

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK MUAMALAT
KCP PONOROGO DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERATING**

SKRIPSI



Oleh:

Septi Yulianti
NIM. 210817088

Pembimbing

Moh. Faizin, M.S.E
NIP. 198406292018011001

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2021**

P O N O R O G O

Abstrak

Yulianti, Septi. Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat KCP Ponorogo dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating. *Skripsi*. 2021. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Moh. Faizin, M.SE.

Kata kunci: Produk, Promosi, Religiusitas, Keputusan Menabung

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin rendahnya keputusan nasabah untuk menabung Bank Muamalat KCP Ponorogo. Rumusan masalah dari peneliti ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat dengan religiusitas sebagai variable moderating.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dengan kuesioner kepada nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo dengan populasi 277 nasabah dan sampel yang digunakan sebanyak 73 responden serta menggunakan teknik *non-probability sampling*. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda yang meliputi uji t, uji F dan uji koefisien determinasi, dan *moderated regression analysis (MRA)*, yang diolah menggunakan alat bantu *IMB SPSS Statistic 21*.

Hasil penelitian ini berdasarkan hasil uji t menunjukkan, variable produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Variable promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Variable produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Variable produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dengan religiusitas sebagai variable moderating. Variable promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dengan religiusitas sebagai variable moderating. Variable produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dengan religiusitas sebagai variable moderasi.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:


NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Septi Yulianti	210817088	Perbankan Syariah	PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK MUAMALAT KCP PONOROGO DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 05 April 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Agung Eko Purwana, SE., M.SI.
NIP. 197109232000031002

Menyetujui,
Pembimbing

Moh. Faidin, M.SE
NIP. 198406292018011001

P O N O R O G O



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya, DesaPintu, Jenangan, Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul :Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah
Menabung di Bank Muamalat KCP Ponorogo Dengan Religiusitas
Sebagai Variabel Moderating.

Nama : Septi Yulianti

NIM : 210817088

Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang

Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP. 19750602200212100

Penguji I

Dr. Ely Masykuroh, S.E., M.SI
NIP. 197202111999032003

Penguji II

Moh. Faizin, M.S.E
NIP. 198406292018011001

Ponorogo, 22 April 2021

Mengesahkan

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Futhfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP/197207142000031005

P O N O R O G O

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Septi Yulianti

NIM : 210817088

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi: Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah
Menabung Di Bank Muamalat KCP Ponorogo Dengan Religiusitas
Sebagai Variabel Moderating

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Ponorogo, 25 April 2021



Septi Yulianti

210817088

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Septi Yulianti

Nim : 210817088

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank
Muamalat KCP Ponorogo dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating.

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian
tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 05 April 2021



Pembuat Pernyataan,

Septi Yulianti

NIM. 2109817088



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.¹ Bank terbagi menjadi dua yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional mempunyai tujuan menghimpun dana dari nasabah dan menyalurkan dana kepada nasabah dan menyalurkan dana kepada nasabah, dimana bank sebagai debitur dan nasabah sebagai kreditur, dalam operasionalnya, bank konvensional menerapkan sistem bunga yaitu dana masyarakat berupa simpanan yang harus dibayar bunganya pada saat jatuh tempo.²

Pada perbankan syariah, keputusan konsumen juga disebut sebagai keputusan nasabah dalam menggunakan produk-produk bank syariah. Indikator untuk mengukur dalam proses pengambilan keputusan konsumen ada lima tahap yaitu dimulai dengan dirasakan adanya beberapa masalah, antara lain adanya kebutuhan dan keinginan (pengenalan masalah), pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembuatan keputusan pembelian, dan

¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 11.

² Ismail, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Kencana, 2011), 13.

yang diakhiri dengan tindakan pasca pembelian.³ Keputusan itu sangat penting sebagai pemilihan tindakan dari 2 atau lebih pemelihan alternative.⁴ Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada 2 yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal yang dimaksud adalah bauran pemasaran ritel yaitu faktor lokasi, produk, harga, tempat, kualitas pelayanan dan promosi.⁵

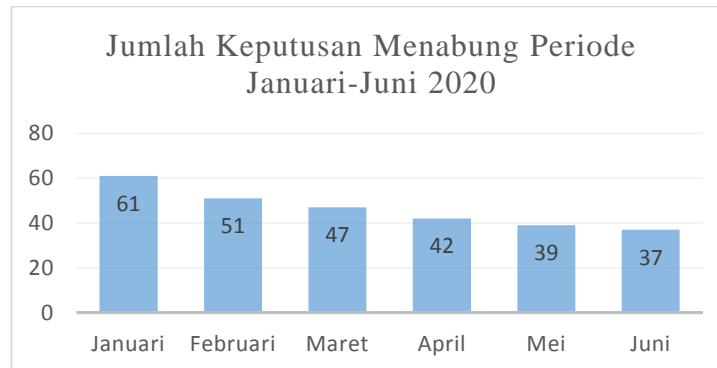
Pada penelitian ini fokus pada produk dan promosi, dengan pola hubungannya ketika produk baik maka keputusan pembelian konsumen akan tinggi, ketika promosi yang dilakukan tinggi atau baik maka keputusan pembelian konsumen juga akan tinggi. Dalam penelitian ini yaitu keputusan menabung di Bank Muamalat KCP Ponorogo. Jumlah nasabah menabung di Bank Muamalat KCP Ponorogo pada periode Januari – Juni 2020 dengan jumlah nasabah sebanyak 277 nasabah dan pada setiap bulan mengalami penurunan disetiap bulannya seperti yang tertera pada diagram berikut ini :



³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 Terj. Bobo* (Jakarta: Erlangga, 2009).

⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 99.

⁵ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 Terj. Bobo*, 24.



Sumber: Data Bank Muamalat Ponorogo

Gambar 1.1 Jumlah Keputusan Menabung

Bank Muamalat KCP Ponorogo sebagai bank syariah yang memberikan suatu produk yang dibutuhkan oleh nasabahnya dan melayani nasabah sesuai dengan dengan prinsip syariah tanpa adanya riba.⁶ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁷ Produk juga dirancang untuk mempengaruhi seorang perilaku konsumen untuk mau melakukan keputusan menggunakan suatu produk.⁸ Hasil dari wawancara dengan beberapa nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo tentang produk, produk Bank Muamalat itu sangat banyak atau beraneka ragam jenisnya dan mempunyai kelebihan atas produk-produknya, tetapi menurut nasabah ATM Pada Bank Muamalat

⁶ www.bankmuamalat.co.id diakses pada 15 September 2020 pukul 11.00 WIB.

⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, 99.

⁸ Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 15.

masih sedikit dibandingkan bank lainnya sehingga banyak nasabah yang tidak melakukan keputusan menggunakan atau menabung. Selain itu aplikasi e-banking Bank Muamalat sering eror dan nasabah harus langsung datang langsung ke Bank Muamalat KCP Ponorogo.⁹

Promosi adalah suatu fungsi atau proses untuk memberi informasi membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan konsumen.¹⁰ Promosi pada Bank Muamalat KCP Ponorogo dapat menjadi media untuk menyampaikan suatu pesan kepada para nasabah produk yang tersedia pada Bank Muamalat. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh nasabah dan dapat menarik keputusan nasabah untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk menggunakan produk tersebut. Promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa, akan menjadi tertarik dan mencoba produk atau jasa sehingga konsumen melakukan pembelian keputusan. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank.¹¹ Wawancara yang kedua dari nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo tentang promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat sudah maksimal kepada masyarakat atau nasabah sehingga nasabah sudah memahami produk jasa yang ditawarkan,

⁹ “Inggit, *Wawancara*, 20 Oktober 2020”

¹⁰ Boone Kurtz, *Pemasaran Kontemporer*, Terj. Septi (USA: Thomas Higher Education, 2008), 488.

¹¹ www.bankmuamalat.co.id diakses pada 15 September 2020 pukul 11.00 WIB.

mekanisme, system yang ada di Bank Muamalat KCP Ponorogo, akan tetapi nasabah tidak mengambil keputusan menabung lagi karena Bank Muamalat tidak sesuai yang di inginkan nasabah saat itu.¹²

Selanjutnya variable moderasi merupakan variable yang bisa memperjelas hubungan dua variable yang mempunyai sifat belum konklusif atau belum universal dimana variable moderasi digunakan untuk memperkuat atau memperlemah pengaruh suatu variable terhadap variable lainnya. Religiusitas adalah sikap seseorang terhadap agama secara umum, bukan hanya terhadap salah satu aspeknya saja dari agama, lebih khusus lagi religiusitas adalah intensitas cara seseorang untuk menjadi seorang yang beragama. Religiusitas juga berperan penting dalam masyarakat Yahudi di Amerika Serikat dalam mempengaruhi keputusan membeli produk, maka religiusitas memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai variabel moderating terhadap hubungan antar variabel.¹³ Wawancara yang ketiga dengan nasabah dalam melakukan keputusan menabung di Bank Muamalat KCP Ponorogo karena adanya factor religiusitas dari dirinya sendiri, dimana nasabah meyakini bahwai Bank Muamalat KCP Ponorogo memiliki produk dengan unsur non riba atau tanpa riba, akan tetapi nasabah tidak melakukan

¹² “Galing, *Wawancara*, 20 Oktober 2020”

¹³ Asraf, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Brat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating,” *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi* 2, no. 1 (2014): 61-72.

keputusan menabung lagi karena menurut nasabah bank muamalat belum mengcover semua yang dibutuhkan nasabah.¹⁴

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Budi Gautama Siregar dalam jurnalnya menghasilkan produk dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.¹⁵ Peneliti Robertus dkk, dalam jurnalnya menghasilkan ada pengaruh positif dan signifikan antara produk dan promosi secara parsial dan bersama-sama terhadap keputusan nasabah menabung.¹⁶ Dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena adanya variable religiusitas yang ditempatkan sebagai variable moderating.

Dengan demikian peneliti mengambil variable religiusitas yang akan ditempatkan sebagai variable moderator karena religiusitas memiliki peran yang penting dalam membentuk kepercayaan, sikap dan pengetahuan seseorang dan dapat memperjelas pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat KCP Ponorogo. Selain itu alasan

¹⁴ “Nur, *Wawancara*, 20 Oktobe 2020”

¹⁵ Budi Gautama Siregar, “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidipuan,” *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman* 4, no. 1 (June 30, 2018): 1, <https://doi.org/10.24952/tazkir.v4i1.1060>.

¹⁶ Robertus Andy Nugroho, Nawazirul Lubis, and Apriatni EP, “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes Di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 3, no. 4 (2014).

penelitian ini melakukan penelitian di Bank Muamalat KCP Ponorogo karena adanya kesenjangan antara teori dan praktik yang telah dijelaskan pada uraian diatas. Dari semua penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Bank Muamalat KCP Ponorogo Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo?
3. Apakah produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo?
4. Apakah Religiusitas memoderasi pengaruh antara produk terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo?
5. Apakah Religiusitas memoderasi pengaruh antara promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo?

6. Apakah Religiusitas memoderasi pengaruh simultan antara produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo.
4. Untuk menguji dan menganalisis Religiusitas memoderasi pengaruh antara produk terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo.
5. Untuk menguji dan menganalisis Religiusitas memoderasi pengaruh antara promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo.

P O N O R O G O

6. Untuk menguji dan menganalisis Religiusitas memoderasi pengaruh simultan antara produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu perbankan syariah pada umumnya dan pada khususnya mengembangkan ilmu tentang pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.

2. Secara Praktis

a. Bagi Bank Muamalat Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan dalam kebijakan-kebijak selanjutnya dalam mengembangkan Bank Muamalat, dalam hal produk dan promosi.

b. Bagi Bank Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan evaluasi terhadap bank syariah maupun bank-bank lain dalam memngembangkan bank tersebut.

c. Bagi BPRS

Penelitian ini digunakan untuk acuan dalam hal pengembangan atau contoh untuk BPRS dalam mengembangkan strategi-strategi yang akan dilakukan.

E. Sistematika Pembahasan

Tujuan dari sistematika pembahasan ini yaitu agar penyusunan skripsi dapat sesuai dengan bidang kajian dan untuk mempermudah sebuah pembahasan, penulisan skripsi dibagi menjadi lima bab, dalam setiap babnya terdiri dari beberapa sub bab yang saling terhubung satu dengan yang lainnya sebagai pembahasan yang utuh, berikut sistematika penulisan dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Data umum dalam penelitian kuantitatif ditulis secara singkat di latar belakang masalah.

