampiran 5, Hasil Uji Ferekuensi Data

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.2.6 yang berbunyi “Produk BSI KCP Probolinggo mudah ditangani apabila ada kerusakan/permasalahan” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 43 orang (23,9%), setuju 116 orang (64,4%), kurang setuju 19 orang (10,6%), tidak setuju 1 orang (0,6%) dan sangat tidak setuju 1 orang (0,6%). Hal ini menunjukkan bahwa produk BSI KCP Probolinggo cukup mudah dalam melakukan perbaikan ketika ada kerusakan/permasalahan.

Tabel 4.25
Pernyataan dengan Indikator Estetika (X2.7)

Skor	Item X.2.7	
	Frekuensi	Persen (%)
SS	41	22,8%
S	123	68,3%
KS	15	8,3%
TS	1	0,6%
STS	0	0,0%
Total	180	100%

Sumber: Lampiran 5, Hasil Uji Ferekuensi Data

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.2.7 yang berbunyi “Produk BSI KCP Probolinggo memiliki kemasan yang menarik” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 41 orang (22,8%), setuju 123 orang (68,3%), kurang setuju 15 orang (8,3%) dan tidak setuju 1 orang (0,6%). Hal ini menunjukkan bahwa produk BSI KCP Probolinggo memiliki kemasan yang menarik berupa desain secara fisik maupun dalam aplikasi.

Tabel 4.26
Pernyataan dengan Indikator Aspek Kualitas (X2.8)

Skor	Item X.2.8	
	Frekuensi	Persen (%)
SS	48	26,7%
S	122	67,8%
KS	10	5,6%
TS	0	0,0%
STS	0	0,0%
Total	180	100%

Sumber: Lampiran 5, Hasil Uji Ferekuensi Data

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.2.8 yang berbunyi “Produk BSI KCP Probolinggo memiliki reputasi yang baik dari nasabah” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 48 orang (26,7%), setuju 122 orang (67,8%) dan kurang setuju 10 orang (5,6%). Hal ini menunjukkan bahwa secara kualitas, produk BSI KCP Probolinggo mendapatkan pengakuan yang baik dari nasabah.

c. Deskripsi Variabel Religiusitas

Tabel 4.27
Pernyataan dengan Indikator Dimensi Keyakinan (X3.1)

Skor	Item X.3.1.1		Item X.3.1.2	
	Frekuensi	Persen (%)	Frekuensi	Persen (%)
SS	31	17,2%	29	16,1%
S	96	53,3%	74	41,1%
KS	37	20,6%	58	32,2%
TS	12	6,7%	15	8,3%
STS	4	2,2%	4	2,2%
Total	180	100%	180	100%

Sumber: Lampiran 5, Hasil Uji Ferekuensi Data

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.3.1.1 yang berbunyi “Saya menabung di BSI KCP Probolinggo merupakan dogma agama” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 31 orang (17,2%), setuju 96 orang (53,3%), kurang setuju 12 orang (6,7%), tidak setuju 12 orang (6,7%) dan sangat tidak setuju 4 orang (2,2%). Hal ini menunjukkan bahwa alasan nasabah menabung di BSI KCP Probolinggo merupakan hasil dari sebuah doktrin agama.

Pada item pernyataan X.3.1.1 yang berbunyi “Saya meyakini menabung di BSI KCP Probolinggo adalah kewajiban agama” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 29 orang (16,1%), setuju 74 orang (41,1%), kurang setuju 58 orang (32,2%), tidak setuju 15 orang (8,3%) dan sangat tidak setuju 4 orang (2,2%).

Hal ini menunjukkan bahwa nasabah meyakini bahwa menabung di BSI KCP Probolinggo merupakan sebuah kewajiban dalam agama.

Tabel 4.28
Pernyataan dengan Indikator Dimensi Peribadatan (X3.2)

Skor	Item X.3.2.1		Item X.3.2.2	
	Frekuensi	Persen (%)	Frekuensi	Persen (%)
SS	32	17,8%	27	15,0%
S	116	64,4%	74	41,1%
KS	30	16,7%	62	34,4%
TS	2	1,1%	10	5,6%
STS	0	0,0%	7	3,9%
Total	180	100%	180	100%

Sumber: Lampiran 5, Hasil Uji Ferekuensi Data

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.3.2.1 yang berbunyi “Saya terbiasa menabung di BSI KCP Probolinggo” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 32 orang (17,8%), setuju 116 orang (64,4%), kurang setuju 30 orang (16,7%) dan tidak setuju 2 orang (1,1%). Hal ini menunjukkan bahwa bagi nasabah muslim, menabung di BSI KCP Probolinggo sudah menjadi hal yang biasa dilakukan.

Pada item pernyataan X.3.2.1 yang berbunyi “Saya bersumpah untuk senantiasa menabung di BSI KCP Probolinggo” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 27 orang (15,0%), setuju 74 orang (41,1%), kurang setuju 62 orang (34,4%), tidak setuju 10 orang (5,6%) dan sangat tidak setuju 7 orang (3,9%).

Hal ini menunjukkan bahwa nasabah akan senantiasa menabung di BSI KCP Probolinggo.

Tabel 4.29
Pernyataan dengan Indikator Dimensi Pengetahuan (X3.3)

Skor	Item X.3.3.1		Item X.3.3.2	
	Frekuensi	Persen (%)	Frekuensi	Persen (%)
SS	31	17,2%	31	17,2%
S	102	56,7%	74	41,1%
KS	39	21,7%	56	31,1%
TS	6	3,3%	9	5,0%
STS	2	1,1%	10	5,6%
Total	180	100%	180	100%

Sumber: Lampiran 5, Hasil Uji Ferekuensi Data

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.3.3.1 yang berbunyi “Saya menabung di BSI KCP

Probolinggo sebagai wujud pengetahuan beragama” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 31 orang (17,2%), setuju 102 orang (56,7%), kurang setuju 39 orang (21,7%), tidak setuju 6 orang (3,3%) dan tidak setuju 2 orang (1,1%). Hal ini menunjukkan bahwa bagi nasabah, menabung di BSI KCP Probolinggo merupakan sebuah wujud dari pengetahuan beragama.

Pada item pernyataan X.3.3.2 yang berbunyi “Saya mengetahui menabung di BSI KCP Probolinggo adalah perintah agama” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 31 orang (17,2%), setuju 74 orang (41,1%), kurang setuju 56 orang (31,1%), tidak setuju 9 orang (5,0%) dan sangat tidak setuju 10 orang (5,6%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah mengetahui

bahwa menabung di bank syariah (BSI KCP Probolinggo) merupakan sebuah perintah agama.

Tabel 4.30
Pernyataan dengan Indikator Dimensi Pengalaman (X3.4)

Skor	Item X.3.4	
	Frekuensi	Persen (%)
SS	34	18,9%
S	125	69,4%
KS	21	11,7%
TS	0	0,0%
STS	0	0,0%
Total	180	100%

Sumber: Lampiran 5, Hasil Uji Ferekuensi Data

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.3.4 yang berbunyi “Saya mengalami ketenangan

ketika menabung di BSI KCP Probolinggo” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 34 orang (18,9%), setuju 125 orang (69,4%) dan kurang setuju 21 orang (11,7%). Hal ini menunjukkan bahwa menabung di BSI KCP Probolinggo memberikan ketenangan kepada nasabah.

Tabel 4.31
Pernyataan dengan Indikator Dimensi Konsekuensi (X3.5)

Skor	Item X.3.5.1		Item X.3.5.2	
	Frekuensi	Persen (%)	Frekuensi	Persen (%)
SS	38	21,1%	40	22,2%
S	72	40,0%	81	45,0%
KS	58	32,2%	47	26,1%
TS	3	1,7%	3	1,7%
STS	9	5,0%	9	5,0%
Total	180	100%	180	100%

Sumber: Lampiran 5, Hasil Uji Ferekuensi Data

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.3.5.1 yang berbunyi “Saya melakukan kegiatan menabung di BSI KCP Probolinggo adalah perintah agama” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 38 orang (21,1%), setuju 72 orang (32,2%), kurang setuju 58 orang (32,2%), tidak setuju 3 orang (1,7%) dan tidak setuju 9 orang (5,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah menabung di BSI KCP Probolinggo dikarenakan merasa ada perintah dari agama.

Pada item pernyataan X.3.5.1 yang berbunyi “Menabung di BSI KCP Probolinggo sebagai wujud ketaatan beragama” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 40 orang (22,2%),

setuju 81 orang (45,0%), kurang setuju 47 orang (26,1%), tidak setuju 3 orang (1,7%) dan sangat tidak setuju 9 orang (5,0%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah menganggap bahwa menabung di bank syariah (BSI KCP Probolinggo) merupakan sebuah wujud ketaatan dalam menjalankan perintah agama.

d. Deskripsi Variabel Promosi

Tabel 4.32
Pernyataan dengan Indikator Periklanan/Iklan (X4.1)

Skor	Item X.4.1	
	Frekuensi	Persen (%)
SS	31	17,2%
S	129	71,7%
KS	18	10,0%
TS	2	1,1%
STS	0	0,0%
Total	180	100%

Sumber: Lampiran 5, Hasil Uji Frekuensi Data

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.4.1 yang berbunyi “Promosi yang dilakukan BSI KCP Probolinggo membantu saya mengetahui/memahami produk BSI KCP Probolinggo” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 31 orang (17,2%), setuju 129 orang (71,7%), kurang setuju 18 orang (10,0%) dan tidak setuju 2 orang (1,1%). Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Probolinggo membantu nasabah untuk mengetahui atau memahami produk yang dimiliki oleh BSI KCP Probolinggo.

Tabel 4.33
Pernyataan dengan Indikator Penjualan Perorangan (X4.2)

Skor	Item X.4.2	
	Frekuensi	Persen (%)
SS	34	18,9%
S	114	63,3%
KS	28	15,6%
TS	4	2,2%
STS	0	0,0%
Total	180	100%

Sumber: Lampiran 5, Hasil Uji Ferekuensi Data

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.4.2 yang berbunyi “Saya tertarik menabung di BSI KCP Probolinggo karena mengikuti presentasi produk dari petugas BSI KCP Probolinggo” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 34 orang (18,9%), setuju 114 orang (63,3%), kurang setuju 28 orang (15,6%) dan tidak setuju 4 orang (2,2%). Hal ini menunjukkan bahwa promosi dengan cara presentasi produk yang dilakukan oleh BSI KCP Probolinggo membuat nasabah tertarik untuk menabung di BSI KCP Probolinggo.

Tabel 4.34
Pernyataan dengan Indikator Promosi Penjualan (X4.3)

Skor	Item X.4.3	
	Frekuensi	Persen (%)
SS	31	17,2%
S	89	49,4%
KS	46	25,6%
TS	12	6,7%
STS	2	1,1%
Total	180	100%

Sumber: Lampiran 5, Hasil Uji Ferekuensi Data

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.4.3 yang berbunyi “Saya tertarik menabung di BSI KCP Probolinggo karena adanya hadiah/cinderamata yang diberikan” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 31 orang (17,2%), setuju 89 orang (49,4%), kurang setuju 46 orang (25,6%), tidak setuju 12 orang (6,7%) dan sangat tidak setuju 2 orang (1,1%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tertarik menabung di BSI KCP Probolinggo karena nasabah mendapat hadiah/cinderamata dari BSI KCP Probolinggo.

Tabel 4.35
Pernyataan dengan Indikator Hubungan Masyarakat (X4.4)

Skor	Item X.4.4	
	Frekuensi	Persen (%)
SS	30	16,7%
S	100	55,6%
KS	39	21,7%
TS	10	5,6%
STS	1	0,6%
Total	180	100%

Sumber: Lampiran 5, Hasil Uji Ferekuensi Data

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan X.4.4 yang berbunyi “Saya tertarik menabung di BSI KCP Probolinggo karena sering mengadakan kegiatan masyarakat di lingkungan sekitar” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 30 orang (16,7%), setuju 100 orang (55,6%), kurang setuju 39 orang (21,7%), tidak setuju 10 orang (5,6%) dan sangat tidak setuju 1 orang (0,6%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tertarik

menabung di BSI KCP Probolinggo karena BSI KCP Probolinggo karena sering mengadakan kegiatan masyarakat di lingkungan sekitar nasabah.

e. Deskripsi Variabel Keputusan Menabung

Tabel 4.36
Pernyataan dengan Indikator Pengenalan Masalah (Y.1)

Skor	Item Z.1	
	Frekuensi	Persen (%)
SS	41	22,8%
S	117	65,0%
KS	21	11,7%
TS	1	0,6%
STS	0	0,0%
Total	180	100%

Sumber: Lampiran 5, Hasil Uji Ferekuensi Data

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan Y.1 yang berbunyi “Saya menabung di BSI KCP Probolinggo guna memenuhi kebutuhan” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 41 orang (22,8%), setuju 117 orang (65,0%), kurang setuju 21 orang (11,7%) dan tidak setuju 1 orang (0,6%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah menabung di BSI KCP Probolinggo untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

Tabel 4.37
Pernyataan dengan Indikator Pencarian Informasi (Y.2)

Skor	Item Y.2	
	Frekuensi	Persen (%)
SS	38	21,1%
S	97	53,9%
KS	35	19,4%
TS	7	3,9%

Skor	Item Y.2	
	Frekuensi	Persen (%)
STS	3	1,7%
Total	180	100%

Sumber: Lampiran 5, Hasil Uji Ferekuensi Data

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan Y.2 yang berbunyi “Saya aktif mencari informasi tentang produk-produk BSI KCP Probolinggo baik dari media cetak atau elektronik” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 38 orang (21,1%), setuju 97 orang (53,9%), kurang setuju 35 orang (19,4%), tidak setuju 7 orang (3,9%) dan sangat tidak setuju 3 orang (1,7%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BSI KCP Probolinggo aktif dalam mencari informasi tentang produk yang ada di BSI KCP Probolinggo melalui media cetak maupun media elektronik.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Tabel 4.38

Pernyataan dengan Indikator Evaluasi Alternative (Y.3)

Skor	Item Y.3	
	Frekuensi	Persen (%)
SS	46	25,6%
S	121	67,2%
KS	13	7,2%
TS	0	0,0%
STS	0	0,0%
Total	180	100%

Sumber: Lampiran 5, Hasil Uji Ferekuensi Data

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan Y.3 yang berbunyi “Saya mempertimbangkan memilih manabung di BSI KCP Probolinggo seperti pelayanan yang diberikan” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 46

orang (25,6%), setuju 121 orang (67,2%) dan kurang setuju 13 orang (19,4%). Hal ini menunjukkan bahwa salah satu pertimbangan nasabah BSI KCP Probolinggo untuk menabung adalah pelayanan yang diberikan oleh BSI KCP Probolinggo.

Tabel 4.39
Pernyataan dengan Indikator Keputusan Pembelian (Y.4)

Skor	Item Y.4	
	Frekuensi	Persen (%)
SS	50	27,8%
S	117	65,0%
KS	13	7,2%
TS	0	0,0%
STS	0	0,0%
Total	180	100%

Sumber: Lampiran 5, Hasil Uji Ferekuensi Data

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan Y.4 yang berbunyi “Saya merasa tepat memilih BSI KCP Probolinggo” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 50 orang (27,8%), setuju 117 orang (65,0%) dan kurang setuju 13 orang (7,2%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BSI KCP Probolinggo merasa menabung di BSI KCP Probolinggo merupakan pilihan yang tepat.