BAB II KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESA

Bab ini berisi penjelasan tentang landasan teori yang memuat beberapa pengertian-pengertian dan sifat-sifat yang diperlukan untuk pembahasan di bab-bab berikutnya sehingga dapat digunakan sebagai

dasar penelitian. Penelitian terdahulu memuat penelitian-penelitian yang dilakukan terdahulu sehingga dapat dijadikan sebagai bahan kajian dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Kerangka berfikir yang menjelaskan alur logika kaitan antar variabel dimana dalam penelitian kuantitatif berupa gambar atau bagan. Serta hipotesis yang memuat pernyataan singkat yang disimpulkan dari landasan teori atau penelitian terdahulu dan merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang dihadapi, dan masih harus dibuktikan kebenarannya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan periode penelitian, rancangan penelitian, variable penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, instrument penelitian, validitas dan realibilitas instrument, serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan deskripsi atau gambaran umum objek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan sesuai rumusan masalah yang ada.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang memuat secara singkat dan jelas tentang hasil penelitian yang diperoleh sesuai dengan rumusan dan

tujuan hasil penelitian. Kesimpulan ditulis berurutan sesuai dengan urutan rumusan masalah. Selain itu, dalam penutup harus ditulis keterbatasan penelitian dan rekomendasi atau saran yang digunakan untuk menyampaikan masalah yang dimungkinkan untuk penelitian lebih lanjut.



BAB II

TEORI KEPUTUSAN

A. Deskripsi Teori

1. Teori Keputusan

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.¹ Menurut Setiadi pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan

¹ Asraf, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.", 61-72.

untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu dari alternatif pilihan alternatif tersebut.² keputusan itu sangat penting sebagai pemilihan tindakan dari 2 atau lebih pemelihan alternative.³ Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada 2 yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal yan dimaksud adalah bauran pemasaran ritel yaitu faktor lokasi, produk, harga, tempat, kualitas pelayanan dan promosi. Pada perbankan syariah, keputusan konsumen juga disebut sebagai keputusan nasabah dalam menggunakan produk-produk bank syariah. Indikator untuk mengukur dalam proses pengambilan keputusan konsumen ada lima tahap yaitu dimulai dengan dirasakan adanya beberapa masalah, antara lain adanya kebutuhan dan keinginan (pengenalan masalah), pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembuatan keputusan pembelian, dan yang diakhiri dengan tindakan pasca pembelian.⁴

b. Proses Pengambilan Keputusan

² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2003), 342.

³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offiset, 2016), 99.

⁴ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 Terj. Bobo.*

Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yang akan melalui beberapa tahap, antara lain sebagai berikut :

1) Tahapan Pengenalan Masalah.

Dalam proses ini, pembeli mengenali masalah kebutuhannya. Pemasar penting untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul dibenak konsumen, apa yang menyebabkan semua masalah itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut.

2) Tahap Pencarian Informasi.

Seorang konsumen akan tergerak untuk mencari informasi lebih banyak. Jumlah informasi yang ingin diketahui seseorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut.

3) Tahap Penilaian Alternatif.

Konsumen mencari manfaat dari suatu produk dan membanding-bandingkannya dengan produk lainnya dalam rangka

memilih produk mana yang tepat sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kemampuan untuk mendapatkannya.

4) Tahap Keputusan Membeli.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu persepsi konsumen tentang produk atau merek yang dipilih dan pengaruh sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan pembelian dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

5) Tahap Perilaku Pasca Pembelian.

Pada tahap ini pembeli akan merasakan kepuasan atau ketidak puasan. Perasaan ini akan menentukan perilaku selanjutnya dari konsumennya adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. apakah dia akan loyal atau tidak. Apakah dia akan membeli ulang atau tidak.

Apakah dia akan memberi tahu hal yang positif bagi orang lain atau sebaliknya justru memberi tahu hal yang negatif.⁵

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Bauran Pemasaran, Lingkungan Sosial Budaya dan Bidang Psikologis. Secara terperinci mereka telah merancang sebuah model yang menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen sebagaimana dimuat didalam buku mereka.⁶

c. Teori Produk

1) Pengertian Produk

Menurut Fandy Tjiptono Produk adalah “Sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.⁷ Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apa pun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk.⁸ Menurut Kotler dan Keller produk adalah

⁵ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terj Septi* (USA: Person Education, 2011), 153.

⁶ Asraf, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Brat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.”, 61-72.

⁷ Ibid., 72.

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2015).

segalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.⁹ Sangadji dan Sopiah juga menjelaskan bahwa produk dirancang untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.¹⁰ Termasuk dalam pengertian produk adalah barang atau obyek fisik, jasa atau pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide serta bauran dari berbagai wujud tersebut.¹¹

Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian keputusan. Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu obyek fisik, jasa atau pelayanan yang ingin dimiliki konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang mendatangkan manfaat.

2) Produk Tabungan Bank Muamalat

⁹ Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terj Septi*.

¹⁰ Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen*.

¹¹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2010), 92.

Tabungan (*saving deposit*) menurut Wahjono adalah produk bank yang dimaksudkan sebagai rekening penampung kelebihan dana nasabah setelah digunakan untuk konsumsi atau untuk operasional usaha.¹²

Bank Muamalat telah menjadi bank syariah yang pertama yang maju dengan pesat. Jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga cukup mengalami perkembangan yang begitu baik. Bank Muamalat juga telah menargetkan menjadi salah satu bank ritel yang modern dan terkemuka dengan berbagai macam produk layanan. Beberapa jenis produk tabungan Bank Muamalat diantaranya sebagai berikut:

1) Tabungan iB Muamalat

Jenis tabungan Bank Muamalat pertama yang bisa dipilih adalah iB Muamalat. Transaksi belanja bakal lebih mudah dengan menggunakan tabungan yang satu ini. Yang menarik dari tabungan ini yaitu bisa melakukan transaksi belanja di seluruh merchant berlogo visa yang ada di Indonesia dan luar negeri. Selain itu bisa membyar ZIS (Zakat, Infak, Sedekah) via internet dan mobile banking, dengan setoran awal Rp. 100.000 sudah bisa membuka tabungan iB Muamalat.

¹² *ibid.*, 92.

2) Tabungan iB Muamalat Rencana

Jenis tabungan yang bisa membantu merencanakan keuangan dengan tepat, jadi bisa mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai dengan prinsip syariah. Yang menarik dari tabungan ini bisa mendapatkan asuransi dari asuransi takaful keluarga.

3) Tabungan iB Muamalat Haji dan Umroh

Bank Muamalat selalu mendapatkan kepercayaan dari Kementerian Agama menjadi salah satu BPS BPIH alias Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggara Ibadah Haji. Jadi tentu aja kinerja Bank Muamalat tidak perlu diragukan dalam memberangkatkan para ibadah haji maupun umroh.

4) Tabungan Muamalat Mudharabah Corporate iB

Produk tabungan ini berbasis akad mudharabah yang memberikan kemudahan bertransaksi dan bagi hasil yang kompetitif.

5) Giro iB Hijrah Muamalat

Produk giro Muamalat ini berbasis wadiah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam transaksi. Merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis nasabah perusahaan yang didukung oleh fasilitas Cash Managenent.

6) Deposito iB Hijrah Muamalat

Produk giro Muamalat ini berbasis wadiah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam transaksi. Merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis nasabah perusahaan yang didukung oleh fasilitas Cash Managenent.

Deposito Hijrah Muamalat merupakan simpanan berjangka yang memberikan hasil optimal dan rasa aman, tersedia pilihan jangka waktu dan mata uang.¹³

3) Indikator Produk

Menurut Philip dan Armstrong dalam mengembangkan produk atau layanan melibatkan manfaat yang akan ditawarkannya yaitu:

- a) Kualitas produk, yaitu kualitas sebagai karakteristik dari suatu produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.
- b) Fitur produk, yaitu alat kompetitif untuk membedakan perusahaan produk dari produk pesaing.
- c) Gaya dan desain produk, ciri khas atau penampilan dari suatu produk untuk menambah nilai pelanggan.

¹³ www.bankmuamalat.co.id diakses pada 15 September 2020 pukul 11.00

- d) Branding atau Merek, yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya itu yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan.
- e) Pengemasan atau kemasan, yaitu perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
- f) Pelabelan atau label, yaitu label mengidentifikasi produk atau merek yang mungkin juga menjelaskan tentang beberapa hal suatu produk.¹⁴

d. Teori Promosi

1) Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.¹⁵

¹⁴ Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terj Septi*, 230-233.

¹⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT Salemba Empat Patria, 2001), 108.

Menurut Kotler dan Amstrong Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (attention), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (desire), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.¹⁶ Sedangkan menurut Kasmir promosi merupakan kegiatan marketing mix. Dimana kegiatan ini petugas bank mempromosikan atau memberitahukan seluruh produk atau jasa yang dimiliki bank ke nasabah baik secara langsung dan tidak langsung dengan seluas mungkin. Tanpa promosi nasabah tidak akan mengenal bank, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.¹⁷ Promosi adalah suatu fungsi atau proses untuk memberi informasi membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan konsumen.¹⁸

2) Sasaran Promosi

a) Periklanan (advertising)

¹⁶ Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terj Septi*, 153.

¹⁷ Kasmir, "Pemasaran Bank" (Jakarta: Prenada Media, 2004), 175.

¹⁸ Boone Kurtz, *Pemasaran Kontenporer, Terj. Septi* (USA: Thomas Higher Education, 2008), 488.

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi non personal atau promosi ide, barang, dan jasa dalam media masa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Keuntungan periklanan adalah rendahnya biaya dalam tiap pemunculan iklan (low cost per exposure), media yang bervariasi (tv, radio, surat kabar, majalah dan sebagainya), adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan (control of exposure), isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan isi pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Kerugian periklanan adalah tidak terjadinya interaksi secara langsung dengan pembeli dan mungkin saja tidak berhasil menarik perhatian pemirsa.

b) Penjualan Personal (personal selling)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

c) Promosi Penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan sebagainya.

d) Publisitas dan Hubungan Masyarakat (Publicity and public relation).

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa dan ide dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e) Pemasaran Langsung (direct marketing)

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, faxmail, e-mail, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Pemasaran langsung merupakan perkembangan baru dari bauran promosi dengan

memanfaatkkn perkembangan teknologi komunikasi yang dapat berhubungan langsung dengan calon pembeli.¹⁹

3) Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan yaitu berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang salah
 - g) Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk:
 - a) Membentuk pilihan merk

¹⁹ Kurtz, *Pemasaran Kontemporer*, Terj. Septi, 498-502.

- b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3) Mengingatkan, yang terdiri dari:
- a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.²⁰

e. Teori Religiusitas

1) Pengertian Religiusitas

Menurut Schiffman dan Kanuk Religiusitas berperan penting dalam masyarakat Yahudi di Amerika Serikat dalam mempengaruhi keputusan membeli suatu produk. Religiusitas merupakan sikap seseorang terhadap agama secara umum, bukan hanya terhadap salah

²⁰ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 221-222.

satu aspeknya saja dari agama, lebih khusus lagi religiusitas adalah intensitas cara seseorang untuk menjadi seorang yang beragama. Religiusitas tidak hanya berkaitan dengan aktivitas yang tampak, seperti ibadah, muamalah (aktifitas ekonomi), muasyaroh (aktifitas sosial), belajar agama, dakwah (amar ma'ruf nahi mungkar), dan jihad (membela agama), tetapi juga aktivitas yang tidak tampak atau terjadi dalam hati (batin) seseorang, seperti iman dan zikir bathiniah kepada Allah. Dimensi keyakinan berisi dorongan dan pengharapan-pengharapan seseorang religius yang berpegang teguh pada pandangan teologis/ketuhanan tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut, dalam Islam disebut aqidah, seperti yakin adanya Allah Yang Maha Esa. Jadi Religiusitas adalah tingkat dimana seseorang komit/setia kepada agamanya.²¹

2) Konsep Religiusitas

Konsep religiusitas yang dirumuskan ada lima macam dimensi keagamaan, yaitu sebagai berikut:

a) Keyakinan

Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan di mana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan

²¹ Asraf, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Brat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.", 61-72.

mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan di mana para penganut diharapkan akan taat.

b) Praktek agama

Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.

c) Pengalaman

Dimensi ini berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yang beragama baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir (kenyataan terakhir bahwa ia akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan supranatural).

d) Pengetahuan Agama

Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa prang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi.

e) Pengamalan dan Konsekuensi

Dimensi ini menacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan, praktik, pengalamn, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Walaupun agama banyak menggariskan bagaimana pemeluknya seharusnya berpikir dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari, tidak sepenuhnya jelas sebatas mana konsekuensi-konsekuensi agama merupakan bagian dari komitmen keagamaan atau semata-mata berasal dari agama.²²

Dalam penelitian ini, mengingat konteks religiusitas pada objek penelitian adalah menyangkut agama Islam, maka untuk mengukur religiusitas akan lebih tepat bila menggunakan pengukuran Syariah, Akhlaq, i *Faith* (Iman).²³ Berdasarkan pada nilai-nilai yang diyakininya. Religiusitas dalam konteks keislaman pun sudah tersirat dalam ajaran agama Islam dalam proses menjalankan ajaran agama secara kaffah atau menyeluruh.

²² Djamaludin and Fuad Nashori Suroso Ancok, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 77.

²³ Asraf, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Brat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.", 61-72.

B. Kajian Pustaka

Tabel 2.1

Studi Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Budi Gautama Sireger (jurnal penelitian ilmu-ilmu social dan keislaman , Vol. 04, No. 1, 2018)	Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan	Terdapat variable produk dan promosi terhadap keputusan nasabah	Tidak ada variable moderasi	Berdasarkan hasil penelitian produk, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah
2.	Asraf (e-jurnal apresiasi ekonomi, Vol. 2, No, 1, 2014)	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menyimpan dana di Bank Muamalat Indonesia cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas sebagai variable moderating.	Variable religiusitas sebagai variable moderating, terhadap keputusan nasabah	Tiada ada variable kualitas produk	Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, variable religiusitas memberikan peran moderasi dengan memperkuat pengaruh produk terhadap

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					keputusan nasabah.
3.	Robertus Ady Nugroho, Nawaziurul Lubis, Apriatni EP (Jurnal ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 3, No. 4, 2014)	Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menabung tabungan simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Pattimura.	Menggunakan variable produk, promosi terhadap keputusan menabung	Tidak menggunakan variable moderating	Dari hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan variable produk, promosi terhadap keputusan nasabah menabung.
4.	Handayani R, Sri Drrwin, Eka Agustiani, Imanuella (Jurnal ilmu manajemen bisnis, Vol. 6, No. 2, 2018).	Pengaruh religiusitas terhadap perilaku memeliki bank syariah melalui kepercayaan merek	Terdapat variable religiusitas	Tidak ada variable produk, promosi	Dari hasil penelitian variable religiusitas berpengaruh positif dan signifikan.
5.	Maisur, Muhammad Arfan, M. Shari	Pengaruh prinsip bagi hasil, pendapatan tingkat, religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap	Sama-sama menggunakan Y (Keputusan nasabah Menabung), variable religiusitas	Tidak menggunakan variable prinsip bagi hasil, pendapatan tingkat, kualitas layanan.	Dari hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan variable religiusitas terhadap

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		keputusan nasabah menabung nasabah pada bank syariah di Banda Aceh.			keputusan nasabah menabung.
6.	H. Ade Sarwita (Jurnal ilmiah manajemen dan akuntansi, Vol. 4, No. 1, 2017).	Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung (studi kasus pada perumda BPRS Majalengka)	Sama-sama menggunakan variable promosi terhadap keputusan nasabah menabung	Tidak terdapat variable produk, religiusitas, dan moderating	Dari hasil penelitian terdapat pengaruh variable promosi terhadap keputusan nasabah menabung.
7.	Noor imansyah, Emy Rahmawati, Maryono (jurnal bisnis dan pembangunan, Vol. 4, No. 4, 2015).	Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah menabung simpedes pada Bank Kalsel unit Gambut.	Sama-sama menggunakan variable promosi terhadap keputusan nasabah menabung.	Tidak terdapat variable produk, religiusitas, dan moderating	Dari hasil penelitian terdapat pengaruh variable promosi terhadap keputusan nasabah menabung.
8.	Aditya Bagus (jurnal ilmu manajemen, Vol. 2,	Pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan nasab	Sama-sama menggunakan variable promosi terhadap keputusan	Tidak terdapat variable produk, religiusitas, dan	Dari hasil penelitian terdapat pengaruh variable promosi terhadap

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	No. 4, 2104).	memilih tabungan bank syariah mandiri	nasabah menabung.	moderating	keputusan nasabah menabung.

Dari beberapa penelitian yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah teori yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian Budi Gautama menggunakan teori Irham Fahmi.²⁴ Penelitian Asraf menggunakan teori Shiffman Kanuk.²⁵ Penelitian Robertus Ady Nugroho, dkk menggunakan teori Fandy Tjiptono.²⁶ Penelitian Handayani R, dkk menggunakan teori Irham Fahmi.²⁷ Penelitian Maisur, Muhammad Arfan, dkk menggunakan teori Boediono.²⁸ Penelitian Noor imansyah, dkk menggunakan teori Kotler

²⁴ Gautama Siregar, "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidipuan."

²⁵ Asraf, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Brat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating."

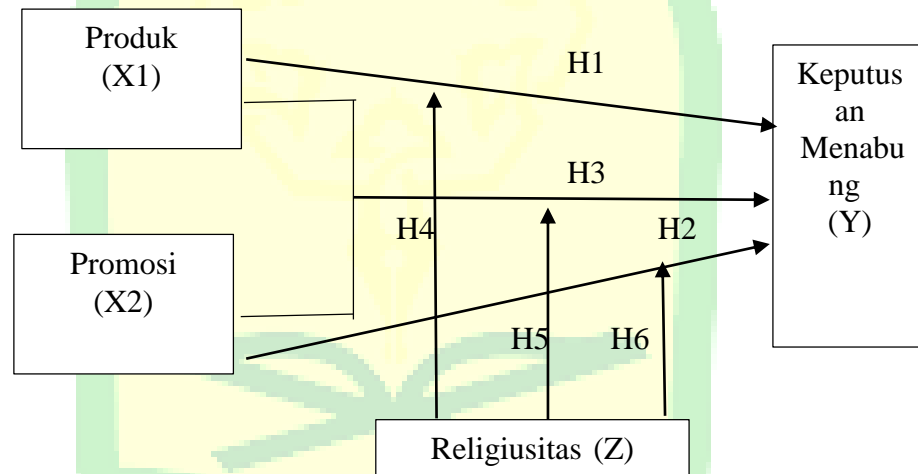
²⁶ Andy Nugroho, Lubis, and EP, "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes Di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura."

²⁷ Handayani R, Sri Drrwin, and Eka Agustiani, Imanuella, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Memelihu Bank Syariah Melalui Kepercayaan Merek," *Jurnal Ilmu Manajemen Bisnis* 6, no. 2 (2018).

²⁸ Maisur, Muhammad Arfan, and M. Shabri, "Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah Di Banda Aceh," *Jurnal Magister Akuntansi Pascasarjana Universitas Syiah Kuala* 4, no. 2 (2015).

dan Amstrong.²⁹ Penelitian Aditya Bagus menggunakan teori Shiffman Kanuk.³⁰ Sedangkan penelitian ini menggunakan teori dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.

C. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran yang disajikan pada gambar diatas menjelaskan bahwa pengaruh Produk (X1) dan Promosi (X2) Berpengaruh terhadap Keputusan (Y) dengan Religiusitas (Z) sebagai variable moderating.

²⁹ Noor Imamsyah, Emy Rahmawati, and Maryono, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda Pada Bank Kalsel Unit Gambut," *Jurnal Bisnis Dan Pengembangan* 4, no. 1 (2015).

³⁰ Aditya Bagus Indratama and Yessy Artanti, "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memlih Tabungan Bank Syariah," *Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no. 4 (2014).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan atau jawaban sementara dari permasalahan penelitian yang akan dibuktikan kebenarannya dengan data empiris. Data empiris ini penting karena sebagai bukti dari sebuah hipotesis yang diberikan dalam penelitian.³¹ Dari rumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas maka peneliti menetapkan hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.³² Produk juga dirancang untuk mempengaruhi seorang perilaku konsumen untuk mau melakukan keputusan menggunakan suatu produk.³³

Salah satu kunci dalam suatu persaingan pelaku usaha adalah dengan adanya produk yang baik, sehingga bisa mengikat konsumen dan menghasilkan tingkah laku konsumen dalam melakukan keputusan, dalam hal ini keputusan nasabah menabung. Penelitian terdahulu yang

³¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2016), 64.

³² Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 99.

³³ Etta Mamang Sangadji and Sopiah, Perilaku Konsumen (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013),15.

dilakukan Jamal Abdul Malik (2018) dengan judul “pengaruh produk, promosi dan service excellence terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai variable moderating” hasil pengujian variable produk secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Ho: Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo.

H₁: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Promosi adalah suatu fungsi atau proses untuk memberi informasi membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan konsumen.³⁴ Salah satu kunci dalam suatu persaingan pelaku usaha adalah dengan adanya promosi yang baik, sehingga bisa mengikat konsumen dan menghasilkan tingkah laku konsumen dalam melakukan keputusan, dalam hal ini keputusan nasabah menabung.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Tajudin dan Mulazid (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji

³⁴ Boone Kurtz, Pemasaran Kontemporer, Terj. Septi (USA: Thomas Higher Education, 2008), 448.

(Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok” dengan hasil promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji.

Ho: Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo

3. Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Produk juga dirancang untuk mempengaruhi seorang perilaku konsumen untuk mau melakukan keputusan menggunakan suatu produk.³⁵

Promosi adalah suatu fungsi atau proses untuk memberi informasi membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan konsumen.³⁶ Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada 2 yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal yang dimaksud adalah bauran pemasaran ritel yaitu faktor lokasi, produk, harga, tempat, kualitas pelayanan dan promosi.³⁷

³⁵ Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 15.

³⁶ Boone Kurtz, *Pemasaran Kontemporer*, Terj. Septi (USA: Thomas Higher Education, 2008), 448.

³⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 Terj. Bobo (Jakarta: Erlangga, 2009), 24.

Salah satu kunci dalam suatu persaingan pelaku usaha adalah dengan adanya produk dan promosi yang baik, sehingga bisa mengikat konsumen dan menghasilkan tingkah laku konsumen dalam melakukan keputusan, dalam hal ini keputusan nasabah menabung. Penelitian terdahulu yang dilakukan Jamal Abdul Malik (2018) yang berjudul “pengaruh produk, promosi dan service excellence terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai variable moderating” dengan hasil pengujian variable produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung

Ho: Produk dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo.

H₃: Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo

4. Religiusitas Memoderasi Pegaruh hubungan antara produk dengan Keputusan Nasabah Menabung.

Religiusitas juga berperan penting dalam masyarakat Yahudi di Amerika Serikat dalam mempengaruhi keputusan membeli produk.³⁸ Produk juga dirancang untuk mempengaruhi seorang perilaku konsumen untuk mau melakukan keputusan menggunakan suatu produk.³⁹

Salah satu kunci dalam suatu persaingan pelaku usaha adalah dengan adanya produk yang baik, sehingga bisa mengikat konsumen dan menghasilkan tingkah laku konsumen dalam melakukan keputusan, dalam hal ini keputusan nasabah menabung. Penelitian terdahulu Abdul Jamal (2018) yang berjudul “pengaruh produk, promosi dan service excellence terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai variable moderating” dengan hasil variable religiusitas tidak memoderasi produk dalam keputusan menabung. Penelitian Pakkawaru (2018) yang berjudul pengaruh tingkat religiusitas, kualitas layanan terhadap keputusan menabung dan informasi sebagai variable moderating” dengan hasil religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung pada bank Syariah di kota Palu.

Ho: Religiusitas tidak memoderasi pengaruh hubungan antara produk
Dengan keputusan menabung di Bank Muamalat Ponorogo.

³⁸ Asraf, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Brat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating,” *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi* 2, no. 1 (2014): 61-72.

³⁹ Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013),15.

H₄: Religiusitas memoderasi pengaruh hubungan antara produk dengan keputusan menabung di Bank Muamalat Ponorogo.

5. Religiusitas Memoderasi Pegaruh hubungan antara promosi dengan Keputusan Nasabah Menabung.

Religiusitas juga berperan penting dalam masyarakat Yahudi di Amerika Serikat dalam mempengaruhi keputusan membeli produk.⁴⁰ Promosi adalah suatu fungsi atau proses untuk memberi informasi membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan konsumen.⁴¹ Salah satu kunci dalam suatu persaingan pelaku usaha adalah dengan adanya promosi yang baik, sehingga bisa mengikat konsumen dan menghasilkan tingkah laku konsumen dalam melakukan keputusan, dalam hal ini keputusan nasabah menabung.

Penelitian terdahulu Abdul Jamal (2018) yang berjudul “pengaruh produk, promosi dan service excellence terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai variable moderating” dengan hasil variable religiusitas tidak memoderasi promosi dalam keputusan menabung. Penelitian terdahulu yang dilakukan Alfiatul Rohmaniah

⁴⁰ Asraf, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Brat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating,” *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi* 2, no. 1 (2014): 61-72.

⁴¹ Boone Kurtz, *Pemasaran Kontenporer*, Terj. Septi (USA: Thomas Higher Education, 2008), 448.