Tabel 4.40
Pernyataan dengan Indikator Perilaku Pascapembelian (Y.5)

Skor	Item Y.5	
	Frekuensi	Persen (%)
SS	46	25,6%
S	120	66,7%
KS	11	6,1%
TS	2	1,1%

Skor	Item Y.5	
	Frekuensi	Persen (%)
STS	1	0,6%
Total	180	100%

Sumber: Lampiran 5, Hasil Uji Ferekuensi Data

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan Y.5 yang berbunyi “Saya akan merekomendasikan BSI KCP Probolinggo kepada orang-orang disekitar saya” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 46 orang (25,6%), setuju 120 orang (66,7%), kurang setuju 11 orang (6,1%), tidak setuju 2 orang (1,1%) dan sangat tidak setuju 1 orang (0,6%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BSI KCP Probolinggo merasa menabung di BSI KCP Probolinggo merupakan pilihan yang tepat sehingga nasabah akan merekomendasikan pilihannya kepada orang-orang di sekitarnya.

f. Deskripsi Variabel Minat Menabung

Tabel 4.41
Pernyataan dengan Indikator Perhatian (Z.1)

Skor	Item Z.1	
	Frekuensi	Persen (%)
SS	33	18,3%
S	128	71,1%
KS	19	10,6%
TS	0	0,0%
STS	0	0,0%
Total	180	100%

Sumber: Lampiran 5, Hasil Uji Ferekuensi Data

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan Z.1 yang berbunyi “Produk BSI KCP Probolinggo

menarik perhatian Saya” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 33 orang (18,3%), setuju 128 orang (71,1%) dan kurang setuju 19 orang (10,6%). Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dimiliki oleh BSI KCP Probolinggo menarik perhatian nasabah.

Tabel 4.42
Pernyataan dengan Indikator Ketertarikan (Z.2)

Skor	Item Z.2	
	Frekuensi	Persen (%)
SS	35	19,4%
S	130	72,2%
KS	15	8,3%
TS	0	0,0%
STS	0	0,0%
Total	180	100%

Sumber: Lampiran 5, Hasil Uji Ferekuensi Data

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan Z.2 yang berbunyi “Saya tertarik pada Produk BSI KCP Probolinggo” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 35 orang (19,4%), setuju 130 orang (72,2%) dan kurang setuju 15 orang (8,3%). Hal ini menunjukkan bahwa merasa tertarik dengan produk yang dimiliki oleh BSI KCP Probolinggo.

Tabel 4.43
Pernyataan dengan Indikator Keinginan (Z.3)

Skor	Item Z.3	
	Frekuensi	Persen (%)
SS	39	21,7%
S	130	72,2%
KS	11	6,1%
TS	0	0,0%

Skor	Item Z.3	
	Frekuensi	Persen (%)
STS	0	0,0%
Total	180	100%

Sumber: Lampiran 5, Hasil Uji Ferekuensi Data

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan Z.3 yang berbunyi “Saya ingin memakai produk BSI KCP Probolinggo” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 39 orang (21,7%), setuju 130 orang (72,2%) dan kurang setuju 11 orang (6,1%). Hal ini menunjukkan bahwa ketika mengetahui tentang produk yang dimiliki oleh BSI KCP Probolinggo, nasabah berkeinginan untuk menggunakan produk tersebut.

Tabel 4.44
Pernyataan dengan Indikator Keyakinan (Z.4)

Skor	Item Z.3	
	Frekuensi	Persen (%)
SS	37	20.6%
S	130	72.2%
KS	13	7.2%
TS	0	0.0%
STS	0	0.0%
Total	180	100%

Sumber: Lampiran 5, Hasil Uji Ferekuensi Data

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pernyataan Z.4 yang berbunyi “Saya memutuskan memakai produk BSI KCP Probolinggo” adalah 180 responden yang menjawab sangat setuju 37 orang (20,6%), setuju 130 orang (72,2%) dan kurang setuju 13 orang (7,2%). Hal ini menunjukkan bahwa ketika mengetahui tentang produk yang dimiliki oleh BSI KCP

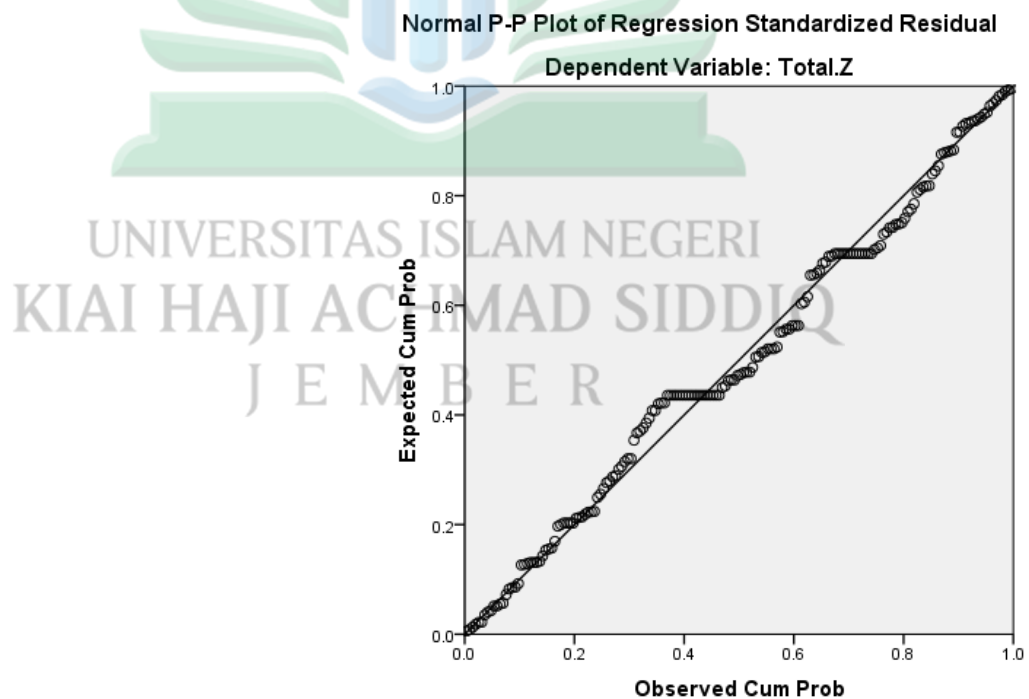
Probolinggo, nasabah memutuskan untuk menggunakan produk tersebut.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Model regresi uji normalitas yang baik adalah model regresi yang residual datanya terdistribusi dengan normal. Uji statistik menggunakan uji grafik scatterplot dengan menilai tingkat signifikansi sebagai berikut:

Gambar 4.2 : Uji Normalitas Jalur 1

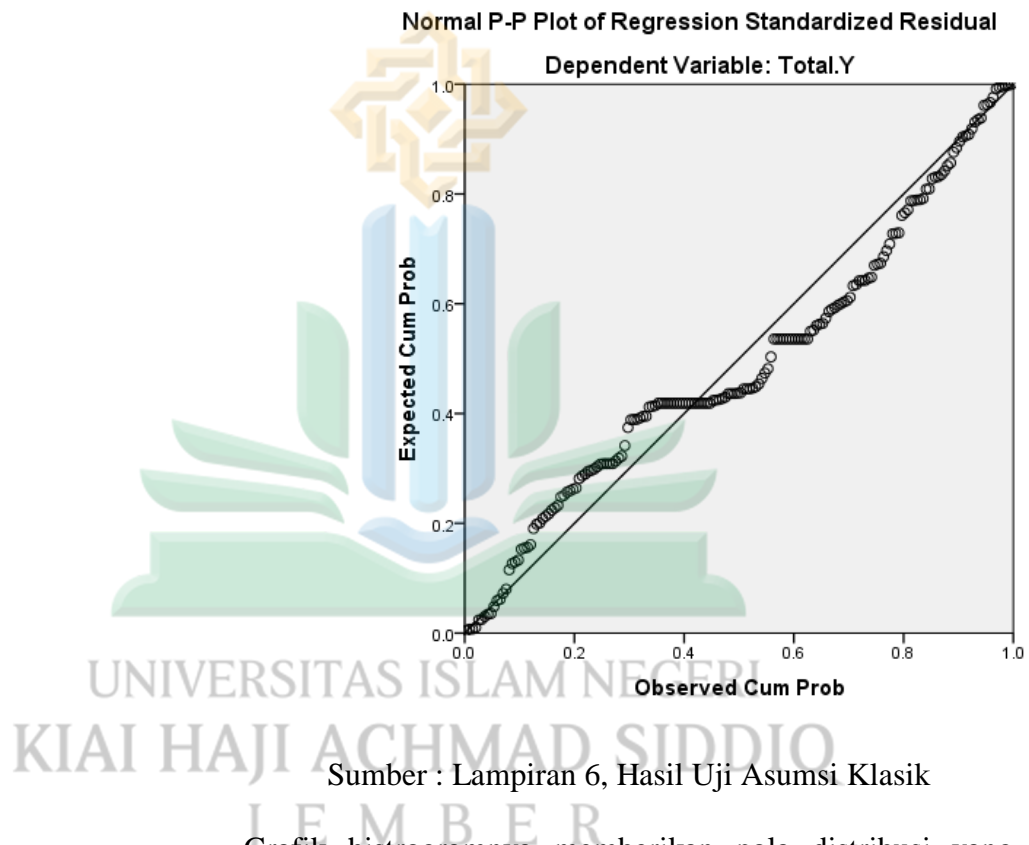


Sumber : Lampiran 6, Hasil Uji Asumsi Klasik

Grafik histogramnya memberikan pola distribusi yang melenceng kekanan artinya data berdistribusi normal, dan gambar P – Plot terlihat titiktitik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya,

sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3 : Uji Normalitas Jalur 2



Sumber : Lampiran 6, Hasil Uji Asumsi Klasik

Grafik histrogramnya memberikan pola distribusi yang melenceng kekanan artinya data berdistribusi normal, dan gambar P – Plot terlihat titiktitik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah terbebas dari gejala asumsi klasik. Nilai yang

dilihat adalah VIF dengan ketentuan apabila nilai $VIF \leq 10$ maka model regresi terbebas dari asumsi multikolonieritas dan sebaliknya jika nilai $VIF \geq 0,1$, maka model regresi terdapat gangguan multikolonieritas.

Tabel 4.45
Uji Multikol Jalur 1

Variabel	VIF	Keterangan	Tolerance	Keteangan
X1	2,182	Nilai ≤ 10	0,458	Nilai tolerance $\geq 0,1$
X2	2,893	Nilai ≤ 10	0,346	Nilai tolerance $\geq 0,1$
X3	1,776	Nilai ≤ 10	0,563	Nilai tolerance $\geq 0,1$
X4	2,085	Nilai ≤ 10	0,480	Nilai tolerance $\geq 0,1$

Sumber : Lampiran 6, Analisis Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel di atas menunjukkan nilai VIF variabel ($X1 = 2,182 \leq 10$), ($X2 = 2,893 \leq 10$), ($X3 = 1,776 \leq 10$) dan ($X4 = 2,085 \leq 10$) sedangkan nilai tolerance ($X1 = 0,458 \geq 0,1$), ($X2 = 0,346 \geq 0,1$), ($X3 = 0,563 \geq 0,1$) dan ($X4 = 0,480 \geq 0,1$), sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4.46
Uji Multikol Jalur 2

Variabel	VIF	Keterangan	Tolerance	Keterangan
X1	2,292	Nilai ≤ 10	0,436	Nilai tolerance $\geq 0,1$
X2	3,051	Nilai ≤ 10	0,328	Nilai tolerance $\geq 0,1$
X3	1,828	Nilai ≤ 10	0,547	Nilai tolerance $\geq 0,1$
X4	2,188	Nilai ≤ 10	0,457	Nilai tolerance $\geq 0,1$
Z	2,172	Nilai ≤ 10	0,460	Nilai tolerance $\geq 0,1$

Sumber : Lampiran 6, Analisis Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel di atas menunjukkan nilai VIF variabel ($X1 = 2,292 \leq 10$), ($X2 = 3,051 \leq 10$), ($X3 = 1,828 \leq 10$), ($X4 = 2,188 \leq 10$) dan ($Z = 2,172 \leq 10$) sedangkan nilai tolerance ($X1 = 0,436 \geq 0,1$), ($X2 =$

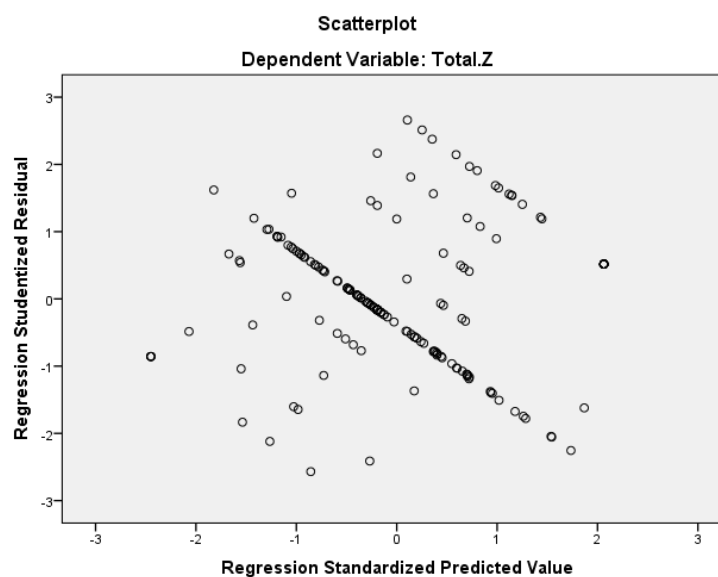
$0,328 \geq 0,1$), ($X_3 = 0,547 \geq 0,1$) ($X_4 = 0,457 \geq 0,1$) dan ($Z = 0,460 \geq 0,1$), sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi ini menyatakan bahwa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain. Jika varians satu residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. dalam perhitungan melalui SPSS, dasar pengambilan keputusan adalah:

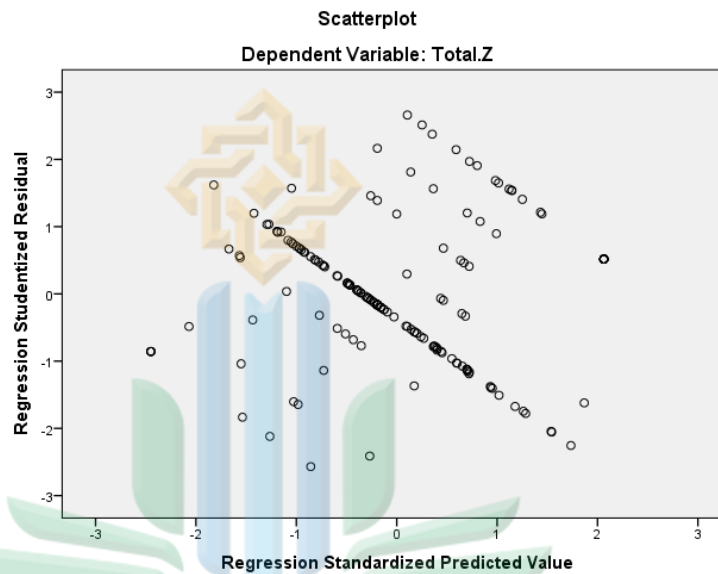
- 1) Jika ada pola tertentu, titik-titik membentuk pola (melebar, bergelombang menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 4.4 : Uji Heterokedastisitas Jalur 1



Sumber : Lampiran 6, Analisis Hasil Uji Asumsi Klasik

Gambar 4.5 : Uji Heterokedstisitas Jalur 2



Sumber : Lampiran 6, Analisis Hasil Uji Asumsi Klasik

Gambar di atas menunjukkan bahwa jalur 1 dan jalur 2 memiliki titik-titik yang tersebar acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik heterokedstisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot*.

4. Uji Statistik Inferensial

a. Koefisien Diterminasi (R²)

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (1-0,801) (1- 0,824) \\ &= 1 - (0,199) (0,176) \end{aligned}$$

$$= 1 - (0,035024)$$

$$= 0,965$$

Artinya keberagaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 0,965 atau dengan kata lain informasi yang terkandung di dalam data sebesar 96,5% dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan sisanya 3,5% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat di dalam model dan *error*.

b. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.47
Perhitungan Uji t Parsial Jalur 1

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,684	0,979		3,761	0,000
	Total.X1	0,138	0,047	0,225	2,975	0,003
	Total.X2	0,135	0,044	0,270	3,096	0,002
	Total.X3	0,046	0,020	0,155	2,269	0,024
	Total.X4	0,166	0,057	0,218	2,943	0,004

a. Dependent Variable: Total.Z

Sumber : Lampiran 7, Hasil Analisis Statistik Inferensial

1) Pengaruh *Kualitas Pelayanan* terhadap Minat Menabung

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi uji hipotesis X1 terhadap Z = 0,003. Karena tingkat signifikansi $\alpha = 0,003 \leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

2) Pengaruh *Produk* terhadap Minat Menabung

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi uji hipotesis X2 terhadap Z = 0,002. Karena tingkat signifikansi $\alpha = 0,002 \leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

3) Pengaruh *Religiusitas* terhadap Minat Menabung

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi uji hipotesis X3 terhadap Z = 0,024. Karena tingkat signifikansi $\alpha = 0,024 \leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

4) Pengaruh *Promosi* terhadap Minat Menabung

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi uji hipotesis X4 terhadap Z = 0,024. Karena tingkat signifikansi $\alpha = 0,004 \leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak promosi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Tabel 4.48
Perhitungan Uji t Parsial Jalur 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,036	1,157		1,761	0,080
	Total.X1	0,112	0,054	0,135	2,073	0,040
	Total.X2	0,019	0,051	0,028	0,366	0,715
	Total.X3	0,011	0,023	0,027	0,462	0,645
	Total.X4	0,486	0,066	0,470	7,389	0,000
	Total.Z	0,398	0,086	0,294	4,632	0,000

a. Dependent Variable: Total.Y

Sumber : Lampiran 7, Hasil Analisis Statistik Inferensial

1) Pengaruh *Kualitas Pelayanan* terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi uji hipotesis X_1 terhadap $Y = 0,040$. Karena tingkat signifikansi $\alpha = 0,040 \leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

2) Pengaruh *Produk* terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi uji hipotesis X_2 terhadap $Y = 0,715$. Karena tingkat signifikansi $\alpha = 0,715 \geq 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima artinya kualitas produk tidak signifikan terhadap keputusan menabung.

3) Pengaruh *Religiusitas* terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi uji hipotesis X_3 terhadap $Y = 0,645$. Karena tingkat signifikansi $\alpha = 0,645 \geq 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima artinya religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung.

4) Pengaruh *Promosi* terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi uji hipotesis X_4 terhadap $Y = 0,000$. Karena tingkat signifikansi $\alpha = 0,000 \leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

5) Pengaruh *Minat Menabung* terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi uji hipotesis Z terhadap $Y = 0,000$. Karena tingkat signifikansi $\alpha = 0,000 \leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya minat menabung berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

c. Uji Analisis Model

1) Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan model standar regresi dengan menggunakan program Software SPSS for Windows 22, dimana dalam tabel (*path analysis*) menunjukkan masing-masing indikator mempunyai angka yang signifikan dan tidak signifikan, sehingga dari setiap indikator mempunyai angka yang signifikan dan tidak signifikan, sehingga masing-masing indikator dengan indikator lainnya mempunyai hubungan atau jalur secara langsung.

Tabel 4.49
Path Analysis Koefisien Jalur Langsung

Variabel	Variabel Independen	Variabel Dependen	<i>Coefisien Standardize</i>	P-Value /Sig	Keterangan
X1 → Z	Kualitas Pelayanan	Minat Menabung	0,225	0,003	Signifikan
X2 → Z	Produk	Minat Menabung	0,270	0,002	Signifikan
X3 → Z	Religiusitas	Minat Menabung	0,155	0,024	Signifikan
X4 → Z	Promosi	Minat Menabung	0,218	0,004	Signifikan
X1 → Y	Kualitas Pelayanan	Keputusan Menabung	0,135	0,040	Signifikan

Variabel	Variabel Independen	Variabel Dependen	<i>Coefisien Standardlize</i>	P-Value /Sig	Keterangan
X2 → Y	Produk	Keputusan Menabung	0,028	0,715	Tidak Signifikan
X3 → Y	Religiusitas	Keputusan Menabung	0,027	0,645	Tidak Signifikan
X4 → Y	Promosi	Keputusan Menabung	0,470	0,000	Signifikan
Z → Y	Minat Menabung	Keputusan Menabung	0,294	0,000	Signifikan

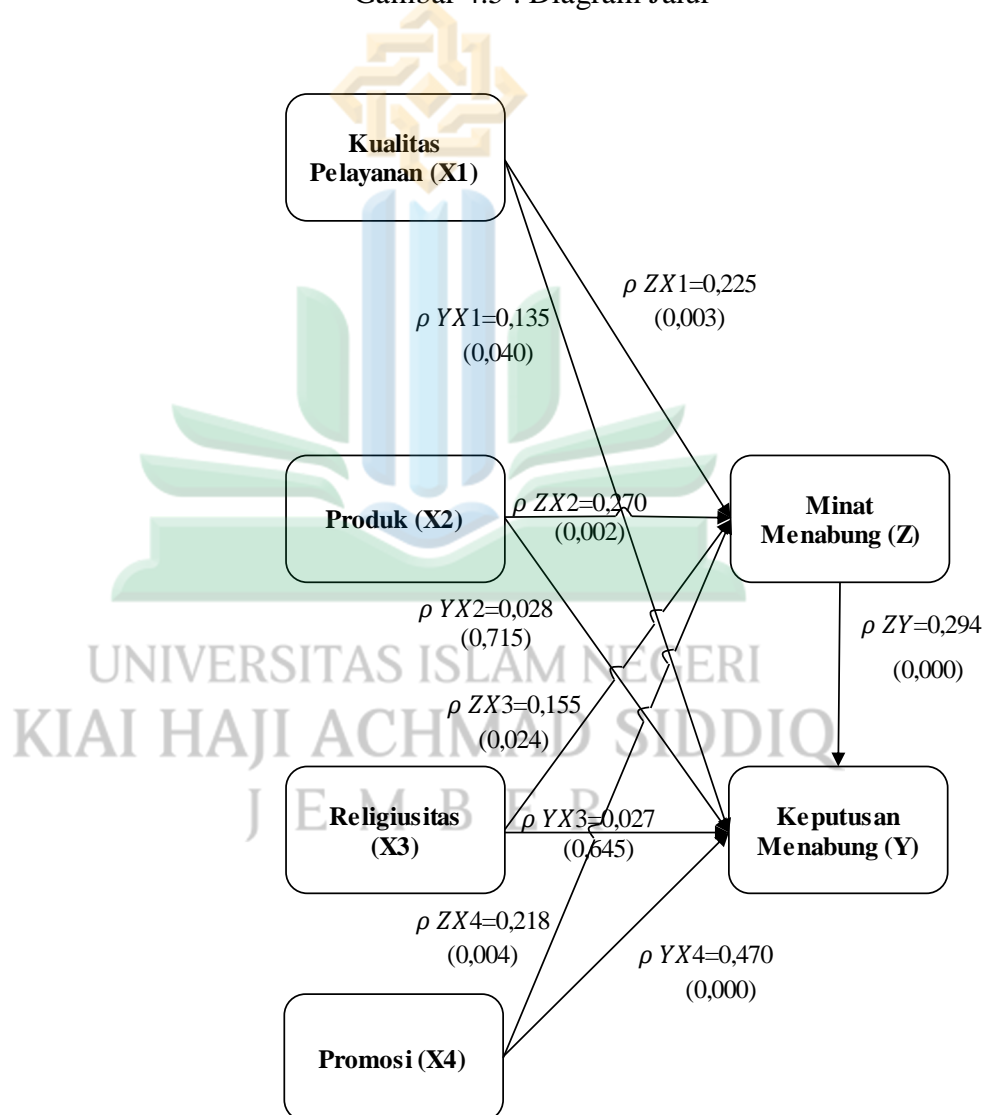
Sumber : Lampiran 7, Hasil Analisis Statistik Inferensial

Tabel 4.47 menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,225, disusul Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,135, disusul produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,270, sedangkan produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,028, disusul religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,155, sedangkan religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,027, disusul promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,218, disusul promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,470, dan

minat menabung berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,294.

a) **Diagram Jalur**

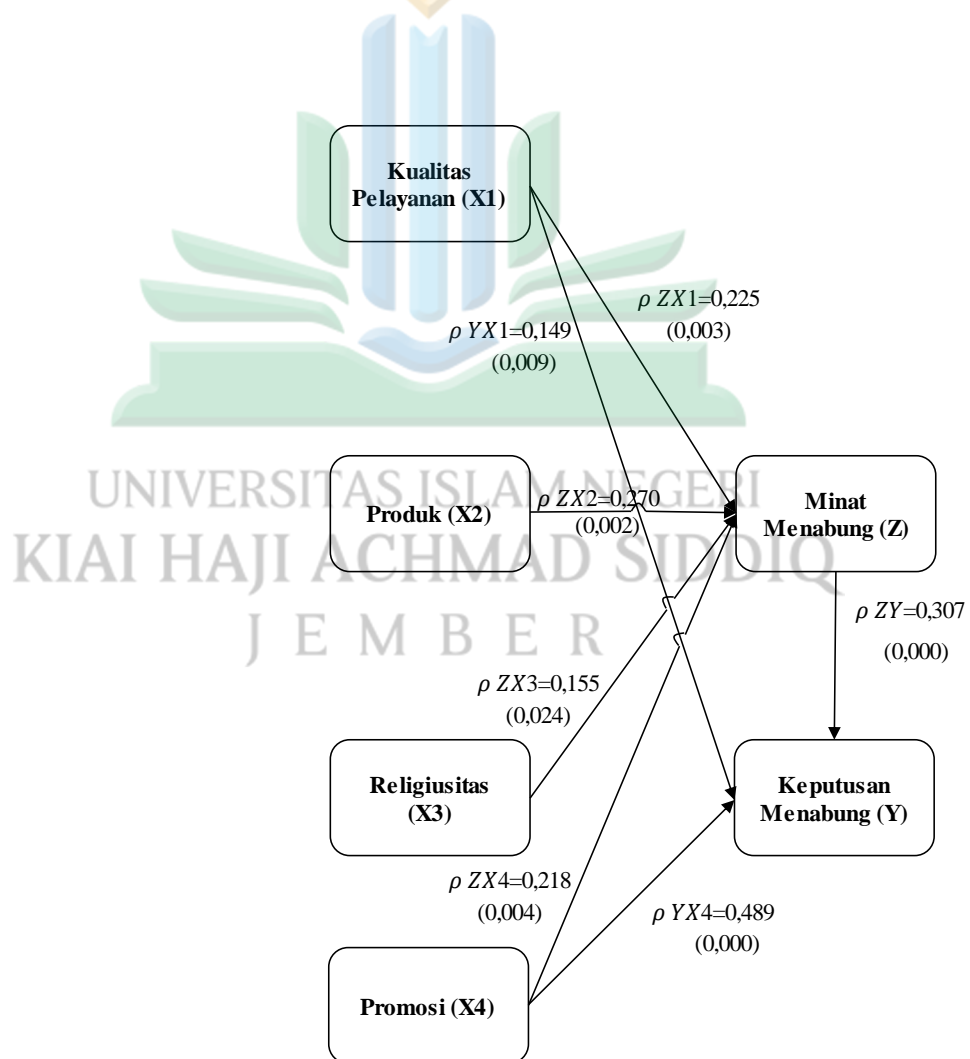
Gambar 4.5 : Diagram Jalur



b) Model Trimming

Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur-jalur yang tidak signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik. Model dalam bentuk diagram part berdasarkan *theory trimming* disajikan pada gambar berikut ini:

Gambar 4.6 : Model Analisis jalur dengan Model Trimming



c) Persamaan Struktural

A. Pengaruh Kausal Langsung

1. Model 1: hubungan antara X1, X2, X3 dan X4 kepada Z

$$Z = \rho_{ZX1} + \rho_{ZX2} + \rho_{ZX3} + \rho_{ZX4} + \varepsilon$$

- a. Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap minat menabung:

$$DE_{ZX1} = X1 \rightarrow Z = 0,225$$

- b. Hubungan antara produk terhadap minat menabung:

$$DE_{ZX2} = X2 \rightarrow Z = 0,270$$

- c. Hubungan antara religiusitas terhadap minat menabung:

$$DE_{ZX3} = X3 \rightarrow Z = 0,155$$

- d. Hubungan antara promosi terhadap minat menabung:

$$DE_{ZX4} = X4 \rightarrow Z = 0,218$$

2. Model 2: hubungan antara X1, X2, X3, X4 dan Z kepada Y

$$Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \rho_{YX3} + \rho_{YX4} + \rho_{YZ} + \varepsilon$$