(2019) yang berjudul “ Pengaruh pengetahuan, promosi, lokasi, brand image terhadap keputusan nasabah menabung di bank Syariah dengan religiusitas sebagai variable moderating.” Dengan hasil religiusitas memoderasi promosi terhadap keputusan nasabah menabung di bank Syariah.

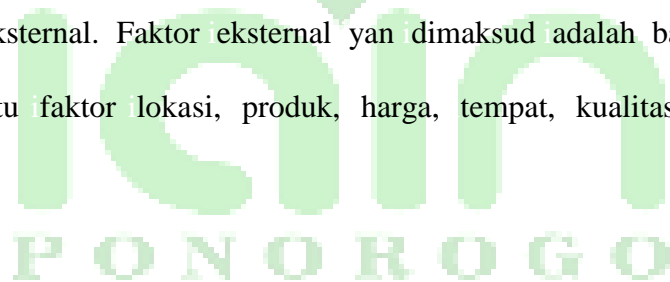
Ho: Religiusitas tidak memoderasi pengaruh hubungan antara promosi dengan keputusan menabung di Bank Muamalat Ponorogo.

H₅: Religiusitas memoderasi pengaruh hubungan antara promosi dengan keputusan menabung di Bank Muamalat Ponorogo.

6. Religiusitas Memoderasi Pagaruh hubungan antara produk dan promosi dengan Keputusan Nasabah Menabung.

Produk juga dirancang untuk mempengaruhi seorang perilaku konsumen untuk mau melakukan keputusan menggunakan suatu produk.

Promosi adalah suatu fungsi atau proses untuk memberi informasi membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan konsumen Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada 2 yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal yan dimaksud adalah bauran pemasaran ritel yaitu faktor lokasi, produk, harga, tempat, kualitas pelayanan dan

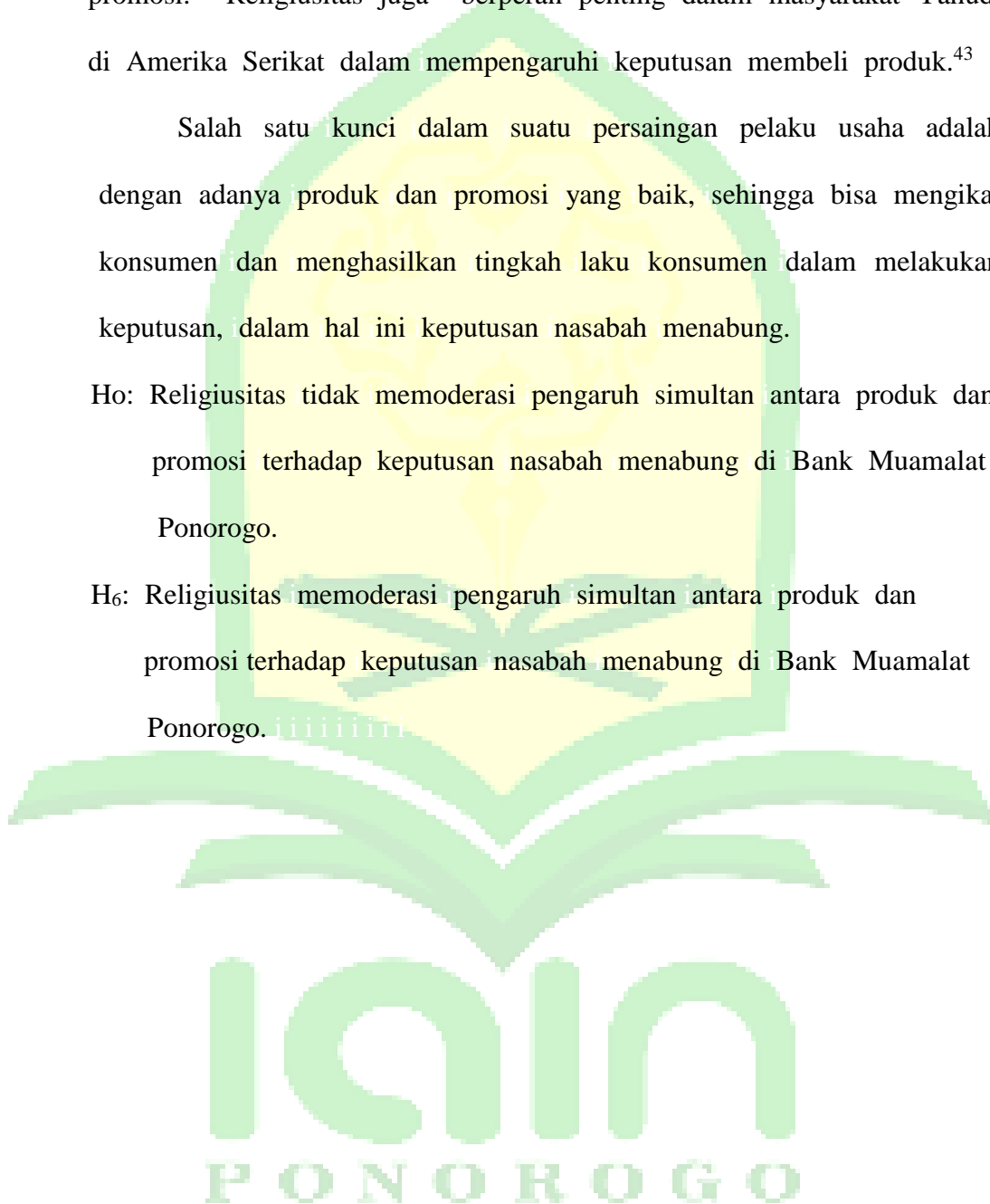


promosi.⁴² Religiusitas juga berperan penting dalam masyarakat Yahudi di Amerika Serikat dalam mempengaruhi keputusan membeli produk.⁴³

Salah satu kunci dalam suatu persaingan pelaku usaha adalah dengan adanya produk dan promosi yang baik, sehingga bisa mengikat konsumen dan menghasilkan tingkah laku konsumen dalam melakukan keputusan, dalam hal ini keputusan nasabah menabung.

Ho: Religiusitas tidak memoderasi pengaruh simultan antara produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo.

H₆: Religiusitas memoderasi pengaruh simultan antara produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo.



⁴² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 Terj. Bobo (Jakarta: Erlangga, 2009), 24.

⁴³ Asraf, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Brat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating," *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi* 2, no. 1 (2014): 61-72.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana metode kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

Oleh karena itu peneliti ingin menjawab konsep dan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dengan fakta dan data yang ditemukan dilapangan. Penelitian kali ini adalah tentang pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat memilih di bank Muamalat dengan religiusitas sebagai variabel moderating.¹

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: CV Alfabeta, 2017), 97.

bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Bebas/ Independen

Dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas/ independen adalah pengetahuan, promosi.

2. Variabel *moderating*

Dalam penelitian ini Variabel *moderating* yang mempengaruhi (memperkuat atau melemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel moderating didalam penelitian ini adalah religiusitas

3. Variabl Terikat/ Dependen

Dalam penelitian ini Variabel terikat, variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah menabung di bank syariah.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 8.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Indikator	Sumber
1.	Produk (X_1)	Kualitas produk Fitur produk Gaya dan desain produk Merek Pengemasan atau kemasan Pelabelan atau label	philipKotler&Gary Armastrong, 2011
2.	Promosi (X_2)	Iklan Promosi penjualan Penjualan personal Publisitas	Boone & Kurtz, 2008.
3.	Keputusan Nasabah Menabung (Y)	Mengenalkan kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi berbagai alternative Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009.
3	Religiusitas (Z)	Keyakinan Praktik agama Pengalaman Pengalaman agama Penghayatan	Ancok, Djamaludin, dan Fuad Nashori Suroso. 2008. <i>Psikologi Islam : Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi.</i> Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat KCP Ponorogo yaitu di Jl. Soekarno Hatta Kav 35 dan 37, Banyudono, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank Muamalat Ponorogo dengan jumlah nasabah umum pada periode Januari – Juni 2020 sebanyak 277 nasabah.

2. Sampel

Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.³ Sampel dalam penelitian ini sebanyak 73. Diambil dari perhitungan rumus menurut Taro Yamane yang dikutip oleh rahmat yaitu:⁴

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d^2 = Presentasi yang ditetapkan (10%)

Maka berdasarkan rumus

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

³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2016), 81.

⁴ Ibid., 85.

$$N. d^2 + 1$$

$$n = \frac{277}{277 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{277}{(277) (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{277}{3,77}$$

$$n = 73,473$$

Dibulatkan menjadi 73 sampel.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini peneliti untuk mendapatkan data-data penelitian lapangan terutama data primer dengan cara wawancara, kuesioner.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian, alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian agar pekerjaannya menjadi lebih mudah dan baik, dalam arti lebih cermat, lengkap sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah. Instrumen penelitian menempati posisi teramat penting dalam hal bagaimana dan apa yang harus dilakukan untuk memperoleh data

di lapangan Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian gunakan adalah pedoman wawancara, pedoman angket, serta pedoman dokumentasi.⁵

1. Pedoman wawancara

Alat bantu dalam penelitian ini menggunakan Wawancara tanya jawab yang berlangsung secara lisan yang terjadi antara dua orang atau lebih secara bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi tertentu.

2. Pedoman Angket

Alat bantu berupa pernyataan yang harus dijawab oleh responden yang digunakan untuk mengetahui skor kecerdasan emosional dan motivasi. Angket kecerdasan emosional dan motivasi juga dituliskan dalam lampiran. Instrumen angket merupakan instrumen utama dalam penelitian ini. Mengingat data penelitian merupakan aspek yang penting dalam penelitian, maka instrumen atau alat yang digunakan mengukur harus terpercaya.

G. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas Instrumen

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut valid, valid artinya ketepatan mengukur atau alat ukur tersebut untuk mengukur sebuah variable yang akan diukur. Uji validitas digunakan

⁵ Ibid., 86.

untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variable. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variable tertentu. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan, dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil r-hitung yang dibandingkan dengan r-tabel, dimana r-tabel dapat diperoleh melalui df (degree of freedom) = $n-2$ (signifikan 5%, n =jumlah sampel).⁶

- a. Jika $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$ maka valid
- b. Jika $r\text{-tabel} > r\text{-hitung}$ maka tidak valid

2. Reliabilitas Instrumen

Uji ini dilakukan untuk menguji jawaban dari reponden terhadap pertanyaan dalam kuesioner dimana jika dalam jawaban tersebut adalah konsistensi maka dapat dikatakan bahwa kuesioner tersebut reliabel. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus cronbach's alpha yang dihitung dengan bantuan program SPSS versi 21 suatu variable dikatakan reliabel jika memberikan cronchbach's alpha $> 0,60$. Instrument dikatakan reliabel jika r-hitung lebih besar atau sama dengan r-tabel. Jika r-hitung lebih kecil dari r-tabel maka instrument dikatakan tidak reliabel.⁷

⁶ Ibid., 53.

⁷ Ibid, 46.

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan data digunakan untuk menganalisis serta melihat data tentang pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih bank muamalat dengan religiusitas sebagai variable moderating.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan masyarakat Ponorogo memilih bank muamalat. Analisis didasarkan pada penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan kepada masyarakat kota Ponorogo sebanyak 73 kuesioner.

Selanjutnya akan dianalisis dengan prosedur statistik. Selanjutnya data diolah menggunakan program SPSS, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan teknik statistik yang berupa uji beda dua rata-rata (Independent Sampel t-Test). Uji t sampel bebas digunakan untuk membandingkan rata-rata dua kelompok kasus. Tujuan dari uji hipotesis yang berupa uji beda dua rata-rata pada penelitian ini adalah untuk menerima atau menolak hipotesis yang telah dibuat. Teknik statistik t-test merupakan teknik statistik parametris yang digunakan untuk menguji komparasi data rasio atau interval.

Untuk menguji apakah varian populasi kedua sampel itu sama (equal varian assumed) dengan melihat nilai levene test. Pengambilan keputusannya adalah jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 tidak dapat ditolak, artinya varians sama. Sebaliknya jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak artinya berbeda.

selain uji tersebut, penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik, uji hipotesis serta uji moderating.

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov)

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Test. Uji Kolmogorov-Smirnov. Data distribusi normal, jika nilai sig (signifikansi) $> 0,05$. Data distribusi tidak normal, jika nilai sig. (signifikansi) $< 0,05$.

2) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam penelitian ini, teknik uji multikolinieritas yang digunakan adalah metode VIF (Varian Inflation Factor) dan nilai Tolerance. Kedua nilai VIF dan Tolerance ini, nilainya berlawanan, kalau tolerancenya besar maka VIF nya kecil dan sebaliknya. Nilai $VIF < 10$ maka tidak ada gejala Multikolinieritas. Demikian juga dengan nilai Tolerance nya berarti sebaliknya.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan nilai varian dari residual dengan varian setiap variabel independen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji heteroskedastisitas adalah dengan metode uji Glejser. Prinsip kerja uji ini adalah dengan cara meregresikan variabel independent terhadap nilai Absolute residual atau Abs_RES dengan rumus persamaan regresinya adalah $|U_t| = a + BX_t + v_t$. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Teknik uji yang digunakan menggunakan uji durbin watson (DW test). Dasar pengambilan keputusan DW test adalah jika d terletak antara d_U dan $(4-d_U)$, maka tidak ada autokorelasi.

b. Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis akan memberikan kesimpulan untuk menolak atau menerima hipotesis. Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap

variabel dependen. Sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel independen secara parsial (individu).⁸

1) Uji Parsial / Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial yang ditunjukkan oleh tabel *Coefficient*. Dalam pengambilan keputusan untuk uji t dengan melihat nilai sig. dan membandingkan taraf kesalahan (5% atau 0,05) yang dipakai yakni jika $\text{sig} < 0,05$,⁹ dan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.¹⁰

2) Uji Kesesuaian Model / Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Pengujian juga dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi F pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini

⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 51-61.

⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 99.

¹⁰ Wiratna Sujarweni, V, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 148.

menggunakan tingkat α sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi F dengan signifikansi 0,05. dimana syarat-syaratnya sebagai berikut:

- a) Jika signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika signifikansi $F > 0,05$ maka H_0 diterima yaitu variabel-variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3) Koefisien Determinasi (R square)

Koefisiensi determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Tujuannya adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.¹¹

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Teknik uji yang digunakan menggunakan uji durbin watson (DW)

¹¹ Ibid, 63.

test). Dasar pengambilan keputusan DW test adalah jika d terletak antara dU dan (4-dU), maka tidak ada autokorelasi.

c. Uji Moderated Regression Analysis(MRA)

Penelitian ini terdiri dari satu variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel moderasi. Karena itulah digunakan moderating regression analysis. Analisis tersebut digunakan untuk melihat apakah variabel pemoderasi (X_m) memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel X terhadap variabel Y. Pengaruh ini selanjutnya dapat digunakan untuk mencari pengaruh variabel X terhadap variabel Y. kemudian melihat apakah variabel (X_m) mempengaruhi hubungan antara variabel X terhadap Y. Moderating Regression Analysis dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$\text{Persamaan : } Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_m + b_3X_1 * X_m + \varepsilon$$

Dimana:

a_0 = Konstanta

$b_1 - b_3$ = Koefisien regresi yang menyatakan perubahan nilai Y apabila

terjadi perubahan nilai X

X_1 = Variabel Keputusan menabung

X_m = Variabel Moderator Religiusitas

$X1 * X_m = X_m$ sebagai variabel moderasi dari keputusan menabung

$e = \text{error}$

Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai sig > 0,05 maka terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dengan religiusitas (X_m) sebagai variabel moderator.¹²

d. Alat Analisis

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) yaitu dengan menggunakan *IBM SPSS Statistic 21* yang merupakan program computer statistic yang berfungsi untuk membantu dalam memproses data statistic secara tepat dan akurat untuk mengambil suatu keputusan atau kesimpulan.¹³

¹² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan penerbit universitas diponegoro, 2016), 223.

¹³ Ibid., 225.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (Bank Muamalat Indonesia) berdiri pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H. Bank Muamalat Indonesia di dirikan oleh Majelis Ulama Indonesia, Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia dan pengusaha muslim yang mendapat dukungan oleh Pemerintah Republik Indonesia. Bank Muamalat Indonesia merupakan bank syariah yang pertama yang ada di Indonesia.

Bank Muamlat Indonesia beroperasi pada 1 Mei 1992 yang terus berinovasi dan berkembang mengeluarkan produk- produk keuangan syariah antara lain Asuransi Syariah, Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat, dan Multifinance Syariah yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Pada 2003 Bank Muamlat dengan percaya diri melaksanakan kegiatan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) dengan sebanyak lima kali.

Bank Muamlat merupakan lembaga perbankan pertama kali di Indonesia yang meluncurkan Sukuk Subordinasi Mudharabah.¹

Pada tahun 2004 Bank Muamalat meluncurkan tabungan instan pertama di Indonesia. Selanjutnya pada tahun 2011 diluncurkan produk Shre Gold Debit Visa yang mendapatkan penghargaan oleh Museum Rekor Indonesia sebagai kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama yang ada di Indonesia, seta layanan e-channel antara lain seperti internet banking, mobile banking, ATM, dan Cash Managemen. Bank Muamlat Indonesia juga telah mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan sudah terdaftar sebagai perusahaan public yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia.

Bank Muamlat Indonesia sudah memiliki 325 kantor layanan termasuk satu kantor yang ada di Kuala Lumpur Malaysia yang telah mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Kegiatan operasional Bank Muamlat di dukung oleh jaringan yang begitu luas seerti 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia. Pada 2012 Bank Muamlat Indonesia melakukan rebranding pada logo untu meningkatkan awareness

¹ www.bankmuamalat.co.id diakses pada 15 September 2020 pukul 11.00 WIB

terhadap image sebagai Bank Syariah yang Islami, Modern, dan Profesional.

Pada tahun 2015 Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk semakin baik dan menarik dalam sebuah perbumbuhannya untuk jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia yang terarah menjadikan Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi “The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”.²

2. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia

a. “ Menjadi bank Syariah terbaik termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui d tingkat regional.

b. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang Islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.³

² www.bankmuamalat.co.id diakses pada 15 September 2020 pukul 11.00 WIB

³ www.bankmuamalat.co.id diakses pada 15 September 2020 pukul 11.00 WIB

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk membandingkan apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan yang digunakan dalam penelitian dapat dianggap valid. Sedangkan Apabila nilai r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan tersebut dikatatakan tidak valid atau gugur. Nilai r tabel dicari dengan degree of freedom (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel dan alpha atau tingkat signifikan 0,05 atau 5% (tabel nilai r *product moment*).⁴ Jumlah responden dalam uji coba ini sebanyak 20 responden. Pada penelitian ini dalam uji validitas menggunakan program SPSS 21.

a. Validitas Instrumen Produk

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Produk

No. item	r tabel	r hitung	Keterangan
X _{1.1}	0,361	0,848	Valid
X _{1.2}	0,361	0,871	Valid
X _{1.3}	0,361	0,769	Valid
X _{1.4}	0,361	0,475	Valid
X _{1.5}	0,361	0,523	Valid
X _{1.6}	0,361	0,617	Valid

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2020

⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 53-55.

Berdasarkan Tabel 4.1 Instrumen produk terdiri dari 6 item pertanyaan. Setelah dilakukan analisis validitas, 6 item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid karena memiliki hasil nilai r hitung $>$ r tabel dengan nilai koefisien validitas terendah yaitu 0,475 dan tertinggi 0,871 maka 6 item pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian variabel produk.

b. Uji Validitas Promosi

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Promosi

No. item	r tabel	r hitung	Keterangan
X _{2.1}	0,361	0,578	Valid
X _{2.2}	0,361	0,791	Valid
X _{2.3}	0,361	0,580	Valid
X _{2.4}	0,361	0,716	Valid
X _{2.5}	0,361	0,673	Valid

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 Instrumen promosi terdiri dari 5 item pertanyaan. Setelah dilakukan analisis validitas, 5 item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid karena memiliki hasil nilai r hitung $>$ r tabel dengan nilai koefisien validitas terendah yaitu 0,578 dan tertinggi 0,791 maka 5 item pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian variabel promosi.

c. Uji Validitas Keputusan Nasabah Menabung

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah Menabung

No. item	r tabel	r hitung	Keterangan
Y.1	0,361	0,789	Valid
Y.2	0,361	0,719	Valid
Y.3	0,361	0,665	Valid
Y.4	0,361	0,676	Valid
Y.5	0,361	0,763	Valid

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 Instrumen Keputusan Nasabah Menabung terdiri dari 5 item pertanyaan. Setelah dilakukan analisis validitas, 5 item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dengan hasil nilai koefisien validitas terendah yaitu 0,665 dan tertinggi 0,789 maka 5 item pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian variabel Keputusan Nasabah Menabung.

d. Uji Validitas Reliabilitas

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Religiusitas

No. item	r tabel	r hitung	Keterangan
Z.1	0,361	0,523	Valid
Z.2	0,361	0,795	Valid
Z.3	0,361	0,567	Valid
Z.4	0,361	0,820	Valid
Z.5	0,361	0,754	Valid

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 Instrumen Religiusitas terdiri dari 5 item pertanyaan. Setelah dilakukan analisis validitas, 5 item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid karena memiliki hasil nilai r hitung $>$ r tabel dengan nilai koefisien validitas terendah yaitu 0,523 dan tertinggi 0,820 maka 5 item pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian variabel Religiusitas.

E. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran agar tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala dan menggunakan alat pengukur yang sama. Butir kuesioner bisa dikatakan reliabel (layak) apabila *cronbach's alpha* $>$ 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* $<$ 0,60.⁵ Jumlah responden yang digunakan dalam try out sebanyak 20 responden. Berikut ini adalah hasil uji Reliabilitas untuk variable produk, promosi, keputusan menabung, dan religiusitas.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variable	Cornbach's Alpha	Batas	Keterangan
1.	Y	0,772	0,60	Reliabel
2.	X ₁	0,778	0,60	Reliabel
3.	X ₂	0,693	0,60	Reliabel

⁵ Siregar Syofian, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS 17* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 70.

No	Variable	Cornbach's Alpha	Batas	Keterangan
4.	Z	0,715	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas untuk X_1 (Produk), X_2 (Promosi), Z (Reliabilitas), dan Y (Keputusan Nasabah Menabung), hasil tersebut diketahui nilai Cornbach's Alpha lebih dari 0.60 sehingga item pertanyaan untuk variable X_1 , X_2 , Z dan Y sudah reliabel. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa X_1 , X_2 , Z dan Y untuk item pertanyaan telah valid dan reliabel sehingga instrument yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini menggunakan uji kolmogorov-smirnov Sig. Apabila nilai signifikan lebih dari α (sig. > 0,05) maka data tersebut menunjukkan berdistribusi normal. Sebaliknya jika signifikan tersebut kurang dari α (sig. < 0,05) maka dapat menunjukkan data tersebut tidak berdistribusi normal.⁶

⁶ Wiratna Sujarweni, V, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 55.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86024960
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.634
Asymp. Sig. (2-tailed)		.817

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2020

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil nilai asymp. Sig diperoleh nilai sebesar $0,817 > 0,05$ maka menunjukkan data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan nilai varian dari residual dengan nilai varian setiap variabel independen. Jika nilai signifikansi (*p-value*) $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.⁷

⁷ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 21,161* .

Tabel 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.927	1.050		1.836	.071
	Produk	.015	.039	.047	.390	.698
	Promosi	-.050	.046	-.131	-1.071	.288
	Religiusitas	-.017	.068	-.030	-.246	.807

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2020

Dari Tabel 4.7 diperoleh nilai sig untuk variable produk $0,698 > 0,05$ variabel promosi $0,288 > 0,05$ dan religiusitas $0,807 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Untuk menguji atau mendeteksi apakah terjadi autokorelasi dengan menggunakan metode Durbin-Watson, dimana uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan untuk mensyaratkan adanya konstanta dalam suatu model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel bebas. Hipotesis yang akan diujikan pada uji ini adalah sebagai berikut:⁸

Ho : Tidak ada autokorelasi

⁸ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009), 121-122.

H1 : Ada autokorelasi

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi:

Tabel 4.8

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi

Hipotesi Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi positif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi positif	No decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$

Tabel 4.9

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.308	.278	1.884
a. Predictors: (Constant), X1Z, Promosi, Produk				

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai untuk Durbin Watson 1,884, nilai untuk dU 1,709, nilai untuk dl 1,548, nilai untuk $4-dU = 2,291$. Maka $dU = 1,709 < DW = 1,884 < 4-1,548 = 2,291$ sehingga terima H_0 jadi tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variable independen. Model uji regresi sebaiknya tidak terjadi

multikolinieritas. Untuk mengetahui uji Multikolinieritas juga dapat dilihat dari:

- a. Nilai tolerance ≤ 10 maka terjadi multikolinieritas dan apabila nilai tolerance ≥ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas
- b. Nilai VIF (Variance Inflation Factory) VIF, jika VIF ≥ 10 maka terjadi multikolinieritas dan apabila nilai tolerance ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁹

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk	.992	1.008
	Promosi	.955	1.047
	Religiusitas	.963	1.039
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung			

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2020

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai Tolerance untuk variable Produk (X_1) sebesar 0,992, Promosi (X_2) sebesar 0,995, dan Religiusitas (Z) sebesar 0,963

⁹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, 104.

nilainya $> 0,10$ maka diketahui tidak terjadi kasus multikolinieritas.