- a. Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung:

$$DE_{YX1} = X1 \rightarrow Y = 0,135$$

- b. Hubungan antara promosi terhadap keputusan menabung:

$$DEYX4 = X4 \rightarrow Y = 0,470$$

- c. Hubungan antara minat menabung terhadap keputusan menabung:

$$DEYZ = Z \rightarrow Y = 0,294$$

B. Pengaruh Kausal Tidak Langsung

1. Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung melalui minat menabung:

$$IEYZX1 = X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

$$IEYZX1 = (0,225) (0,294)$$

$$IEYZX1 = 0,066$$

2. Hubungan antara produk terhadap keputusan menabung melalui minat menabung:

$$IEYZX1 = X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

$$IEYZX1 = (0,270) (0,294)$$

$$IEYZX1 = 0,079$$

3. Hubungan antara religiusitas terhadap keputusan menabung melalui minat menabung:

$$IEYZX1 = X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

$$IEYZX1 = (0,155) (0,294)$$

$$IEYZX1 = 0,046$$

4. Hubungan antara promosi terhadap keputusan menabung melalui minat menabung:

$$IEYZX4 = X4 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

$$IEYZX4 = (0,218) (0,294)$$

$$IEYZX4 = 0,064$$

Tabel 4.50
Path Analysis Koefisien Jalur Tidak Langsung

Variabel Independen	Variabel Intervening	Variabel Dependen	Koefisien Standardize	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Minat Menabung	Keputusan Menabung	0,066	Signifikan
Produk	Minat Menabung	Keputusan Menabung	0,079	Signifikan
Religiusitas	Minat Menabung	Keputusan Menabung	0,046	Signifikan
Promosi	Minat Menabung	Keputusan Menabung	0,064	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur seperti pada tabel 4.49, maka model tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan (sistem persamaan simultan). Analisis jalur dalam bentuk persamaan disajikan sebagai berikut :

$$Z = 0,225 X1 + 0,270 X2 + 0,155 X3 + 0,218 X4$$

$$Y = 0,135 X1 + 0,028 X2 + 0,027 X3 + 0,470 X4 + 0,294 Z$$

C. Pengaruh Kausal Total

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengaruh langsung $X1 \rightarrow Y = 0,135$

b. Tidak langsung $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = \underline{0,066} +$

c. Pengaruh total $X_1 \rightarrow Y = 0,201$

2. Produk

a. Pengaruh langsung $X_2 \rightarrow Y = 0,028$

b. Tidak langsung $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = \underline{0,079} +$

c. Pengaruh total $X_2 \rightarrow Y = 0,107$

3. Religiusitas

d. Pengaruh langsung $X_3 \rightarrow Y = 0,027$

e. Tidak langsung $X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y = \underline{0,046} +$

f. Pengaruh total $X_3 \rightarrow Y = 0,073$

4. Promosi

a. Pengaruh langsung $X_4 \rightarrow Y = 0,470$

b. Tidak langsung $X_4 \rightarrow Z \rightarrow Y = \underline{0,064} +$

c. Pengaruh total $X_4 \rightarrow Y = 0,534$

5. Pengujian Hipotesis

a. Hipotesis H1

Ha. : Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung (Z)

Ho. : Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Menabung (Z)

Tabel 4.51
Pengujian Hipotesis H1

Variabel Independen	Variabel Intervening	Beta	t	sig.	Ket.
Kualitas Pelayanan (X1)	Minat Menabung (Z)	0,225	2,975	0,003	Signifikan

Sumber : Lampiran 7, Hasil Analisis Statistik Inferensial

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi uji hipotesis X1 terhadap Z = 0,003. Karena tingkat signifikansi $\alpha = 0,003 \leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat menabung.

b. Hipotesis H2

H_a : Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung (Z)

H_o : Produk (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Menabung (Z)

Tabel 4.52
Pengujian Hipotesis H2

Variabel Independen	Variabel Intervening	Beta	t	sig.	Ket.
Produk (X2)	Minat Menabung (Z)	0,270	3,096	0,002	Signifikan

Sumber : Lampiran 7, Hasil Analisis Statistik Inferensial

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi uji hipotesis X2 terhadap Z = 0,002. Karena tingkat signifikansi $\alpha = 0,002 \leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah

signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan produk terhadap minat menabung.

c. Hipotesis H3

Ha. : Religiusitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung (Z)

Ho. : Religiusitas (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Menabung (Z)

Tabel 4.53
Pengujian Hipotesis H3

Variabel Independen	Variabel Intervening	Beta	t	sig.	Ket.
Religiusitas (X_3)	Minat Menabung (Z)	0,155	2,269	0,024	Signifikan

Sumber : Lampiran 7, Hasil Analisis Statistik Inferensial

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi uji hipotesis X_3 terhadap $Z = 0,024$. Karena tingkat signifikansi $\alpha = 0,024 \leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan religiusitas terhadap minat menabung.

d. Hipotesis H4

Ha. : Promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung (Z)

Ho. : Promosi (X_4) berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Menabung (Z)

Tabel 4.54
Pengujian Hipotesis H4

Variabel Independen	Variabel Intervening	Beta	t	sig.	Ket.
Promosi (X4)	Minat Menabung (Z)	0,218	2,943	0,004	Signifikan

Sumber : Lampiran 7, Hasil Analisis Statistik Inferensial

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi uji hipotesis X4 terhadap Z = 0,024. Karena tingkat signifikansi $\alpha = 0,024 \leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap minat menabung.

e. Hipotesis H5

H_a : Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung (Y)

H_o : Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Menabung (Y)

Tabel 4.55
Pengujian Hipotesis H5

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	sig.	Ket.
Kualitas Pelayanan (X_1)	Keputusan Menabung (Y)	0,135	2,073	0,040	Signifikan

Sumber : Lampiran 7, Hasil Analisis Statistik Inferensial

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi uji hipotesis X_1 terhadap Y = 0,040. Karena tingkat signifikansi $\alpha = 0,040 \leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah

signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung.

f. Hipotesis H6

Ha. : Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung (Y)

Ho. : Produk (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Menabung (Y)

Tabel 4.56
Pengujian Hipotesis H6

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	sig.	Ket.
Produk (X_2)	Keputusan Menabung (Y)	0,028	0,366	0,715	Tidak Signifikan

Sumber : Lampiran 7, Hasil Analisis Statistik Inferensial

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi uji hipotesis X_2 terhadap Y = 0,715. Karena tingkat signifikansi $\alpha = 0,715 \geq 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima artinya koefisien analisis jalur adalah tidak signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan produk terhadap keputusan menabung.

g. Hipotesis H7

Ha. : Religiusitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung (Y)

Ho. : Religiusitas (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Menabung (Y)

Tabel 4.57
Pengujian Hipotesis H7

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	sig.	Ket.
Religiusitas (X3)	Keputusan Menabung (Y)	0,027	0,462	0,645	Tidak Signifikan

Sumber : Lampiran 7, Hasil Analisis Statistik Inferensial

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi uji hipotesis X3 terhadap Y = 0,465. Karena tingkat signifikansi $\alpha = 0,465 \geq 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima artinya koefisien analisis jalur adalah tidak signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan religiusitas terhadap keputusan menabung.

h. Hipotesis H8

H_a : Promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung (Y)

H_o : Promosi (X_4) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Menabung (Y)

Tabel 4.58

Pengujian Hipotesis H8

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	sig.	Ket.
Promosi (X4)	Keputusan Menabung (Y)	0,470	7389	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 7, Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi uji hipotesis X4 terhadap Y = 0,000. Karena tingkat signifikansi $\alpha = 0,000 \leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan menabung.

i. Hipotesis H9

Ha. : Minat Menabung (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung (Y)

Ho. : Minat Menabung (Z) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Menabung (Y)

Tabel 4.59
Pengujian Hipotesis H9

Variabel Intervening	Variabel Dependen	Beta	t	sig.	Ket.
Minat Menabung (Z)	Keputusan Menabung (Y)	0,294	4632	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 7, Hasil Analisis Statistik Inferensial

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi uji hipotesis Z terhadap $Y = 0,000$. Karena tingkat signifikansi $\alpha = 0,000 \leq 0,05$, maka

Ha diterima dan Ho ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan minat menabung terhadap keputusan menabung.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Minat Menabung (Z)

Dari hasil hipotesis dan analisis data, menghasilkan temuan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada nasabah BSI KCP Proboinggo. Dengan ditunjukkannya nilai *beta coefficient* sebesar 0,225 nilai signifikansi 0,003. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh BSI KCP Probolinggo, maka semakin besar minat menabung nasabah di BSI KCP Probolinggo. Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada nasabah BSI KCP Probolinggo adalah diterima.

Pelayanan (*service*) bukan sebatas melayani, melainkan mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian penyampaian dalam pelayanan mengenai *heart share* pelanggan, yang kemudian dapat memperkokoh posisi dalam *mind share* pelanggan. *Heart share* dan *mind share* tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan.¹¹⁶ Kualitas pelayanan yang diberikan oleh BSI KCP Probolinggo telah sesuai dengan harapan nasabah yaitu pelayanan yang sesuai dengan syariat agama Islam, keyakinan dari presentasi jasa karyawan, Pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah, privasi nasabah terjaga, perhatian dan kenyamanan tempat untuk nasabah. Tentunya hal ini

¹¹⁶ Zainal dan dkk, *Islamic Marketing Management*, 179.

mempengaruhi minat dari nasabah untuk menabung di BSI KCP Probolinggo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuridin, Hida Alfathin dan Mila Ulwiya pada 2021 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)”.¹¹⁷

B. Pengaruh Produk (X2) Terhadap Minat Menabung (Z)

Dari hasil hipotesis dan analisis data, menghasilkan temuan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada nasabah BSI KCP Probolinggo. Dengan ditunjukkannya nilai *beta coefficient* sebesar 0,270 nilai signifikansi 0,002. Artinya semakin baik produk yang diberikan oleh BSI KCP Probolinggo, maka semakin besar minat menabung nasabah di BSI KCP Probolinggo. Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan produk terhadap minat menabung pada nasabah BSI KCP Probolinggo adalah diterima.

Produk BSI KCP Probolinggo mampu memberikan kepuasan kepada nasabah karena produk BSI KCP Probolinggo berbasis pada ekonomi Islam sehingga berdasarkan syariat Islam. Produk yang diberikan oleh BSI KCP Probolinggo telah sesuai dengan kebutuhan nasabah baik dari sisi kinerja produk, keistimewaan produk, kendalan produk, ketahanan

¹¹⁷ Nuridin, Alfathin, dan Ulwiya, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang),” 226.

produk dan kualitas produk. Dengan produk sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka produk dapat mempengaruhi minat dari nasabah untuk menabung di BSI KCP Probolinggo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutomo Rusdianto dan Chanafi Ibrahim pada 2017 dengan judul “Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati”.¹¹⁸

C. Pengaruh Religisitas (X3) Terhadap Minat Menabung (Z)

Dari hasil hipotesis dan analisis data, menghasilkan temuan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada nasabah BSI KCP Proboinggo. Dengan ditunjukkannya nilai *beta coefficient* sebesar 0,155 nilai signifikansi 0,024. Artinya semakin baik tingkat religiusitas nasabah, maka semakin besar minat nasabah untuk menabung di BSI KCP Probolinggo. Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan religiusitas terhadap minat menabung pada nasabah BSI KCP Probolinggo adalah diterima.

Undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah menyatakan bahwa prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah. Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang tingkat religiusitas

¹¹⁸ Rusdianto dan Ibrahim, “Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati,” 57.

ideologis (dimensi keyakinan,) ritualistik (dimensi peribadatan), intelektual (dimensi pengetahuan), experiential (dimensi pengalaman) dan konsekuensi menunjukkan bahwa banyak nasabah yang berminat untuk menabung di BSI KCP Probolinggo karena faktor-faktor tersebut. Sehingga dengan adanya keyakinan tersebut, sangat berpengaruh pada minat nasabah menabung di BSI KCP Probolinggo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuridin, Hida Alfathin dan Mila Ulwiya pada 2021 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)”¹¹⁹.

D. Pengaruh Promosi (X4) Terhadap Minat Menabung (Z)

Dari hasil hipotesis dan analisis data, menghasilkan temuan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada nasabah BSI KCP Probolinggo. Dengan ditunjukkannya nilai *beta coefficient* sebesar 0,218 nilai signifikansi 0,004. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Probolinggo, maka semakin besar minat nasabah untuk menabung di BSI KCP Probolinggo. Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap minat menabung pada nasabah BSI KCP Probolinggo adalah diterima.

¹¹⁹ Nuridin, Alfathin, dan Ulwiya, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang),” 126.

Promosi bank syariah memerlukan kemampuan komunikasi yang baik untuk meningkatkan minat nasabah dengan cara menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan dengan produk perbankan lainnya. Promosi merupakan upaya penyampaian pesan kepada masyarakat khususnya kepada nasabah atau calon nasabah sasaran tentang produk perbankan. Tanpa promosi, nasabah pada umumnya tidak akan mengetahui produk bank tersebut. Kegiatan promosi BSI KCP Probolinggo berupa periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat mampu mempengaruhi minat dari nasabah untuk menabung di BSI KCP Probolinggo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuridin, Hida Alfathin dan Mila Ulwiya pada 2021 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)”.¹²⁰

E. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Menabung (Y)

Dari hasil hipotesis dan analisis data, menghasilkan temuan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada nasabah BSI KCP Proboinggo. Dengan ditunjukkannya nilai *beta coefficient* sebesar 0,135 dan nilai signifikansi 0,040. Artinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh BSI KCP Probolinggo memberikan

¹²⁰ Ibid., 142.

pengaruh terhadap keputusan menabung nasabah di BSI KCP Probolinggo. Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada nasabah BSI KCP Probolinggo adalah diterima.

Dalam konsep pelayanan perbankan, bahwa produk dan layanan perbankan syariah dianggap berkualitas tinggi oleh pelanggan karena melakukan pekerjaan memberikan layanan dianggap sebagai melakukan ibadah. Model ini kemudian dikenal dengan sebagai model CARTER dengan enam dimensi yang membentuknya yakni *compliance, assurance, responsiveness, tangible, empathy dan reliability*.¹²¹ Penilaian positif atas kualitas pelayanan bank syariah yang diberikan akan berdampak pada terjadinya keputusan menabung. Pelayanan prima yang diberikan kepada nasabah seperti keramahan karyawan dan ketanggapan karyawan dapat menimbulkan perasaan nyaman pada nasabah sehingga nasabah akan membuat keputusan menabung.¹²² Pada BSI KCP Probolinggo, kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan menabung nasabah. Hal ini dikarenakan indikator kualitas layanan yang berupa indikator kepatuhan, keandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian dan bukti fisik sudah diterapkan oleh BSI KCP Probolinggo, sehingga membuat masyarakat puas dan mau menjadi nasabah di BSI KCP Probolinggo.

¹²¹ Apriyani Veni, Yenti Sumarni, dan Eka Sri Wahyuni, *Manajemen Pelayanan Kualitas Bank Syariah* (Bengkulu: CV Brimedia Global, 2023), 27–28.

¹²² Pramudani dan Fithria, “Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah,” 212.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Moh. Annurroin pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Prinsip Syariah, Kualitas Layanan, Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah Mandiri Di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi”.¹²³

F. Pengaruh Produk (X2) Terhadap Keputusan Menabung (Y)

Dari hasil hipotesis dan analisis data, menghasilkan temuan bahwa produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung pada nasabah BSI KCP Proboinggo. Dengan ditunjukkannya nilai *beta coefficient* sebesar 0,028 dan nilai signifikansi 0,715. Artinya produk BSI KCP Proboinggo kurang memberikan pengaruh terhadap keputusan menabung nasabah di BSI KCP Proboinggo. Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan produk terhadap keputusan menabung pada nasabah BSI KCP Proboinggo adalah ditolak.

Produk adalah segala sesuatu yang berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi, dan ide yang ditawarkan pasar kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan

¹²³ Annurroin, “Pengaruh Prinsip Syariah, Kualitas Layanan, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Menggunakan Produk-produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi,” 138.

kebutuhan pelanggan.¹²⁴ Salah satu faktor kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya adalah peningkatan produk sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. Hal ini ditentukan oleh banyak kegunaan dan fungsi, termasuk daya tahan, kemandirian dari produk lain atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, penampilan, warna, bentuk, kemasan, dan lain lain. Produk mudah diingat karena kualitas dan keandalannya yang luar biasa. Konsumen bersedia membayar sejumlah tertentu untuk membeli produk yang berkualitas. Dalam hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa produk tidak selalu menjadi hal utama dalam meningkatkan keputusan menabung. Menurut nasabah, produk dari BSI KCP Probolinggo cukup mudah digunakan dan standar dengan produk bank pada umumnya, namun, namun tidak memiliki atribut atau bonus seperti yang diharapkan nasabah dan tidak terdapat fitur yang diharapkan oleh nasabah. Sehingga nasabah kurang merasa puas dengan produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akmaldi Putra dan Febsri Susanti pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Produk Tabungan Cempaka Mitra Nagari dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Perkreditan Rakyat Cempaka Mitra Nagari Simpang Haru”.¹²⁵

¹²⁴ Romdhoni dan Sari, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah,” 140.