- 2) Nilai VIF untuk variable Produk (X_1) sebesar 1,008, Promosi(X_2) sebesar 1,047, dan Religiusitas (Z) sebesar 1,039 nilainya < 10 maka diketahui tidak terjadi kasus multikolinieritas.

5. Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk melaksanakan uji regresi yaitu untuk dapat mengetahui antara variabel independen atau bebas (X) dan variabel dependeen atau terikat (Y). Kriteria yang digunakan dalam uji lineritas yaitu apabila nilai sig $> 0,05$ maka data linier dan sebaliknya.¹⁰

- 1) Uji Linieritas Variabel Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Tabel 4.11

Hasil Uji Linieritas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah Menabung *	Between Groups	(Combined)	143.980	13	11.075	3.116	.001
		Linearity	66.644	1	66.644	18.751	.000
		Deviation from Linearity	77.336	12	6.445	1.813	.067
Produk	Within Groups		209.691	59	3.554		
Total			353.671	72			

¹⁰ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 59-61.

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2020

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh nilai Deviation from linearity sig $0,067 > 0,05$ maka terdapat hubungan linier secara signifikan antara variable produk dengan variable keputusan nasabah menabung.

2) Uji Linieritas Variabel Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah Menabung * Promosi	Between Groups	(Combined)	70.073	14	5.005	1.024	.444
		Linearity	23.375	1	23.375	4.781	.033
		Deviation from Linearity	46.697	13	3.592	.735	.722
	Within Groups		283.599	58	4.890		
	Total		353.671	72			

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2020

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh nilai Deviation from linearity sig $0,722 > 0,05$ maka terdapat hubungan linier secara signifikan antara variable promosi dengan variable keputusan nasabah menabung.

3) Uji Linieritas Variabel Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas Variabel Religiusitas Terhadap
Keputusan Nasabah Menabung

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah Menabung * Religiusitas	Between Groups	(Combined)	32.204	7	4.601	.930	.489
		Linearity	27.931	1	27.931	5.648	.020
		Deviation from Linearity	4.274	6	.712	.144	.990
	Within Groups		321.467	65	4.946		
	Total		353.671	72			

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2020

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh nilai Deviation from linearity sig 0,990 > 0,05 maka terdapat hubungan linier secara signifikan antara variable religiusitas dengan variable keputusan nasabah menabung.

C. Hasil Pengujian Deskripsi

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.14
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	37	50.7	50.7	50.7
	Perempuan	36	49.3	49.3	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui jenis kelamin responden nasabah Bank Muamlat Ponorogo yang di diambil dari sebagai responden yaitu sebanyak 37 responden laki-laki (50,7%) dan 36 responden perempuan (49,3%).

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.15
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	56	76.7	76.7	76.7
	26-40 Tahun	9	12.3	12.3	89.0
	41-55 Tahun	3	4.1	4.1	93.2
	>55 Tahun	5	6.8	6.8	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2020

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui usia responden 17-25 tahun sebanyak 56 orang (76,7%), usia 26-40 tahun sebanyak 9 orang (12,3%), usia 41-55 tahun sebanyak 3 orang (4,1%) dan usia lebih dari 55 tahun sebanyak 5 orang (6,8%).

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.16
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP/MTS	4	5.5	5.5	5.5
	SMA/SMK	13	17.8	17.8	23.3
	Perguruan Tinggi	56	76.7	76.7	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2020

Berdasarkan Tabel 4.16 pendidikan terakhir responden sebanyak 4 orang (5,5%) untuk SMP/MTS, 13 orang (17,8%) untuk SMA/SMK, 56 orang (76,7) untuk perguruan tinggi.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.17
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	49	67.1	67.1	67.1
	PNS	6	8.2	8.2	75.3
	Wiraswasta/Pengusaha	18	24.7	24.7	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, Hasil Pengolahan 2020

PONOROGO

Berdasarkan Tabel 4.17 pekerjaan responden yaitu 49 orang (67,1%) sebagai Mahasiswa/Pelajar, 6 orang (8,2%) sebagai PNS, dan 73 orang (24,7%) sebagai Wiraswasta/Pengusaha.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Pengujian Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

a. Analisis Regresi Linier Sederhana X_1 terhadap Y

Tabel 4.18
Hasil Persamaan Regresi Sederhana
Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

variabel	Koefisien (B)
(Constant)	15,670
X_1	0,250

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan 2020

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh hasil model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 10,334 + 0,368X_1 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (b_0) sebesar 15,670 menunjukkan apabila variable Produk (X_1) sebesar 0. Maka keputusan nasabah menabung sebesar 15,670 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi variable produk (X_1) bernilai positif sebesar 0,250 menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variable produk (X_1) terhadap keputusan nasabah menabung (Y).

artinya jika produk ditingkatkan satu satuan maka keputusan nasabah menabung akan meningkat sebesar 0,250.

b. Hasil Uji t Pengaruh X_1 terhadap Y

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variable independen secara persial mempengaruhi variable. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 : Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo.

H_1 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo.

Tabel 4.19

Hasil Uji t X_1 terhadap Y

Variabel	B (Koefisien Regresi)	t hitung	t tabel	sig	Keterangan
X_1	0,250	1,994	1,993	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan 2020

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas dijelaskan hasil uji t adalah sebagai berikut:

Pengujian pengaruh X_1 terhadap Y menghasilkan nilai signifikan dalam uji t yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh X_1 terhadap Y dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,250 memiliki arti bahwa X_1

mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan. Sehingga hipotesis pertama H1 diterima.

c. Uji R (Koefisien Determinasi) X_1 terhadap Y

Besarnya koefisien variable produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Koefisien Determinasi Produk terhadap Keputusan Nasabah Menabung

R	R Square
0,434	0,188

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan 2020

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas nilai R yang diperoleh yaitu sebesar 0,0434 menunjukkan bahwa hubungan antara X_1 terhadap Y tergolong cukup. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,188 memiliki arti bahwa pengaruh X_1 terhadap Y adalah $0,188 = 18,8\%$ dan sisianya $81,2\%$ di pengaruhi oleh faktor lain selain X_1 yang tidak masuk dalam model.

2. Hasil Pengujian Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

a. Analisis Regresi Linier Sederhana X_2 Terhadap Y

Tabel 4.21

Hasil Persamaan Regresi sederhana Promosi terhadap keputusan nasabah menabung

Variabel	Koefisien (B)
(Constant)	17,489
X ₂	0,174

Sumber : Data Primer Hasil Pengolahan 2020

Berdasarkan Tabel 4.21 berikut ini adalah persamaan regresi untuk variable ini

$$Y = 17,489 + 0,174X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

- 1) Nilai konstanta (b_0) yaitu sebesar 17,489 menunjukkan bahwa apabila variable Produk (X_2) sebesar 0. Maka keputusan nasabah menabung sebesar 17,489 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi variable promosi (X_2) bernilai positif sebesar 0,174 menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variable promosi (X_2) terhadap keputusan nasabah menabung (Y). artinya jika promosi ditingkatkan satu satuan maka keputusan nasabah menabung akan meningkat sebesar 0,174.

b. Hasil Uji t X_2 Terhadap Y

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variable independen secara persial mempengaruhi variable. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

Ho : Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo.

H₂ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorgo.

Tabel 4.22

Hasil Uji t X₂ terhadap Y

Variabel	B (Koefisien Regresi)	t hitung	t tabel	sig	Keterangan
X2	0,174	1,994	1,993	0,028	Signifikan

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan 2020

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.22 diatas dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

Pengujian pengaruh X₂ terhadap Y menghasilkan nilai signifikan dalam uji t yaitu sebesar $0,028 < 0,05$ ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan ada pengaruh X₂ terhadap Y dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,174 memiliki arti X₂ mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah

pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan. Sehingga hipotesis pertama H2 diterima.

c. Uji R (Koefisien Determinasi) X_2 Terhadap Y

Besaran Koefisien Variabel Produk Sebagai Berikut:

Tabel 4.23

Hasil Koefisien Determinasi Produk terhadap Keputusan Nasabah Menabung

R	R Square
0,256	0,066

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan 2020

Berdasarkan Tabel 4.23 diatas nilai R yang diperoleh yaitu sebesar 0,256 menunjukkan bahwa hubungan antara variable X_2 terhadap Y tergolong cukup. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,066 memiliki arti bahwa pengaruh X_2 terhadap Y adalah 0,066= 0,66% dan sisianya 93,4% di pengaruhi oleh factor lain selain X_2 yang tidak masuk dalam model.

3. Hasil Pengujian X_1 dan X_2 Secara Simultan Terhadap Y

a. Analisi Regresi Linier Berganda

Tabel 4.24

Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Variable	Koefisien (B)
(Constant)	14,047

Variable	Koefisien (B)
X1	0,238
X2	0,149

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan 2020

Berdasarkan Tabel 4.24 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 14,047 + 0,238X_1 + 0,149X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (b_0) sebesar 14,047 menunjukkan apabila variable Produk (X_1), Promosi (X_2) sebesar 0, maka keputusan nasabah menabung sebesar 14,047 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi variable produk (X_1) bernilai positif sebesar 0,238 menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variable produk (X_1) terhadap keputusan nasabah menabung (Y). artinya jika produk ditingkatkan satu satuan maka keputusan nasabah menabung akan meningkat sebesar 0,238.
- 3) Nilai koefisien regresi variable promosi (X_2) bernilai positif sebesar 0,149 menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variable promosi (X_2) terhadap keputusan nasabah menabung (Y). artinya jika promosi ditingkatkan satu satuan maka keputusan nasabah menabung akan meningkat sebesar 0,149.

b. Uji F (X_1 dan X_2) Terhadap Y

Kriteria pengujian hipotesi secara simultan adalah sebagai berikut:

H_0 : Produk dan promosi secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo

H_3 : Produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo.

Tabel 4.25

Uji F variable Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung

F	Sig
10,845	0,000

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan 2020

Berdasarkan Tabel 4.25 dapat diketahui nilai signifikan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya variable produk (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan mempengaruhi variable keputusan nasabah menabung (Y) secara signifikan. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

c. Hasil Uji R (Koefisien Determinasi) X_1 dan X_2 Terhadap Y Secara Simultan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Tabel 4.26

Hasil Koefisien Determinasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung

R	R Square
0,486	0,237

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan 2020

Berdasarkan hasil Tabel 4.26 yang ditunjukkan pada tabel nilai R diperoleh sebesar 0,486 menunjukkan hubungan antara X_1 , X_2 secara simultan terhadap Y tergolong kuat karena mendekati 1. Nilai R Square yang sebesar 0,237 memiliki arti pengaruh X_1 , X_2 terhadap Y sebesar $0,237 = 23,7\%$ dan sisanya $76,3\%$ dipengaruhi lain selain X_1 , X_2 yang tidak masuk dalam model.

4. Religiusitas Memoderasi Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Uji MRA digunakan untuk melihat apakah variable pemoderasi mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara variable independen terhadap variable dependen.

- a. Uji Regresi Moderasi Religiusitas terhadap Pengaruh antara Produk terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Tabel 4.27

Uji Regresi Moderasi Variabel Produk*Religiusitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.032	4.496		3.566	.001
	Produk	.025	.273	.043	.090	.929
	Religiusitas	-.028	.380	-.028	-.073	.942
	Produk x Religiusitas	.019	.023	.506	.845	.401
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung						

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan 2020

Berdasarkan Tabel 4.27 diatas adalah persamaan regresinya

$$Y = 16,032 + 0,25X_1 - 0,028Z + 0,019X_1 * Z + e.$$

Persamaan regresi yang terdapat pada tabel 4.26 tersebut dapat dijelaskan

yaitu berikut:

- 1) Nilai konstan (b₀) sebesar 16,032 menunjukkan apabila variable produk (X₁) sebesar 0, maka keputusan nasabah menabung sebesar 16,032.
- 2) Nilai koefisien regresi variable produk (X₁) bernilai positif sebesar 0.025 menunjukkan adanya hubungan searah antar variable produk (X₁) terhadap keputusan nasabah menabung (Y).

artinya jika produk ditingkatkan satu satuan maka keputusan nasabah menabung meningkat sebesar 0,025.