¹²⁵ Akmaldi Putra dan Febsri Susanti, “Pengaruh Produk Tabungan Cempaka Mitra Nagari Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Perkreditan Rakyat Cempaka Mitra Nagari Simpang Haru,” April 15, 2019, 1, <https://doi.org/10.31219/osf.io/nwr8y>.

G. Pengaruh Religiusitas (X3) Terhadap Keputusan Menabung (Y)

Dari hasil hipotesis dan analisis data, menghasilkan temuan bahwa religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung pada nasabah BSI KCP Proboinggo. Dengan ditunjukkannya nilai *beta coefficient* sebesar 0,027 dan nilai signifikansi 0,645. Artinya Religiusitas kurang memberikan pengaruh terhadap keputusan menabung nasabah di BSI KCP Probolinggo. Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh tidak signifikan religiusitas terhadap keputusan menabung pada nasabah BSI KCP Probolinggo adalah ditolak.

Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati, yang selanjutnya mampu menggerakkan perilakunya. Tingkat keyakinan atau religiusitas dapat digunakan sebagai faktor yang dapat meningkatkan keputusan nasabah. Beberapa ahli ekonomi syariah telah membuat kesimpulan menarik berkaitan dengan hubungan antara perilaku ekonomi (*economic behavior*) dan tingkat keyakinan/keimanan masyarakat. 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.¹²⁶

Namun dalam hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa religiusitas tidak selalu menjadi hal utama dalam meningkatkan keputusan menabung.

¹²⁶ Parastika, Hartini, dan Amri, "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening," Juni, 2021, 179.

Nasabah yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi belum tentu mengerti dan paham mengenai produk yang ditawarkan bank syariah serta hukum transaksinya.¹²⁷ Jadi, kesimpulan dalam penelitian ini adalah tingginya religiusitas tidak selalu menentukan seseorang untuk memutuskan menabung di bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melita Puji Pramudani dan Annisa Fithria pada 2021 dengan judul “Pengaruh Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah”.¹²⁸

H. Pengaruh Promosi (X4) Terhadap Keputusan Menabung (Y)

Dari hasil hipotesis dan analisis data, menghasilkan temuan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada nasabah BSI KCP Proboinggo. Dengan ditunjukkannya nilai *beta coefficient* sebesar 0,470 nilai signifikansi 0,000. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Probolinggo, maka semakin besar pengaruh yang diberikan terhadap keputusan menabung nasabah di BSI KCP Probolinggo. Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan menabung pada nasabah BSI KCP Probolinggo adalah diterima.

Promosi merupakan hal penting dalam menawarkan produk-produk menggunakan kalimat ajakan agar masyarakat mengetahui kualitas dan

¹²⁷ Pramudani dan Fithria, “Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah,” 224.

¹²⁸ Ibid., 226.

kelebihan produk tersebut. Sebaik apapun produk yang ditawarkan, apabila masyarakat tidak mengetahui apapun mengenai produk tersebut, maka masyarakat tidak akan membelinya.¹²⁹ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang rutin dilakukan oleh BSI KCP Probolinggo dapat meningkatkan keputusan menabung. Promosi berperan penting bagi bank untuk menginformasikan suatu hal yang perlu diketahui masyarakat. Semakin luas promosi yang tersebar, semakin banyak masyarakat yang tahu akan produk yang mereka pilih. Adanya hubungan yang erat antara promosi dengan keputusan nasabah menjadi salah satu penilaian bagi bank dalam mencapai target

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melita Puji Pramudani dan Annisa Fithria pada 2021 dengan judul “Pengaruh Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah”.¹³⁰

I. Pengaruh Minat Menabung (Z) Terhadap Keputusan Menabung (Y)

Dari hasil hipotesis dan analisis data, menghasilkan temuan bahwa minat menabung berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada nasabah BSI KCP Proboinggo. Dengan ditunjukkannya nilai *beta coefficient* sebesar 0,294 nilai signifikansi 0,000. Artinya semakin besar minat menabung yang rasakan oleh nasabah BSI KCP Probolinggo, maka semakin besar pengaruh yang diberikan terhadap keputusan menabung

¹²⁹ Ibid., 215.

¹³⁰ Ibid., 226.

nasabah di BSI KCP Probolinggo. Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan minat menabung terhadap keputusan menabung pada nasabah BSI KCP Probolinggo adalah diterima.

Minat bersumber dari keinginan hati melalui pengamatan. Dari pengamatan tersebut kemudian memunculkan kecenderungan hati yang tertuju pada suatu obyek yang mengarahkan dalam bentuk sikap karena perasaan senang, sehingga keluar sebuah keputusan yang dinilai tepat. Minat memiliki peran yang sangat penting demi tercapainya keputusan. Minat dari nasabah dapat membentuk pola pikir, sikap, dan perilaku nasabah sehingga mengarahkan mereka pada keputusan menabung. Hal ini berlaku untuk nasabah BSI KCP Probolinggo dimana hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi minat menabung nasabah, semakin tinggi pula keputusan menabung nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parastika, Titin Hartini dan Ulil Amri pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening”¹³¹

¹³¹ Parastika, Hartini, dan Amri, “Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening,” Juni, 2021, 184.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian serta pembahasan telah diuraikan sebelumnya sehingga kesimpulan didalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap minat menabung (Z) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada BSI KCP Probolinggo. Berdasarkan hasil output program SPSS bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung sebesar 22,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada BSI KCP Probolinggo adalah diterima. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh BSI KCP Probolinggo, maka semakin besar minat menabung nasabah di BSI KCP Probolinggo.
2. Pengaruh variabel produk (X2) terhadap minat menabung (Z) menunjukkan hasil bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada BSI KCP Probolinggo. Berdasarkan hasil output program SPSS bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung sebesar 27,0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada BSI KCP

Probolinggo adalah diterima. Artinya semakin baik produk yang diberikan oleh BSI KCP Probolinggo, maka semakin besar minat menabung nasabah di BSI KCP Probolinggo.

3. Pengaruh variabel religiusitas (X3) terhadap minat menabung (Z) menunjukkan hasil bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada BSI KCP Probolinggo. Berdasarkan hasil output program SPSS bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung sebesar 15,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada BSI KCP Probolinggo adalah diterima. Artinya semakin baik tingkat religiusitas nasabah, maka semakin besar minat nasabah untuk menabung di BSI KCP Probolinggo.

4. Pengaruh variabel promosi (X4) terhadap minat menabung (Z) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada BSI KCP Probolinggo. Berdasarkan hasil output program SPSS bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung sebesar 21,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada BSI KCP Probolinggo adalah diterima. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Probolinggo, maka semakin besar minat nasabah untuk menabung di BSI KCP Probolinggo.

5. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan menabung (Y) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada BSI KCP Probolinggo. Berdasarkan hasil output program SPSS bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 13,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada BSI KCP Probolinggo adalah diterima. Artinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh BSI KCP Probolinggo memberikan pengaruh terhadap keputusan menabung nasabah di BSI KCP Probolinggo.
6. Pengaruh variabel produk (X2) terhadap keputusan menabung (Y) menunjukkan hasil bahwa produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada BSI KCP Probolinggo. Berdasarkan hasil output program SPSS bahwa produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung sebesar -2,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada BSI KCP Probolinggo adalah ditolak. Artinya produk BSI KCP Probolinggo kurang memberikan pengaruh terhadap keputusan menabung nasabah di BSI KCP Probolinggo.
7. Pengaruh variabel religiusitas (X3) terhadap keputusan menabung (Y) menunjukkan hasil bahwa religiusitas berpengaruh tidak signifikan

terhadap keputusan menabung nasabah pada BSI KCP Probolinggo. Berdasarkan hasil output program SPSS bahwa religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung sebesar -2,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada BSI KCP Probolinggo adalah ditolak. Artinya Religiusitas kurang memberikan pengaruh terhadap keputusan menabung nasabah di BSI KCP Probolinggo.

8. Pengaruh variabel promosi (X4) terhadap keputusan menabung (Y) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada BSI KCP Probolinggo. Berdasarkan hasil output program SPSS bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 47,0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada BSI KCP Probolinggo adalah diterima. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Probolinggo, maka semakin besar pengaruh yang diberikan terhadap keputusan menabung nasabah di BSI KCP Probolinggo.

9. Pengaruh variabel minat menabung (Z) terhadap keputusan menabung (Y) menunjukkan hasil bahwa minat menabung berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada BSI KCP Probolinggo. Berdasarkan hasil output program SPSS bahwa promosi berpengaruh

signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 29,4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan minat menabung berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada BSI KCP Probolinggo adalah diterima. Artinya semakin besar minat menabung yang dirasakan oleh nasabah BSI KCP Probolinggo, maka semakin besar pengaruh yang diberikan terhadap keputusan menabung nasabah di BSI KCP Probolinggo.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan serta kesimpulan dapat kami rekomendasikan saran-saran yang bisa bermanfaat untuk BSI KCP Probolinggo.

1. Dalam penelitian ini, variabel kualitas pelayanan, produk, religiusitas dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah. Oleh karena itu, BSI KCP Probolinggo harus mempertahankan dan meningkatkan performa pelayanan yang baik, produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, promosi yang tepat sasaran dan tentunya diharapkan oleh nasabah serta menunjukkan sisi religiusitas sebagai lembaga keuangan syariah sehingga diharapkan minat menabung nasabah di BSI KCP Probolinggo semakin besar.
2. Variabel kualitas pelayanan, promosi dan minat menabung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Oleh karena itu, BSI KCP Probolinggo harus mempertahankan dan meningkatkan performa pelayanan yang baik, promosi yang tepat

sasaran dan tentunya diharapkan oleh nasabah sehingga diharapkan minat menabung nasabah di BSI KCP Probolinggo semakin besar dan pada akhirnya juga akan mendorong keputusan menabung nasabah untuk menabung di BSI KCP Probolinggo.

3. Variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan yang paling dominan. Artinya promosi merupakan pertimbangan penting bagi nasabah untuk menabung di BSI KCP Probolinggo. Maka promosi yang sudah baik yang dilakukan oleh BSI KCP Probolinggo tetap harus ditingkatkan karena promosi dari BSI KCP Probolinggo merupakan strategi andalan dalam menarik minat nasabah sehingga nasabah memutuskan untuk menabung di BSI KCP Probolinggo. Selain promosi, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang cukup dominan, dengan adanya pelayanan yang baik akan meningkatkan minat dan menjadi pengaruh bagi nasabah untuk menabung di BSI KCP Probolinggo.
4. Sedangkan variabel produk dan religiusitas mempunyai pengaruh namun tidak signifikan. Untuk produk, perlu adanya peran dari pihak BSI KCP Probolinggo untuk bisa lebih memperhatikan kualitas produk seperti kemudahan produk untuk digunakan, memberikan atribut yang menarik dalam sebuah produk, ketahanan produk dan kemudahan dalam maintenance produk apabila ada masalah. Apabila produk sesuai dengan harapan dan kebutuhan nasabah, maka produk akan memiliki reputasi yang baik dari nasabah sehingga nasabah lebih yakin ketika

merekomendasikan produk dari BSI KCP Probolinggo kepada masyarakat umum. Sedangkan penguatan religiusitas nasabah bisa dilakukan melalui even-even promosi yang bersifat *human relation* atau kehumasan, bisa juga melalui peningkatan kesalehan produk dan menejemen kelembagaan. Artinya, produk semakin mendekati kesempurnaan implementasi syariah.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Jumal. 2020. *Religiusitas, Refleksi dan Subjektivitas Keagamaan*. Deepublish.
- Annur, Cindi Mutia. 2023. 10 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indonesia Memimpin, (Online), (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin> diakses 12 Februari 2024)
- Annuroin, Nur Moh. 2020. *Pengaruh Prinsip Syariah, Kualitas Layanan, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Menggunakan Produk-produk Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi*. Tesis. Jember: Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Bank Syariah Indonesia. 2023. Produk Dan Layanan | Bank Syariah Indonesia, (Online) <https://www.bankbsi.co.id/index.php/produk&layanan/tipe> diakses 11 Desember 2023)
- Burhan, Fahmi Ahmad. 2024. BSI (BRIS) Raup Laba Rp5,7 Triliun 2023, Tumbuh 33,8%, (Online), <https://finansial.bisnis.com/read/20240131/90/1737203/bsi-bris-raup-laba-rp57-triliun-2023-tumbuh-338> diakses Januari 2024)
- Fandy, Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. 3rd ed. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Fitriyah, Ainiyatul. 2023. *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Melalui Kepercayaan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Jember*. Tesis. Jember: Program Pascasarjana UIN KH Achmad Siddiq Jember.
- Haryanto, Farid Firmansyah dan Rudy. 2019. *Manajemen Kualitas Jasa*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Hasanah, Fadhilatul. 2019. Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, (Online), Vol 4, No. 1, (<https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815> diakses 05 Agustus 2023).

- Heryanto, Imam, dan Totok Triwibowo. 2018. *Path Analysis Menggunakan SPSS dan Excel*. Bandung: Informatika.
- Idrus, Salim Al. 2021. *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Irawan, Dany, dan Edwin Japarianto. 2019. Analisa Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nilai Kepuasan sebagai Variable Intervening Pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. (Online), Vol 1, No. 2 (diakses 05 Agustus 2023).
- Kementrian Agama RI. 2022. *Al-Qur'an Terjemah*. Jakarta: Alqosbah Karya Indonesia.
- Kotler, Philip, dan Kevine Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyado, A. Hamdani Rambat. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Majhaf, 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, *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, (Online), Vol 2, No. 1 (<https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>. diakses 27 Januari 2024)
- Mito, A. S. 2020. *Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Promosi Dalam Perspektif Islam Untuk Meningkatkan Minat Menabung Serta Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo*. Tesis. Jember: Program Pascasarjana IAIN Jember.
- Nor, Khalis. 2022. *Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Umkm Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember*. Tesis. Jember: Program Pascasarjana UIN KH Achmad Siddiq Jember.
- Noor, Juliansyah. 2016. *Metodologi Penelitian: Skripsi Tesis, Desertasi Dan Karya Ilmiah*. Ttp.
- Noor, Zulki Zulkifli. 2021. *Manajemen Pemasaran Stratejik Dilengkapi dengan Kasus-Kasus dalam Bidang Bisnis dan Sektor Publik Tahun 2016*. Sleman: Deepublish.