- 3) Nilai koefisien regresi variable religiusitas (Z) bernilai negatif sebesar -0.028 menunjukkan adanya hubungan tidak searah antar variable religiusitas (Z) terhadap keputusan nasabah menabung (Y). Artinya jika religiusitas ditingkatkan satu satuan maka keputusan nasabah menabung tidak akan meningkat.
- 4) Nilai koefisien regresi variable interaksi produk*religiusitas bernilai positif sebesar 0.019 menunjukkan adanya searah antara variable religiusitas (z) memoderasi produk terhadap keputusan nasabah menabung. Artinya religiusitas memoderasi pengaruh antara produk terhadap keputusan nasabah menabung.

b. Uji t Variabel Z Memoderasi Pengaruh Antara Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Berikut ini adalah kriteria untuk pengujiannya:

H_0 : Religiusitas tidak memoderasi pengaruh hubungan antara produk dengan keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo

H_4 : Religiusitas memoderasi pengaruh hubungan antara produk dengan keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo.

Tabel 4.28

Uji t Z memoderasi pengaruh antara X_1 terhadap Y

Variabel	B (koefisien Regresi)	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
X_1*Z	0,019	0,845	1,993	0,401	Tidak signifikan

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan 2020

Berdasarkan Tabel 4.28 pengujian Z memoderasi pengaruh hubungan antara X_1 dengan Y menghasilkan nilai signifikan uji t 0,401 > dari 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga Z tidak memoderasi pengaruh hubungan X_1 dengan Y yang signifikan. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0.019 berarti Z mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga pengaruh yang dihasilkan tersebut tidak signifikan. Jadi hipotesis ke empat (H_4) ditolak.

- c. Hasil R Koefisien Determinasi Z Memoderasi Pengaruh Antara Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Tabel 4.29

Hasil Koefisien Determinasi Moderasi Religiusitas Terhadap Pengaruh Antara Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

R	R Square
0,524	0,275

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan 2020

Berdasarkan Tabel 4.29 diperoleh hasil nilai R sebesar 0,524 menunjukkan bahwa hubungan antara X_1 (produk) dan Z

(religiusitas) terhadap Y (keputusan nasabah menabung) tergolong kuat karena mendekati 1. Nilai R Square diperoleh sebesar 0,275 artinya ada kontribusi variable X_1 (produk) dan Z (religiusitas) terhadap Y (keputusan nasabah menabung) sebesar $0,275 = 27,5\%$ dan sisanya $72,5\%$ dipengaruhi factor lain yang tidak masuk dalam model.

5. Religiusitas Memoderasi Pengaruh Antara Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

- a. Uji Regresi Moderasi Religiusitas Memoderasi Pengaruh Antara Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

Tabel 4.30

Uji Regresi Moderasi Variabel Promosi*Religiusitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.556	4.344		2.430	.018
	Promosi	.464	.299	.686	1.554	.125
	Religiusitas	.622	.360	.621	1.725	.089
	Promosi x Religiusitas	-.026	.024	-.675	-1.114	.269

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan 2020

Berdasarkan Tabel 4.30 diperoleh model regresi linier berganda

sebagai berikut:

$Y = 10,556 + 0,464X_2 + 0,0622Z - 0,026X_2 * Z + e$. Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstan (b_0) sebesar 10,0556 menunjukkan apabila variable promosi (X_2) sebesar 0, maka keputusan nasabah menabung sebesar 10,556.
- 2) Nilai koefisien regresi variable promosi (X_2) bernilai positif sebesar 0.464 menunjukkan adanya hubungan searah antar variable promosi (X_2) terhadap keputusan nasabah menabung (Y). artinya jika promosi ditingkatkan satu satuan maka keputusan nasabah menabung meningkat sebesar 0,464.
- 3) Nilai koefisien regresi variable religiusitas (Z) bernilai positif sebesar 0.622 menunjukkan adanya hubungan searah antar variable religiusitas (Z) terhadap keputusan nasabah menabung (Y). artinya jika promosi ditingkatkan satu satuan maka keputusan nasabah menabung meningkat sebesar 0,622.
- 4) Nilai koefisien regresi variable interaksi promosi*religiusitas bernilai negatif sebesar -0,026 menunjukkan adanya hubungan yang tidak searah antara variable religiusitas (Z) memoderasi promosi terhadap keputusan nasabah menabung. Artinya religiusitas tidak memoderasi pengaruh antara promosi terhadap keputusan nasabah menabung.

b. Uji t Variabel Z Memoderasi Pengaruh X_2 Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 : Religiusitas tidak memoderasi pengaruh hubungan antara promosi dengan Keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo

H_5 : Religiusitas memoderasi pengaruh hubungan antara promosi dengan Keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo.

Tabel 4.31

Uji t Z memoderasi pengaruh antara X_2 terhadap Y

Variable	B (koefisien regresi)	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
X_2*Z	-0,026	-1,114	1,993	0,269	Tidak signifikan

Sumber: Data Primer Hasil Pengolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.31 pengujian Z memoderasi pengaruh hubungan antara X_2 dengan Y menghasilkan nilai uji t 0,269 > 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga Z tidak memoderasi pengaruh hubungan antara X_2 dengan Y, jika dilihat nilai koefisien regresi sebesar -0,026 artinya Z mempunyai arah pengaruh negatif terhadap Y

sehingga arah pengaruh negative yang dihasilkan tidak signifikan, sehingga hipotesis ke lima (H5) ditolak.

- c. Hasil R Koefisien Determinasi Z Memoderasi Pengaruh Antara X_2 Terhadap Y

Tabel 4.32

Hasil koefisien determinasi moderasi religiusitas terhadap pengaruh antara promosi terhadap keputusan nasabah menabung.

R	R Square
0,371	0,137

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan 2020

Berdasarkan Tabel 4.32 diketahui nilai R sebesar 0,371 menunjukkan bahwa hubungan antara X_2 (promosi) dan Z (religiusitas) terhadap Y (keputusan nasabah menabung) tergolong kuat karena mendekati 1. Nilai R Square diperoleh sebesar 0,137 artinya ada kontribusi variable X_2 (promosi) dan Z (religiusitas) terhadap Y (keputusan nasabah menabung) sebesar $0,137 = 13,7\%$ dan sisanya 86,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk dalam model.

6. Religiusitas Memoderasi Pengaruh Antara Produk dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung
- a. Religiusitas Memoderasi Secara Simultan Antara Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Tabel 4.33

Uji Regresi Moderasi Pelatihan Secara Simultan antara Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.073	7.880		2.167	.034
	Produk	-.097	.310	-.169	-.314	.755
	Promosi	.114	.307	.168	.371	.712
	Religiusitas	-.245	.691	-.245	-.355	.724
	Produk x Religiusitas	.029	.027	.759	1.092	.279
	Promosi x Religiusitas	.002	.025	.044	.068	.946

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung

Sumber: data primer hasil pengolahan 2020

Berdasarkan Tabel 4.33 diperoleh model regresi $Y = 17,073$

$$- 0,097X_1 + 0,114X_2 - 0,245Z + 0,029X_1 * Z + 0,025X_2 * Z + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstan (b₀) sebesar 17,073 menunjukkan apabila variable produk (X₁), promosi (X₂), religiusitas (Z), interaksi X₁*Z dan X₂*Z sebesar 0, maka keputusan nasabah menabung sebesar 17,073.

- 2) Nilai koefisien regresi variable produk (X_1) bernilai negatif sebesar -0.097 menunjukkan adanya hubungan yang tidak searah antar variable produk (X_1) terhadap keputusan nasabah menabung (Y). artinya jika produk ditingkatkan satu satuan maka keputusan nasabah menabung tidak akan meningkat.
- 3) Nilai koefisien regresi variable promosi (X_2) bernilai positif sebesar 0.114 menunjukkan adanya hubungan searah antar variable promosi (X_2) terhadap keputusan nasabah menabung (Y). artinya jika produk ditingkatkan satu satuan maka keputusan nasabah menabung meningkat sebesar 0,114.
- 4) Nilai koefisien regresi variable religiusitas (Z) bernilai negative sebesar -0.245 menunjukkan tidak adanya hubungan searah antar variable religiusitas (Z) terhadap keputusan nasabah menabung (Y). artinya jika religiusitas ditingkatkan satu satuan maka keputusan nasabah menabung tidak akan meningkat.
- 5) Nilai koefisien regresi variable interaksi produk*religiusitas bernilai positi sebesar 0,029 menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variable religiusitas (Z) meoderasi produk terhadap keputusan nasabah menabung. Artinya religiusitas memoderasi pengaruh antara produk terhadap keputusan nasabah menabung.

6) Nilai koefisien regresi variable interaksi promosi*religiusitas bernilai positif sebesar 0,025 menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variable religiusitas (Z) memoderasi promosi terhadap keputusan nasabah menabung. Artinya religiusitas memoderasi pengaruh antara produk terhadap keputusan nasabah menabung.

b. Hasil Uji F Produk dan Promosi di Moderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Ho : Religiusitas tidak memoderasi pengaruh simultan antara produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo.

H₆ : Religiusitas memoderasi pengaruh simultan antara produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo

Tabel 4.34

Uji F Produk dan Promosi di moderasi Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Menabung

F	Sig
6,041	0,000

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan 2020

Berdasarkan data Tabel 4.34 diatas diketahui bahwa nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya variable produk (X₁) dan

promosi (X_2) setelah dimoderasi religiusitas (Z) secara simultan mempengaruhi variable keputusan nasabah menabung (Y) secara signifikan. Jadi hipotesis ke enam (H_6) diterima.

c. Hasil Uji R Koefisien Determinasi Moderasi Religiusitas Terhadap Pengaruh Antara Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Tabel 4.35

Hasil koefisien determinasi variable religiusitas memoderasi produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung

R	R Square
0,557	0,311

Sumber: data primer hasil pengolahan 2020

Berdasarkan Tabel 4.35 nilai R sebesar 0,557 menunjukkan bahwa pengaruh moderasi Z (religiusitas) antara hubungan X_1 (produk) dan X_2 (promosi) terhadap Y (keputusan nasabah menabung) tergolong kuat karena mendekati 1. Nilai R Square sebesar 0,311 artinya ada kontribusi secara simultan antara variable X_1 (produk) dan X_2 (promosi) dimoderasi Z (religiusitas) terhadap Y (keputusan nasabah menabung) sebesar $0,311=31,1\%$ dan sisanya $68,9\%$ dipengaruhi factor lain yang tidak masuk dalam model.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa secara parsial produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank Muamalat Ponorogo dapat dilihat dari uji regresi linier sederhana menunjukkan variable produk (X_1) menunjukkan tanda positif, artinya produk (X_1) memiliki hubungan lurus atau searah dengan terhadap keputusan nasabah menabung. Berdasarkan uji t nilai signifiakan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,188 artinya kontribusi variable (X_1) produk berpengaruh terhadap variable (Y) keputusan nasabah menabung sebesar 18,8% dan sisanya dipengaruhi factor lain. Berdasarkan analisis tersebut uji hipotesis H_1 diterima, sehingga secara parsial variable produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung sebesar 18,8%.

Berkaitan dengan hal tersebut bahwa produk dirancang untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.¹¹ Berdasarkan analisis diketahui bahwa produk berbanding lurus dan searah terhadap keputusan nasabah menabung.

¹¹ Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 15.

Sehingga semakin bagus atau tinggi produk keputusan nasabah menabung akan meningkat.

Hasil penelitian di dukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Jamal Abdul Malik (2018) dengan judul “pengaruh produk, promosi dan service excellence terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai variable moderating” hasil pengujian variable produk secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.¹²

Solusinya Bank Muamalat KCP Ponorogo harus menjaga kualitas produk atau menambah kualitas produknya agar nasabah bisa tetap melakukan keputusan menabung di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa secara parsial promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank Muamalat Ponorogo dapat dilihat dari uji regresi linier sederhana menunjukkan variable promosi (X_2) menunjukkan tanda positif, artinya promosi (X_2) memiliki hubungan lurus atau searah dengan terhadap keputusan nasabah menabung.

¹² Jamal Abdul Malik, “Pengaruh Produk, Promosi dan Service Excellence terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variable Moderating,” *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2018), 77.

Berdasarkan uji t nilai signifiakan sebesar $0,025 < 0,05$ berarti berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,066 artinya kontribusi variable (X_2) promosi berpengaruh terhadap variable (Y) keputusan nasabah menabung sebesar 0,66% dan sisanya dipengaruhi factor lain. Berdasarkan analisi tersebut uji hipotesis H2 diterima, sehingga secara parsial variable produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung sebesar 0,66%.