- Novianti, Alifah Dwi, and Luqman Hakim. 2021. Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung dengan Variabel Moderating Persepsi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, (Online), Vol 9, No. 1 (<https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p116-122> diakses 14 Agustus 2023)
- Nugroho, Sugeng. 2019. Peran Mediasi Sikap pada Pengaruh Edukasi dan Religiusitas terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Islamic Economic Journal*. (Online) Vol 19, No. 1 (<https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/attauci/article/view/34> diakses 23 Januari 2024).
- Nuridin, Hida Alfathin, dan Mila Ulwiya. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang). *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, (Online), (<http://www.jurnaljipsya.org/index.php/jipsya/article/view/53> diakses 21 Januari 2024)
- Nurmaeni, Rokhmania, Siti Hasanah dan Mustika Widowati. 2020. 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*, (Online), Vol 3, No. 2. ([https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5730](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5730). Diakses 18 Januari 2024)
- Parastika, Titin Hartini, dan Ulil Amri. 2021. Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains*, (Online). Vol 10, No. 1 (<https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8609> diakses 21 Januari 2024)
- Pramudani, Melita Puji, dan Annisa Fithria. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah, *Syi'ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, (Online). Vol 5, No. 2 (<https://doi.org/10.35448/jiec.v5i2.11614> diakses 21 Januari 2024)
- Putra, Akmaldi dan Febsri Susanti. 2019. Pengaruh Produk Tabungan Cempaka Mitra Nagari Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Perkreditan Rakyat Cempaka Mitra Nagari Simpang Haru, (Online). (<https://doi.org/10.31219/osf.io/nwr8y> diakses 20 Februari 2024)
- Rahel, Muhammad. 2022. *Pengaruh Motivasi Kebutuhan, Pengetahuan Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah:*

Studi kasus pada BMT NU Area Bondowoso Kabupaten Bondowoso. Tesis. Jember: Program Pascasarjana UIN KH Achmad Siddiq Jember.

Riduwan, dan Engkos Achmad Kuncoro. 2021. *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.

Riduwan, dan Sunarto. 2014. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Romdhoni, Abdul Haris, dan Dita Ratna Sari. 2018. Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, (Online), Vol 4, No. 02 (<https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307> diakses 21 Januari 2024)

Rusdianto, Hutomo, dan Chanafi Ibrahim. 2017. Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati, *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, (Online), Vol 4, No. 1 (<https://doi.org/10.21043/equilibrium.v4i1.1837> diakses 21 Januari 2024)

Saputra, Ahmad Edi. 2022. Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Al-Mujaddid Humaniora*, (Online), Vol 8, No. 1 (<https://ejournal.stiesalmujaddidjambi.ac.id/index.php/JALHu/article/view/116> diakses 21 Januari 2024)

Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

———. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.

Soemitra, Andri. 2009. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

———. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

———. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

- Sukirno, Sadono. 2011. *Mikroekonomi Teori Pengantar. 3rd ed.* Jakarta: Rajawali Press.
- Suprihati, Sumadi, dan Muhammad Tho'in. 2021. Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, (Online), Vol 7, No. 1 (<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1627> diakses 03 Agustus 2023)
- Suryadi, Bambang, dan Bahrul Hayat. 2021. *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia.* Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia.
- Thouless, Robert. 1995. *Pengantar Psikologi Agama.* Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Ulfa, Diana, dan Utami Tri Sulistyorini. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali (Studi Pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA), *Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah : Journal Science of Economic and Shariah Banking*, (Online), Vol 8, No. 1 (<https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jse/article/view/1669> diakses 24 September 2023)
- Undang-Undang Sekretariat Negara RI Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.
- Widarjono, Agus. 2018. *Ekonometrika.* Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Zainal, Veithzal Rivai, dkk. 2018. *Islamic Marketing Management. 2nd ed.* Jakarta: Bumi Aksara.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK, RELIGIUSITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.

Deskripsi singkat:

- 1 Nama Peneliti: Ahmad Misbakhul Munir
- 2 Program Studi: S2 Ekonomi Syariah
- 3 Perguruan Tinggi: Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
- 4 Kuesioner ini ditujukan untuk nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.
- 5 Data Nasabah akan dijaga Kerahasiaannya.
- 6 Kami (Peneliti) mengucapkan Terimakasih tak terhingga kepada responden/nasabah yang telah meluangkan waktunya untuk membaca sekaligus mengisi kuesioner penelitian ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan Anda semuanya."

Petunjuk pengisian:

- 1 Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan benar
- 2 Bacalah pertanyaan dengan cermat sebelum anda memulai untuk menjawab
- 3 Pilihlah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang anda anggap paling benar
- 4 Berilah tanda (√) pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan anda, setiap responden diharap memilih satu jawaban

Keterangan:

Skor Penilaian	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Kurang Setuju
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Identitas Diri:

Nama : _____

Jenis Kelamin : _____

Umur : _____

Tingkat Pendidikan : _____

Pekerjaan : _____

Tingkat Penghasilan : _____

No	Pernyataan		STS	TS	KS	S	SS
X1	Kualitas pelayanan						
1	X.1.1	Pegawai BSI KCP Probolinggo memberikan pelayanan sesuai dengan hukum dan prinsip-prinsip agama Islam					
2	X.1.2	Saya memperoleh pelayanan yang memuaskan dan meyakinkan dari pegawai BSI KCP Probolinggo					
3	X.1.3.1	BSI KCP Probolinggo memberikan pelayanan yang cepat untuk nasabah					
4	X.1.3.2	BSI KCP Probolinggo memberikan pelayanan yang tepat untuk nasabah					
5	X.1.4	BSI KCP Probolinggo menjaga kerahasiaan nasabah dalam hal jumlah tabungan, PIN, nomor rekening milik nasabah					
6	X.1.5	Pegawai BSI KCP Probolinggo memberikan perhatian yang baik kepada nasabah					
7	X.1.6	BSI KCP Probolinggo selalu memperhatikan penataan dan pengaturan ruangan dengan baik yang menunjang kenyamanan bagi nasabah					
X2	Produk						
1	X.2.1	Produk BSI KCP Probolinggo mudah untuk digunakan					
2	X.2.2	Produk BSI KCP Probolinggo memiliki atribut/bonus yang menarik					
3	X.2.3	Produk BSI KCP Probolinggo tidak bermasalah dikemudian hari					
4	X.2.4	Produk BSI KCP Probolinggo standar dengan produk bank lain					
5	X.2.5	Produk BSI KCP Probolinggo bertahan lama					
6	X.2.6	Produk BSI KCP Probolinggo mudah ditangani apabila ada kerusakan/permasalahan					

No	Pernyataan		STS	TS	KS	S	SS
7	X.2.7	Produk BSI KCP Probolinggo memiliki kemasan yang menarik					
8	X.2.8	Produk BSI KCP Probolinggo memiliki reputasi yang baik dari nasabah					
X3	Religiusitas						
1	X.3.1.1	Saya menabung di BSI KCP Probolinggo merupakan dogma agama					
2	X.3.1.2	Saya meyakini menabung di BSI KCP Probolinggo adalah kewajiban agama					
3	X.3.2.1	Saya terbiasa menabung di BSI KCP Probolinggo					
4	X.3.2.2	Saya bersumpah untuk senantiasa menabung di BSI KCP Probolinggo					
5	X.3.3.1	Saya menabung di BSI KCP Probolinggo sebagai wujud pengetahuan beragama					
6	X.3.3.2	Saya mengetahui menabung di BSI KCP Probolinggo adalah perintah agama					
7	X.3.4	Saya mengalami ketenangan ketika menabung di BSI KCP Probolinggo					
8	X.3.5.1	Saya melakukan kegiatan menabung di BSI KCP Probolinggo adalah perintah agama					
9	X.3.5.2	Menabung di BSI KCP Probolinggo sebagai wujud ketaatan beragama					
X.4	Promosi						
1	X.4.1	Promosi yang dilakukan BSI KCP Probolinggo membantu saya mengetahui/memahami produk BSI KCP Probolinggo					
2	X.4.2	Saya tertarik menabung di BSI KCP Probolinggo karena mengikuti presentasi produk dari petugas BSI KCP Probolinggo					
3	X.4.3	Saya tertarik menabung di BSI KCP Probolinggo karena					

No	Pernyataan		STS	TS	KS	S	SS
		adanya hadiah/cinderamata yang diberikan					
4	X.4.4	Saya tertarik menabung di BSI KCP Probolinggo karena sering mengadakan kegiatan masyarakat di lingkungan sekitar					
Y	Keputusan menabung						
1	Y.1	Saya menabung di BSI KCP Probolinggo guna memenuhi kebutuhan					
2	Y.2	Saya aktif mencari informasi tentang produk-produk BSI KCP Probolinggo baik dari media cetak atau elektronik					
3	Y.3	Saya mempertimbangkan memilih menabung di BSI KCP Probolinggo seperti pelayanan yang diberikan					
4	Y.4	Saya merasa tepat memilih BSI KCP Probolinggo					
5	Y.5	Saya akan merekomendasikan BSI KCP Probolinggo kepada orang-orang disekitar saya					
Z	Minat menabung						
1	Z.1	Produk BSI KCP Probolinggo menarik perhatian Saya					
2	Z.2	Saya tertarik pada Produk BSI KCP Probolinggo					
3	Z.3	Saya ingin menggunakan produk BSI KCP Probolinggo					
4	Z.4	Saya memutuskan menggunakan produk BSI KCP Probolinggo					

Lampiran 2

Hasil Total Jawaban Responden

No	Total X.1	Total X.2	Total X.3	Total X.4	Total Z	Total Y
1	28	32	30	16	16	20
2	28	30	19	14	16	20
3	33	34	36	15	16	20
4	29	32	34	16	16	20
5	28	32	36	16	16	20
6	35	40	39	14	20	19
7	28	31	36	16	16	20
8	28	29	27	12	12	17
9	28	32	16	14	15	18
10	29	32	36	16	16	20
11	29	31	24	13	16	19
12	27	32	27	16	15	19
13	32	32	30	13	15	18
14	30	31	30	12	15	19
15	30	32	28	16	16	21
16	29	27	29	12	16	16
17	28	32	33	16	16	18
18	28	31	16	12	14	17
19	26	26	30	13	12	16
20	28	30	32	12	16	18
21	27	30	30	15	16	19
22	28	32	35	14	16	19
23	34	33	32	16	16	20
24	28	32	36	16	16	20
25	28	32	36	16	16	20
26	28	31	28	13	16	18
27	35	31	43	14	16	19
28	28	27	17	13	15	16
29	30	32	31	14	16	20
30	30	31	32	14	16	20
31	28	32	36	8	16	13
32	29	32	21	11	16	19
33	28	32	21	13	16	19
34	35	31	29	16	15	17
35	28	30	27	14	16	18

No	Total X.1	Total X.2	Total X.3	Total X.4	Total Z	Total Y
36	35	33	36	16	16	22
37	28	31	28	12	16	22
38	34	36	29	15	16	19
39	31	32	29	11	16	18
40	28	33	29	10	17	18
41	28	26	26	8	13	14
42	28	32	36	16	16	20
43	28	31	34	15	16	19
44	32	32	30	14	16	21
45	31	31	31	15	16	22
46	28	32	31	16	16	19
47	35	35	38	17	20	24
48	28	28	28	15	16	20
49	30	30	31	14	16	20
50	31	33	29	14	13	18
51	28	32	34	16	16	20
52	28	29	22	11	13	16
53	28	32	28	13	16	18
54	29	32	34	16	16	20
55	28	32	36	16	16	20
56	28	32	27	16	16	20
57	28	31	26	13	13	19
58	35	40	45	20	20	25
59	29	31	30	15	15	20
60	28	31	34	15	16	20
61	28	32	22	15	16	20
62	29	28	33	9	16	18
63	28	32	36	16	16	20
64	30	29	27	11	16	20
65	28	32	36	14	15	20
66	28	32	36	16	16	20
67	28	32	35	16	16	19
68	30	34	36	16	16	22
69	35	40	45	20	20	25
70	27	31	26	13	16	19
71	29	32	35	16	16	20
72	33	36	36	16	16	20
73	31	32	36	16	16	21

No	Total X.1	Total X.2	Total X.3	Total X.4	Total Z	Total Y
74	29	27	21	12	15	19
75	28	30	33	14	14	19
76	28	28	35	14	12	15
77	28	32	30	16	16	20
78	25	30	33	14	13	20
79	35	38	28	15	16	21
80	28	32	36	16	16	20
81	31	34	36	15	16	20
82	29	33	42	13	16	21
83	35	40	40	17	16	20
84	28	32	38	16	16	20
85	28	31	34	13	16	20
86	28	32	34	15	16	19
87	28	32	33	16	16	20
88	28	32	30	16	16	20
89	28	30	33	12	16	19
90	28	32	36	15	16	20
91	28	29	32	14	16	19
92	28	31	34	16	16	20
93	30	36	38	18	19	22
94	31	36	37	17	17	23
95	32	35	35	18	16	22
96	31	36	34	18	18	21
97	32	35	38	17	17	23
98	32	35	35	18	16	24
99	31	37	36	19	16	23
100	32	35	32	19	20	20
101	30	36	37	17	16	21
102	34	40	36	19	16	23
103	35	32	34	16	17	23
104	35	35	33	18	16	25
105	33	34	37	17	16	24
106	31	33	38	16	16	20
107	32	35	32	16	19	23
108	32	37	36	18	16	23
109	31	37	29	15	16	20
110	32	38	30	18	19	22
111	35	33	38	20	20	23

No	Total X.1	Total X.2	Total X.3	Total X.4	Total Z	Total Y
112	35	39	33	19	20	24
113	34	31	32	16	16	18
114	32	35	35	16	18	23
115	31	36	33	16	16	18
116	31	36	33	18	18	20
117	28	35	43	14	16	20
118	28	32	36	16	16	20
119	28	35	33	16	18	25
120	28	32	34	16	18	20
121	29	36	45	16	16	22
122	34	35	29	16	17	22
123	30	34	33	16	17	20
124	32	32	29	16	16	25
125	28	38	42	16	20	20
126	35	34	36	20	16	23
127	32	33	45	17	18	24
128	28	32	41	20	16	25
129	35	33	42	16	20	20
130	31	32	45	16	16	25
131	34	38	44	20	16	22
132	28	32	45	16	20	21
133	33	32	45	14	16	20
134	30	32	40	16	19	22
135	28	32	34	12	16	19
136	29	33	33	18	16	24
137	28	32	27	16	16	20
138	32	37	33	14	20	23
139	31	39	43	18	16	21
140	28	40	40	16	16	24
141	35	34	45	17	20	25
142	31	40	38	20	20	25
143	27	22	27	16	15	18
144	28	26	19	12	16	20
145	35	40	28	16	16	20
146	28	32	27	16	16	20
147	35	40	36	16	16	20
148	28	32	36	16	16	20
149	35	40	45	20	20	25

No	Total X.1	Total X.2	Total X.3	Total X.4	Total Z	Total Y
150	21	24	27	12	12	15
151	28	24	27	16	16	25
152	28	32	36	16	16	20
153	21	24	27	12	12	15
154	28	32	36	16	16	20
155	35	40	45	20	20	25
156	35	40	45	20	20	25
157	21	24	27	12	12	15
158	28	32	36	16	16	20
159	35	40	45	20	20	25
160	35	40	45	20	20	25
161	28	32	36	16	16	20
162	21	24	27	12	12	15
163	28	32	36	16	16	20
164	28	32	36	16	16	20
165	35	40	45	20	20	25
166	33	34	40	19	19	20
167	30	38	40	16	16	19
168	35	36	36	17	20	25
169	28	32	36	16	19	20
170	28	32	36	16	18	20
171	35	40	45	20	20	25
172	28	30	30	16	16	20
173	35	40	45	20	20	25
174	35	38	45	20	17	22
175	28	32	36	16	16	20
176	35	40	45	20	20	25
177	28	32	35	20	20	25
178	28	32	36	16	16	20
179	35	40	45	20	20	25
180	35	40	35	16	20	25

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas

1. Kualitas Pelayanan (X1)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X.1.1 X.1.2 X.1.3.1 X.1.3.2 X.1.4 X.1.5 X.1.6

Total.X1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

	X.1.1	X.1.2	X.1.3.1	X.1.3.2	X.1.4	X.1.5	X.1.6	Total.X1
X.1.1 Pearson Correlation	1	.755**	.615**	.639**	.509**	.710**	.725**	.852**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180
X.1.2 Pearson Correlation	.755**	1	.688**	.657**	.420**	.708**	.739**	.855**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180
X.1.3.1 Pearson Correlation	.615**	.688**	1	.734**	.594**	.627**	.614**	.839**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180
X.1.3.2 Pearson Correlation	.639**	.657**	.734**	1	.607**	.630**	.581**	.834**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180
X.1.4 Pearson Correlation	.509**	.420**	.594**	.607**	1	.578**	.477**	.722**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180
X.1.5 Pearson Correlation	.710**	.708**	.627**	.630**	.578**	1	.777**	.865**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180
X.1.6 Pearson Correlation	.725**	.739**	.614**	.581**	.477**	.777**	1	.844**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180
Total.X1 Pearson Correlation	.852**	.855**	.839**	.834**	.722**	.865**	.844**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	180	180	180	180	180	180	180	180

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

2. Produk (X2)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X.2.1 X.2.2 X.2.3 X.2.4 X.2.5 X.2.6 X.2.7 X.2.8
Total.X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	X.2.6	X.2.7	X.2.8	Total.X2
X.2.1 Pearson Correlation	1	.628**	.608**	.625**	.512**	.501**	.572**	.496**	.773**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X.2.2 Pearson Correlation	.628**	1	.664**	.540**	.519**	.601**	.529**	.541**	.800**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X.2.3 Pearson Correlation	.608**	.664**	1	.668**	.634**	.544**	.576**	.615**	.829**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X.2.4 Pearson Correlation	.625**	.540**	.668**	1	.709**	.579**	.495**	.642**	.816**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X.2.5 Pearson Correlation	.512**	.519**	.634**	.709**	1	.659**	.556**	.600**	.806**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X.2.6 Pearson Correlation	.501**	.601**	.544**	.579**	.659**	1	.566**	.629**	.799**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X.2.7 Pearson Correlation	.572**	.529**	.576**	.495**	.556**	.566**	1	.674**	.771**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X.2.8 Pearson Correlation	.496**	.541**	.615**	.642**	.600**	.629**	.674**	1	.804**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Total.X2 Pearson Correlation	.773**	.800**	.829**	.816**	.806**	.799**	.771**	.804**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	180	180	180	180	180	180	180	180	180

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

3. Religisitas (X3)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X.3.1.1 X.3.1.2 X.3.2.1 X.3.2.2 X.3.3.1 X.3.3.2 X.3.4
X.3.5.1 X.3.5.2 Total.X3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

	X.3.1.1	X.3.1.2	X.3.2.1	X.3.2.2	X.3.3.1	X.3.3.2	X.3.4	X.3.5.1	X.3.5.2	Total.X3
X.3.1.1 Pearson Correlation	1	.771**	.557**	.565**	.709**	.650**	.548**	.609**	.562**	.811**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X.3.1.2 Pearson Correlation	.771**	1	.530**	.680**	.716**	.778**	.537**	.714**	.665**	.879**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X.3.2.1 Pearson Correlation	.557**	.530**	1	.606**	.594**	.567**	.636**	.439**	.407**	.693**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X.3.2.2 Pearson Correlation	.565**	.680**	.606**	1	.616**	.667**	.554**	.646**	.599**	.809**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X.3.3.1 Pearson Correlation	.709**	.716**	.594**	.616**	1	.727**	.639**	.616**	.634**	.841**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X.3.3.2 Pearson Correlation	.650**	.778**	.567**	.667**	.727**	1	.565**	.827**	.721**	.896**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X.3.4 Pearson Correlation	.548**	.537**	.636**	.554**	.639**	.565**	1	.515**	.477**	.708**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X.3.5.1 Pearson Correlation	.609**	.714**	.439**	.646**	.616**	.827**	.515**	1	.866**	.869**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X.3.5.2 Pearson Correlation	.562**	.665**	.407**	.599**	.634**	.721**	.477**	.866**	1	.827**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Total.X3 Pearson Correlation	.811**	.879**	.693**	.809**	.841**	.896**	.708**	.869**	.827**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180

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

4. Promosi (X4)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X.4.1 X.4.2 X.4.3 X.4.4 Total.X4

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X.4.1	X.4.2	X.4.3	X.4.4	Total.X4
X.4.1	Pearson Correlation	1	.724**	.513**	.572**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180
X.4.2	Pearson Correlation	.724**	1	.666**	.627**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180
X.4.3	Pearson Correlation	.513**	.666**	1	.781**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180	180
X.4.4	Pearson Correlation	.572**	.627**	.781**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180	180
Total.X4	Pearson Correlation	.781**	.862**	.890**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180

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

5. Minat Menabung (Z)

CORRELATIONS

/VARIABLES=Z.1 Z.2 Z.3 Z.4 Total.Z

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Total.Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.840**	.785**	.740**	.922**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180
Z.2	Pearson Correlation	.840**	1	.811**	.705**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180
Z.3	Pearson Correlation	.785**	.811**	1	.806**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180	180
Z.4	Pearson Correlation	.740**	.705**	.806**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180	180
Total.Z	Pearson Correlation	.922**	.918**	.929**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180

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

6. Keputusan Menabung (Y)

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Total.Y

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.579**	.578**	.609**	.497**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
Y.2	Pearson Correlation	.579**	1	.498**	.528**	.525**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
Y.3	Pearson Correlation	.578**	.498**	1	.706**	.574**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
Y.4	Pearson Correlation	.609**	.528**	.706**	1	.632**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
Y.5	Pearson Correlation	.497**	.525**	.574**	.632**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180	180	180
Total.Y	Pearson Correlation	.800**	.812**	.805**	.837**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180	180

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

Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas

1. Kualitas Pelayanan (X1)

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X.1.1 X.1.2 X.1.3.1 X.1.3.2 X.1.4 X.1.5 X.1.6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	180	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	7

2. Produk (X2)

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X.2.1 X.2.2 X.2.3 X.2.4 X.2.5 X.2.6 X.2.7 X.2.8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	180	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	8

3. Religiusitas (X3)

RELIABILITY

/VARIABLES=X.3.1.1 X.3.1.2 X.3.2.1 X.3.2.2 X.3.3.1 X.3.3.2 X.3.4
X.3.5.1 X.3.5.2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	180	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	9

4. Promosi (X4)

RELIABILITY

/VARIABLES=X.4.1 X.4.2 X.4.3 X.4.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	180	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	4

5. Minat Menabung (Z)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Z.1 Z.2 Z.3 Z.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	180	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.934	4

6. Keputusan Menabung (Y)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	180	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.857	5

Lampiran 5

Hasil Ferekuensi Data

FREQUENCIES VARIABLES=X.1.1 X.1.2 X.1.3.1 X.1.3.2 X.1.4 X.1.5
 X.1.6 X.2.1 X.2.2 X.2.3 X.2.4 X.2.5 X.2.6 X.2.7 X.2.8 X.3.1.1
 X.3.1.2 X.3.2.1 X.3.2.2 X.3.3.1 X.3.3.2 X.3.4 X.3.5.1 X.3.5.2
 X.4.1 X.4.2 X.4.3 X.4.4 Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Z.1 Z.2 Z.3 Z.4
 /STATISTICS=MINIMUM MAXIMUM MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

1. Kualitas Pelayanan (X1)

X.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	6	3.3	3.3	3.3
4.00	114	63.3	63.3	66.7
5.00	60	33.3	33.3	100.0
Total	180	100.0	100.0	

X.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	8	4.4	4.4	4.4
4.00	115	63.9	63.9	68.3
5.00	57	31.7	31.7	100.0
Total	180	100.0	100.0	

X.1.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	8	4.4	4.4	4.4
4.00	117	65.0	65.0	69.4
5.00	55	30.6	30.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

X.1.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	6	3.3	3.3	3.3
4.00	114	63.3	63.3	66.7
5.00	60	33.3	33.3	100.0
Total	180	100.0	100.0	

X.1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	5	2.8	2.8	2.8
4.00	103	57.2	57.2	60.0
5.00	72	40.0	40.0	100.0
Total	180	100.0	100.0	

X.1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	6	3.3	3.3	3.3
4.00	113	62.8	62.8	66.1
5.00	61	33.9	33.9	100.0
Total	180	100.0	100.0	

X.1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	6	3.3	3.3	3.3
4.00	119	66.1	66.1	69.4
5.00	55	30.6	30.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

2. Produk (X2)**X.2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.6	.6	.6
3.00	15	8.3	8.3	8.9
4.00	119	66.1	66.1	75.0
5.00	45	25.0	25.0	100.0
Total	180	100.0	100.0	

X.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	2.8	2.8	2.8
3.00	33	18.3	18.3	21.1
4.00	105	58.3	58.3	79.4
5.00	37	20.6	20.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

X.2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	24	13.3	13.3	13.3
4.00	120	66.7	66.7	80.0
5.00	36	20.0	20.0	100.0
Total	180	100.0	100.0	

X.2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	13	7.2	7.2	7.2
4.00	116	64.4	64.4	71.7
5.00	51	28.3	28.3	100.0
Total	180	100.0	100.0	

X.2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.6	.6	.6
3.00	12	6.7	6.7	7.2
4.00	120	66.7	66.7	73.9
5.00	47	26.1	26.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	

X.2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.6	.6	.6
2.00	1	.6	.6	1.1
3.00	19	10.6	10.6	11.7
4.00	116	64.4	64.4	76.1
5.00	43	23.9	23.9	100.0
Total	180	100.0	100.0	

X.2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.6	.6	.6
3.00	15	8.3	8.3	8.9
4.00	123	68.3	68.3	77.2
5.00	41	22.8	22.8	100.0
Total	180	100.0	100.0	

X.2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	10	5.6	5.6	5.6
4.00	122	67.8	67.8	73.3
5.00	48	26.7	26.7	100.0
Total	180	100.0	100.0	

3. Religiusitas (X3)**X.3.1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	2.2	2.2	2.2
2.00	12	6.7	6.7	8.9
3.00	37	20.6	20.6	29.4
4.00	96	53.3	53.3	82.8
5.00	31	17.2	17.2	100.0
Total	180	100.0	100.0	

X.3.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	2.2	2.2	2.2
2.00	15	8.3	8.3	10.6
3.00	58	32.2	32.2	42.8
4.00	74	41.1	41.1	83.9
5.00	29	16.1	16.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	

X.3.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	1.1	1.1	1.1
3.00	30	16.7	16.7	17.8
4.00	116	64.4	64.4	82.2
5.00	32	17.8	17.8	100.0
Total	180	100.0	100.0	

X.3.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	7	3.9	3.9	3.9
2.00	10	5.6	5.6	9.4
3.00	62	34.4	34.4	43.9
4.00	74	41.1	41.1	85.0
5.00	27	15.0	15.0	100.0
Total	180	100.0	100.0	

X.3.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	1.1	1.1	1.1
2.00	6	3.3	3.3	4.4
3.00	39	21.7	21.7	26.1
4.00	102	56.7	56.7	82.8
5.00	31	17.2	17.2	100.0
Total	180	100.0	100.0	

X.3.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	10	5.6	5.6	5.6
2.00	9	5.0	5.0	10.6
3.00	56	31.1	31.1	41.7
4.00	74	41.1	41.1	82.8
5.00	31	17.2	17.2	100.0
Total	180	100.0	100.0	

X.3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	21	11.7	11.7	11.7
4.00	125	69.4	69.4	81.1
5.00	34	18.9	18.9	100.0
Total	180	100.0	100.0	

X.3.5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	9	5.0	5.0	5.0
2.00	3	1.7	1.7	6.7
3.00	58	32.2	32.2	38.9
4.00	72	40.0	40.0	78.9
5.00	38	21.1	21.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	

X.3.5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	9	5.0	5.0	5.0
2.00	3	1.7	1.7	6.7
3.00	47	26.1	26.1	32.8
4.00	81	45.0	45.0	77.8
5.00	40	22.2	22.2	100.0
Total	180	100.0	100.0	

4. Promosi (X4)**X.4.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	1.1	1.1	1.1
3.00	18	10.0	10.0	11.1
4.00	129	71.7	71.7	82.8
5.00	31	17.2	17.2	100.0
Total	180	100.0	100.0	

X.4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	2.2	2.2	2.2
3.00	28	15.6	15.6	17.8
4.00	114	63.3	63.3	81.1
5.00	34	18.9	18.9	100.0
Total	180	100.0	100.0	

X.4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	1.1	1.1	1.1
2.00	12	6.7	6.7	7.8
3.00	46	25.6	25.6	33.3
4.00	89	49.4	49.4	82.8
5.00	31	17.2	17.2	100.0
Total	180	100.0	100.0	

X.4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.6	.6	.6
2.00	10	5.6	5.6	6.1
3.00	39	21.7	21.7	27.8
4.00	100	55.6	55.6	83.3
5.00	30	16.7	16.7	100.0
Total	180	100.0	100.0	

5. Minat Menabung (Z)**Z.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	19	10.6	10.6	10.6
4.00	128	71.1	71.1	81.7
5.00	33	18.3	18.3	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Z.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	15	8.3	8.3	8.3
4.00	130	72.2	72.2	80.6
5.00	35	19.4	19.4	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Z.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	11	6.1	6.1	6.1
4.00	130	72.2	72.2	78.3
5.00	39	21.7	21.7	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Z.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	13	7.2	7.2	7.2
4.00	130	72.2	72.2	79.4
5.00	37	20.6	20.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

6. Keputusan Menabung (Y)

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.6	.6	.6
3.00	21	11.7	11.7	12.2
4.00	117	65.0	65.0	77.2
5.00	41	22.8	22.8	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	1.7	1.7	1.7
2.00	7	3.9	3.9	5.6
3.00	35	19.4	19.4	25.0
4.00	97	53.9	53.9	78.9
5.00	38	21.1	21.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	13	7.2	7.2	7.2
4.00	121	67.2	67.2	74.4
5.00	46	25.6	25.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	13	7.2	7.2	7.2
4.00	117	65.0	65.0	72.2
5.00	50	27.8	27.8	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Lampiran 6

Hasil Uji Asumsi Klasik

Jalur 1 (X-Z)

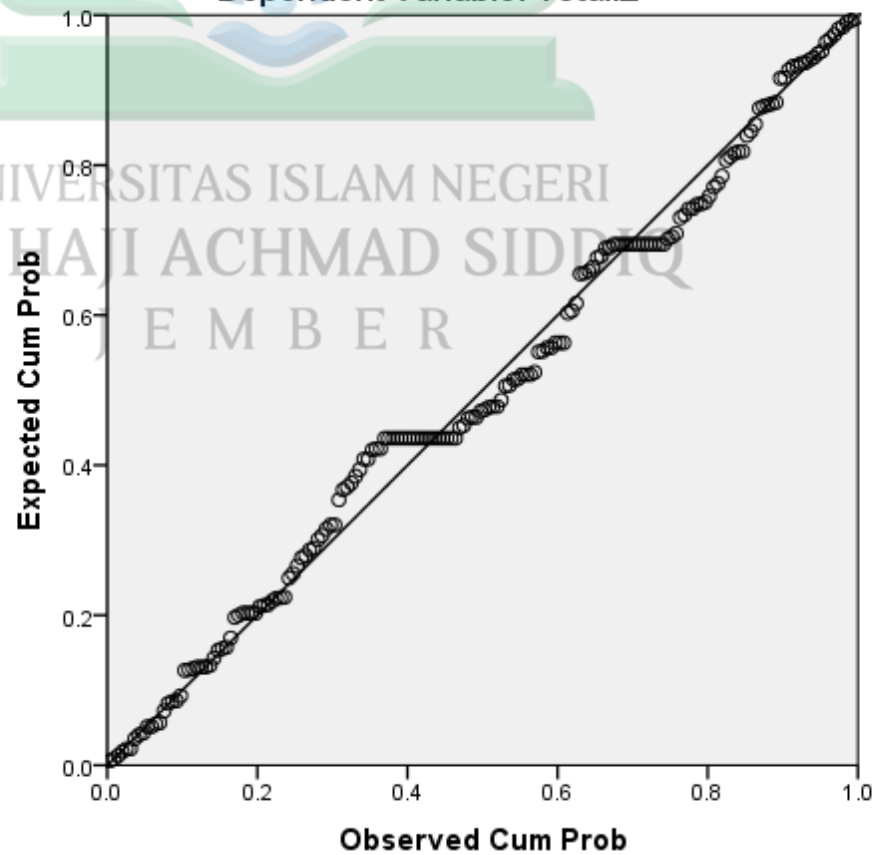
```

REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Total.Z
  /METHOD=ENTER Total.X1 Total.X2 Total.X3 Total.X4
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
  /SAVE RESID.

```

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Total.Z



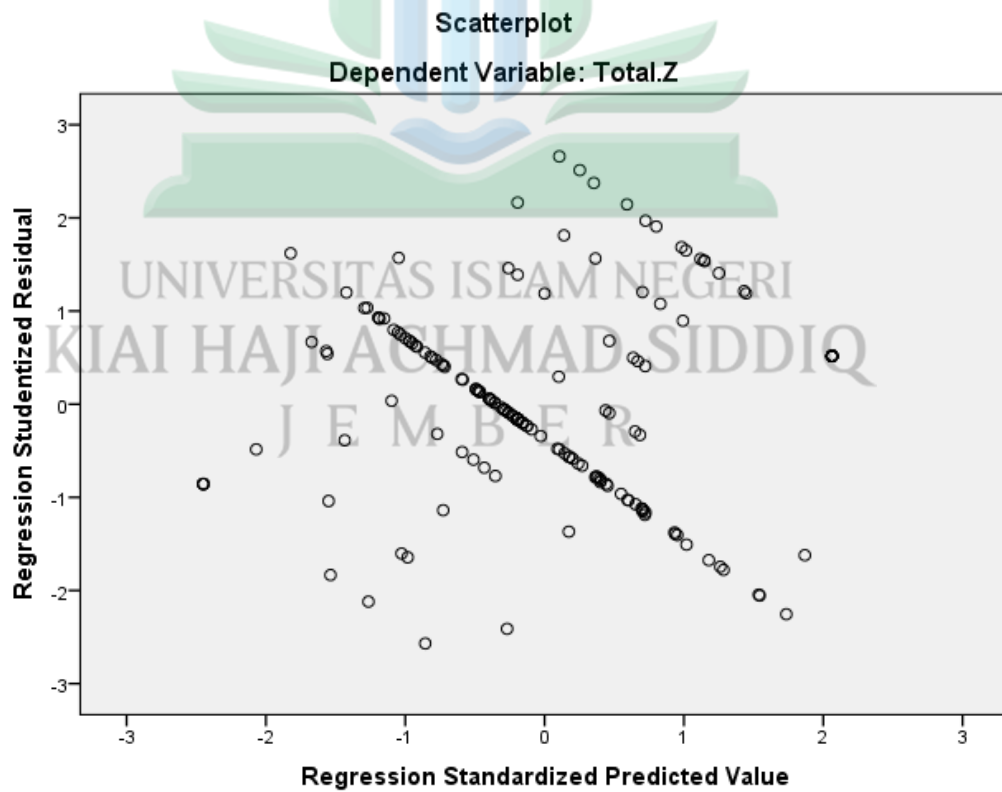
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.684	.979		3.761	.000		
Total.X1	.138	.047	.225	2.975	.003	.458	2.182
Total.X2	.135	.044	.270	3.096	.002	.346	2.893
Total.X3	.046	.020	.155	2.269	.024	.563	1.776
Total.X4	.166	.057	.218	2.943	.004	.480	2.085

a. Dependent Variable: Total.Z

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Jalur 2 (X-Z-Y)

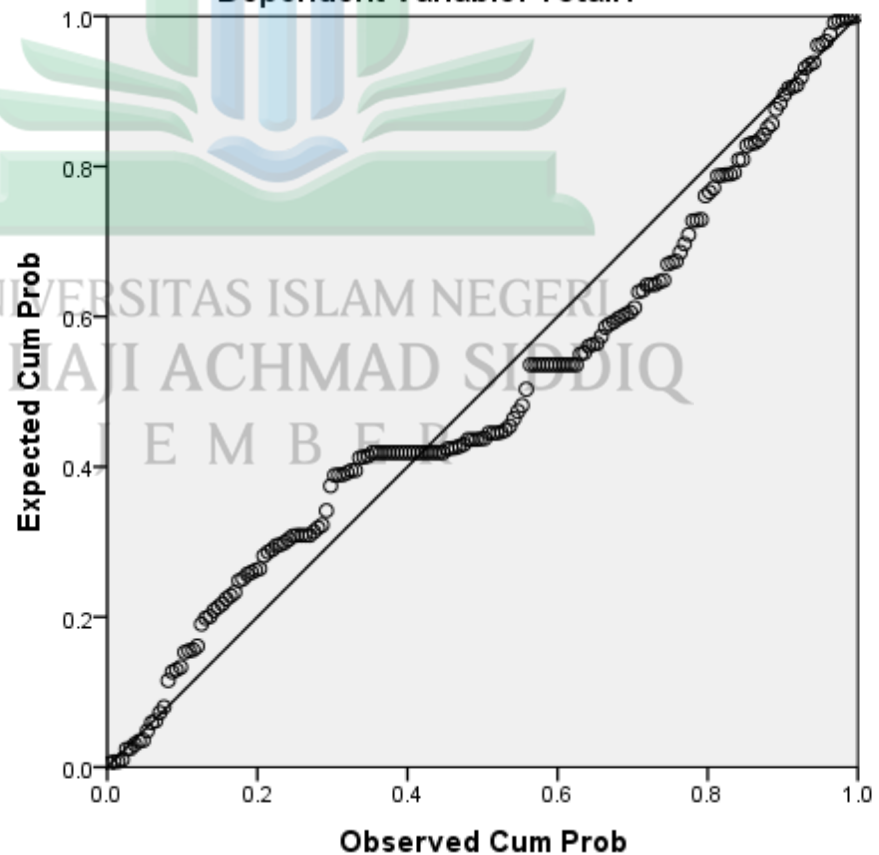
```

REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Total.Y
  /METHOD=ENTER Total.X1 Total.X2 Total.X3 Total.X4 Total.Z
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
  /SAVE RESID.

```

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Total.Y



Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Diagnostics^a

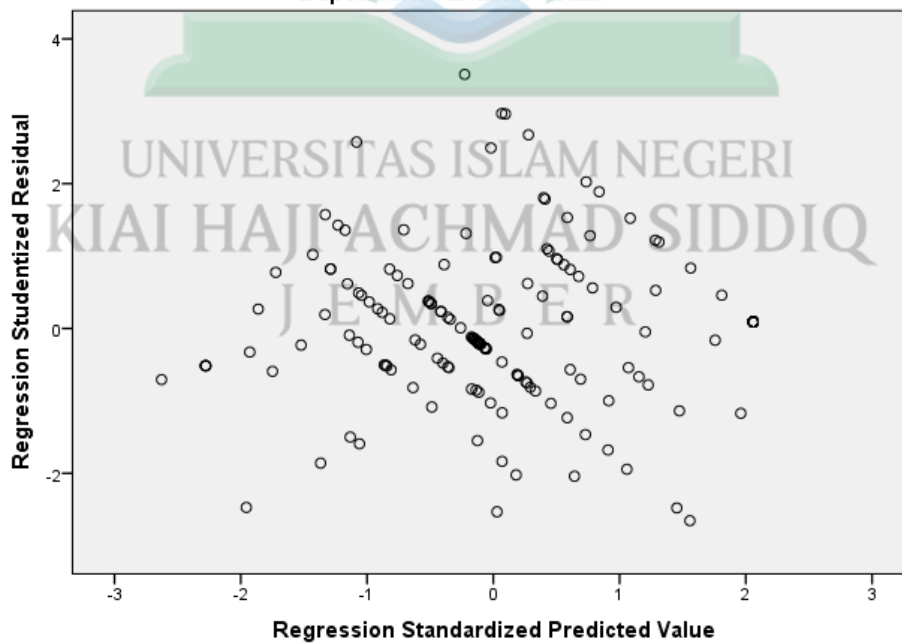
Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Total.X 1	Total.X 2	Total.X 3	Total.X 4	Total.Z
1	1	5.957	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.020	17.293	.11	.02	.00	.56	.03	.01
	3	.010	24.183	.10	.00	.00	.40	.72	.00
	4	.006	32.448	.75	.09	.12	.02	.23	.13
	5	.005	35.432	.00	.17	.12	.00	.00	.86
	6	.003	45.561	.04	.72	.75	.02	.02	.00

a. Dependent Variable: Total.Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Total.Y



Lampiran 7

Hasil Analisis Statistik Inferensial

1. Jalur 1 (X-Z)

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Total.Z
/METHOD=ENTER Total.X1 Total.X2 Total.X3 Total.X4.
```

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total.X4, Total.X1, Total.X3, Total.X2 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Total.Z
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.735 ^a	.540	.529	1.29639	.540	51.291	4	175	.000

- a. Predictors: (Constant), Total.X4, Total.X1, Total.X3, Total.X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	344.801	4	86.200	51.291	.000 ^b
	Residual	294.110	175	1.681		
	Total	638.911	179			

- a. Dependent Variable: Total.Z
b. Predictors: (Constant), Total.X4, Total.X1, Total.X3, Total.X2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.684	.979			3.761	.000
	Total.X1	.138	.047	.225	2.975	.003
	Total.X2	.135	.044	.270	3.096	.002
	Total.X3	.046	.020	.155	2.269	.024
	Total.X4	.166	.057	.218	2.943	.004

- a. Dependent Variable: Total.Z

2. Jalur 2 (X-Z-Y)

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Total.Y
/METHOD=ENTER Total.X1 Total.X2 Total.X3 Total.X4 Total.Z.

```

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total.Z, Total.X3, Total.X1, Total.X4, Total.X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Total.Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.823 ^a	.678	.669	1.47242	.678	73.206	5	174	.000

a. Predictors: (Constant), Total.Z, Total.X3, Total.X1, Total.X4, Total.X2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	793.562	5	158.712	73.206	.000 ^b
Residual	377.238	174	2.168		
Total	1170.800	179			

a. Dependent Variable: Total.Y

b. Predictors: (Constant), Total.Z, Total.X3, Total.X1, Total.X4, Total.X2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.036	1.157			1.761	.080
Total.X1	.112	.054		.135	2.073	.040
Total.X2	.019	.051		.028	.366	.715
Total.X3	.011	.023		.027	.462	.645
Total.X4	.486	.066		.470	7.389	.000
Total.Z	.398	.086		.294	4.632	.000

a. Dependent Variable: Total.Y

NO : B-PPS.2638/In.20/PP.00.9/10/2023
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk Penyusunan Tugas Akhir Studi

Yth.
Pimpinan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Probolinggo
Di -
Tempat

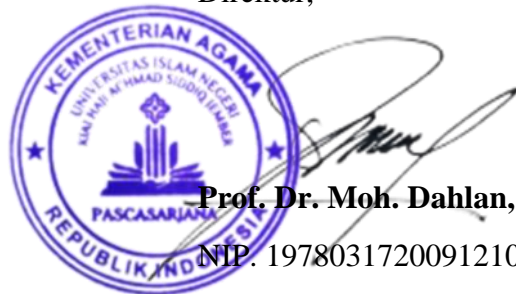
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan tugas akhir studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Ahmad Misbakhul Munir
NIM : 203206060004
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenjang : S2
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Religiusitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Probolinggo)
Pembimbing 1 : Dr. H. Misbahul Munir, M.M.
Pembimbing 2 : Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
Waktu Penelitian : 3 bulan (terhitung mulai tanggal diterbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinya disampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jember, 26 Oktober 2023
Direktur,



Prof. Dr. Moh. Dahlan, M.Ag.

NIP. 197803172009121007

Probolinggo, 16 Februari 2024

No. : 03/076-3/161

Lampiran : -

Kepada,

UIN KH Achmad Siddiq Jember

BSI BANK SYARIAH
INDONESIA

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
KCP Probolinggo Soetta
Jl. Soekarno-Hatta No. 2, Pilang
Kec. Kademangan, Kota Probolinggo
Jawa Timur - 67211

T : 0335-428899

www.bankbsi.co.id

Perihal : **Surat Keterangan Selesai Penelitian**

Ref. : Surat permohonan Ahmad Misbakhul Munir

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semoga Bapak beserta seluruh jajaran senantiasa dalam keadaan sehat wa'afiat dan mendapat perlindungan dari Allah Subhanahu wa ta'ala.

Menunjuk perihal surat tersebut diatas, dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswa atasnama **Ahmad Misbakhul Munir** Jenjang S2 Ekonomi Syariah UIN KH Achmad Siddiq Jember telah selesai melaksanakan penelitian tesis dengan judul "Pengaruh kualitas pelayanan, produk, religiusitas dan promosi terhadap keputusan menabung dengan minat sebagai variabel intervening (studi pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Soetta)".

Demikian surat keterangan ini dibuat, atas perhatiannya kami sampaikan terimakasih.

Wassalaamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh,

PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk.

KCP PROBOLINGGO SOETTA



BSI BANK SYARIAH
INDONESIA

KCP Probolinggo Soetta

Anam Johanto
Branch Manager

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Ahmad Misbakhul Munir

Nim : 203206060004

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Religiusitas dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Probolinggo)

NO.	TANGGAL	KETERANGAN
1	26 Oktober 2023	Permohonan Surat Izin Penelitian dari Pascasarjana UIN KHAS Jember ✓
2	30 Oktober 2023	Penyerahan Surat Izin Penelitian dan Proposal ke BSI KCP Probolinggo ✓
3	13 November 2023	Observasi Awal ke BSI KCP Probolinggo ✓
4	22 Desember 2023	Wawancara dan Permintaan Data ke Pimpinan BSI KCP Probolinggo ✓
5	01 Februari 2024	Permohonan Surat Selesai Penelitian dari BSI KCP Probolinggo ✓

Probolinggo, 16 Februari 2024

PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk
KCP PROBOLINGGO SOETTA



Anam Johanto
Branch Manager