Promosi adalah suatu fungsi atau proses untuk memberi informasi membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan konsumen.¹³ Berdasarkan analissi diketahui bahawa promosi berbanding lurus dan searah terhadap keputusan nasabah menabung. Sehingga semakin bagus promosi keputusan nasabah menabung akan meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Makhdaleva Hanura Tajudin (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok” dengan hasil promosi

¹³ Kurtz, *Pemasaran Kontenporer, Terj. Septi*, 448.

berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji.¹⁴

Hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Alfiatul Rohmaniah (2019) yang berjudul “ Pengaruh pengetahuan, promosi, lokasi, brand image terhadap keputusan nasabah menabung di bank Syariah dengan religiusitas sebagai variable moderating.” Dengan hasil promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.¹⁵

Solusinya Bank Muamalat KCP Ponorogo harus tetap atau meningkatkan strategi promosi agar dapat menarik nasabah untuk tetap atau melakukan keputusan menabung di Bank Muamalat KCP Ponorogo sehingga keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat KCP Ponorogo meningkat.

3. Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel produk (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

¹⁴ Makhdaleva Hanura Tajudin, “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok.” *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarifhidayatullah, 2017), 63.

¹⁵ Alfiatul Rohmaniah, Pengaruh pengetahuan, promosi, lokasi, brand image terhadap keputusan nasabah menabung di bank Syariah dengan religiusitas sebagai variable moderating.” *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2019), 76.

nasabah menabung di bank Muamalat Ponorogo dapat dilihat dari uji F menunjukkan nilai signifiakn sebesar $0,000 < 0,05$ berarti produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,237 artinya kontribusi variable (X_1) produk berpengaruh terhadap variable (Y) keputusan nasbah menabung sebesar 23,7% dan sisanya dipengaruhi factor lain. Berdasarkan analisi tersebut uji hipotesis H3 diterima.

Hasil penelitian ini di dukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Jamal Abdul Malik (2018) yang berjudul “pengaruh produk, promosi dan service excellence terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan religiusutas sebagai variable moderating” dengan hasil pengujian variable produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.¹⁶

Solusinya Bank Muamalat harus mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk serta strategi promosi yang dilakukan sehingga dapat meningkatkan keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

4. Moderasi Religiusitas terhadap Hubungan Antara Produk terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

¹⁶ Jamal, Pengaruh Produk, *Skripsi*, 79.

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variable religiusitas (Z) memoderasi pengaruh hubungan antara produk (X₁) dengan keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo melalui hasil uji t. berdasarkan hasil uji t nilai signifikan sebesar 0,401 >0.05 berarti tidak ada pengaruh signifikan religiusitas (Z) sebagai moderator. Sedangkan nilai koefisien determinasi variable X₁ setelah dimoderasi Z sebesar 0,275 artinya kontribusi variable (X₁) produk dan religiusitas (Z) mempengaruhi (Y) keputusan nasabah menabung sebesar 27,5% dan sisanya dipengaruhi factor lain. Berdasarkan analisis tersebut uji hipotesis H4 ditolak.

Berkaitan dengan hal tersebut religiusitas adalah sikap seseorang terhadap agama secara umum, bukan hanya terhadap salah satu aspeknya saja dari agama, lebih khusus lagi religiusitas adalah intensitas cara seseorang untuk menjadi seorang yang beragama.¹⁷ Religiusitas tidak memoderasi hubungan antara produk terhadap keputusan nasabah menabung.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Abdul Jamal (2018) yang berjudul “pengaruh produk, promosi dan service excellence terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan

¹⁷ Asraf, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Brat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.”

religiusitas sebagai variable moderating” dengan hasil variable religiusitas tidak memoderasi produk dalam keputusan menabung.¹⁸

Hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian Irham Pakkawaru (2018) yang berjudul “pengaruh tingkat religiusitas, kualitas layanan terhadap keputusan menabung dan informasi sebagai variable moderating” dengan hasil religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung pada bank Syariah di kota Palu.¹⁹

Solusinya Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam hal produk atau penjelasan mengenai produk harus lebih terperinci dan jelas agar bisa diterima di kalangan nasabah muslim maupun non muslim dan sasaran nasabahnya bisa ditambah lagi seperti nasabah non muslim agar dapat meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

5. Moderasi Religiusitas terhadap Hubungan Antara Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variable religiusitas (Z) memoderasi pengaruh hubungan antara promosi (X₂) dengan keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo

¹⁸ Jamal, Pengaruh Produk, *Skripsi*, 91.

¹⁹ Irham Pakkawaru, “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Dan Informasi Sebagai Variable Moderating,” *BILANCIA Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum* 12 (2018): 2.

melalui hasil uji t. berdasarkan hasil uji t uji t nilai sig $0,269 > 0,05$ ($\alpha=5\%$), sehingga Z tidak memoderasi pengaruh hubungan antara X_2 dengan Y, jika dilihat nilai koefisien regresi sebesar $-0,026$ artinya Z mempunyai arah pengaruh negatif terhadap Y sehingga arah pengaruh negatif yang dihasilkan tidak signifikan. Sedangkan nilai koefisien determinasi variable X_2 setelah dimoderasi Z sebesar $0,137$ artinya kontribusi variable (X_2) promosi dan religiusitas (Z) mempengaruhi (Y) keputusan nasabah menabung sebesar $13,7\%$ dan sisanya dipengaruhi factor lain. Berdasarkan analisis tersebut uji hipotesis H_5 ditolak.

Berkaitan dengan hal tersebut Religiusitas berperan penting dalam masyarakat Yahudi di Amerika Serikat dalam mempengaruhi keputusan membeli produk.²⁰ Religiusitas tidak mampu memoderasi hubungan antara promosi terhadap keputusan nasabah menabung.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Abdul Jamal (2018) yang berjudul “pengaruh produk, promosi dan service excellence terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai variable moderating” dengan hasil variable religiusitas tidak memoderasi promosi dalam keputusan menabung.²¹

²⁰ ibid., Asraf, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan, *Jurnal*, 13.

²¹ Jamal, Pengaruh Produk, *Skripsi*, 91.

Hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Alfiatul Rohmaniah (2019) yang berjudul “ Pengaruh pengetahuan, promosi, lokasi, brand image terhadap keputusan nasabah menabung di bank Syariah dengan religiusitas sebagai variable moderating.” Dengan hasil religiusitas memoderasi promosi terhadap keputusan nasabah menabung di bank Syariah.²²

Solusinya Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam melakukan promosi tidak harus kepada nasabah muslim saja tetapi nasabah non muslim juga memungkinkan untuk melakukan keputusan menabung di Bank Muamalat KCP Ponorogo karena nasabah non muslim dalam ajaran agamanya juga tidak diperbolehkan riba agar dapat meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

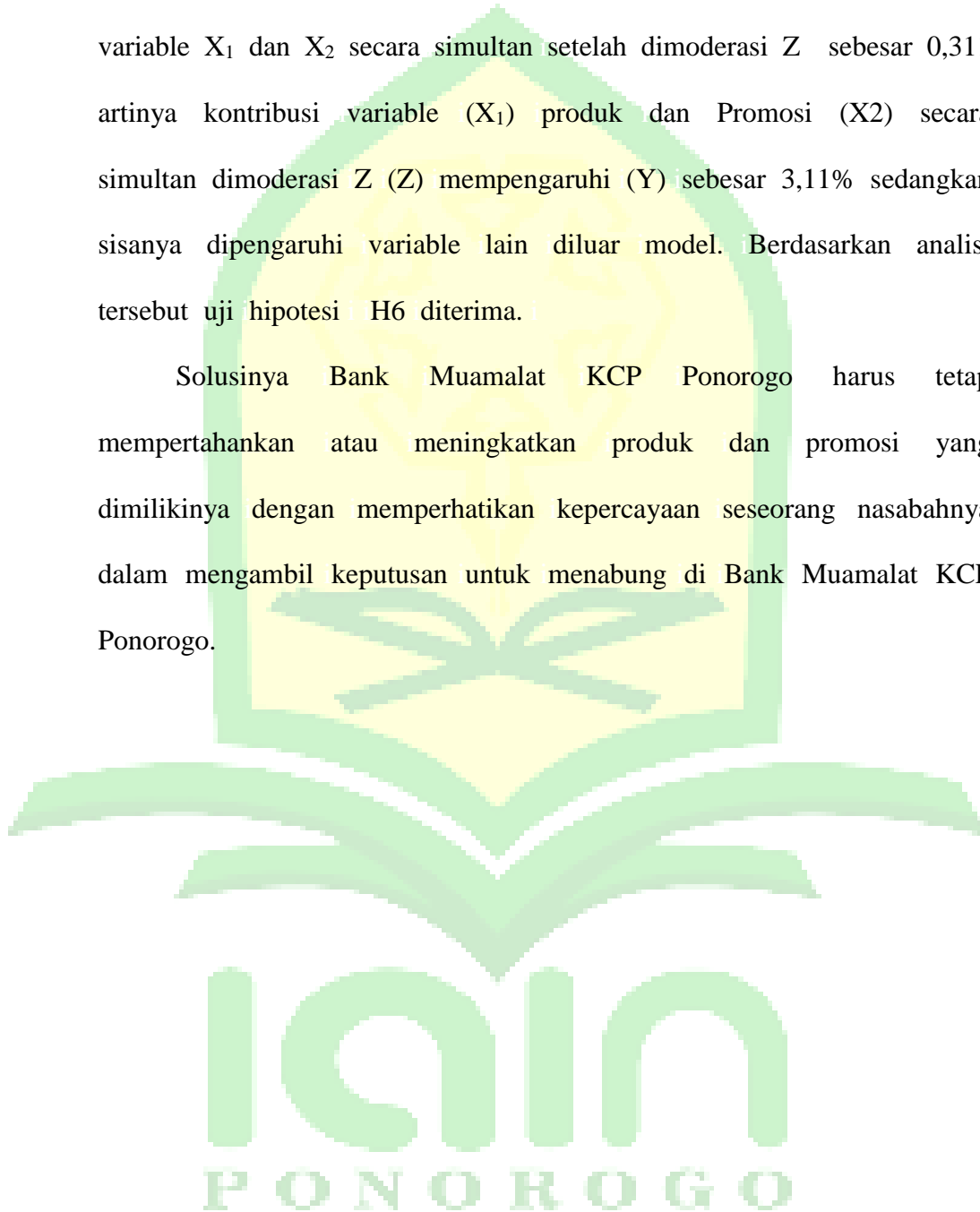
6. Moderasi Religiusitas terhadap Pengaruh Simultan antara Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat KCP Ponorogo

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa religiusitas memoderasi pengaruh simultan antara variabel produk (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank Muamalat Ponorogo dapat dilihat dari uji F menunjukkan nilai signifiakan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti religiusitas

²² Alfiatul Rohmaniah, Pengaruh pengetahuan, *Skripsi*, 78.

memoderasi pengaruh simultan antara produk dan Promosi terhadap keputusan nasabah menabung. Sedangkan nilai koefisien determinasi variable X_1 dan X_2 secara simultan setelah dimoderasi Z sebesar 0,311 artinya kontribusi variable (X_1) produk dan Promosi (X_2) secara simultan dimoderasi Z (Z) mempengaruhi (Y) sebesar 3,11% sedangkan sisanya dipengaruhi variable lain diluar model. Berdasarkan analisi tersebut uji hipotesis H_6 diterima.

Solusinya Bank Muamalat KCP Ponorogo harus tetap mempertahankan atau meningkatkan produk dan promosi yang dimilikinya dengan memperhatikan kepercayaan seseorang nasabahnya dalam mengambil keputusan untuk menabung di Bank Muamalat KCP Ponorogo.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo. Dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,188. Hal ini berarti semakin tinggi atau bagus produk semakin tinggi keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo, sehingga (H1) diterima.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo. Dengan signifikan sebesar $0,025 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,066. Hal ini berarti semakin banyak atau bagus promosi semakin tinggi keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo, sehingga (H2) diterima.
3. Produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo. Dengan hasil uji F menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya produk dan promosi secara simultan dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung, sehingga (H3) diterima.
4. Religiusitas tidak memoderasi pengaruh hubungan antara produk dengan keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo dengan uji t

nilai signifikan sebesar $0,401 > 0,05$ berarti tidak ada pengaruh signifikan religiusitas (Z) sebagai moderator. Sedangkan nilai koefisien determinasi variable X_1 setelah dimoderasi Z sebesar $0,275$ artinya kontribusi variable (X_1) produk dan religiusitas (Z) mempengaruhi (Y) keputusan nasabah menabung sebesar $27,5\%$ dan sisanya dipengaruhi faktor lain. Jadi (H4) ditolak.

5. Religiusitas tidak memoderasi pengaruh hubungan antara promosi dengan keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo dengan nilai signifikan sebesar $0,269 > 0,05$ dilihat nilai koefisien regresi sebesar $-0,026$ artinya Z mempunyai arah pengaruh negative terhadap Y sehingga arah pengaruh negative yang dihasilkan tidak signifikan. Nilai koefisien determinasi sebesar $0,137$. Sehingga dapat disimpulkan religiusitas tidak dapat memperkuat pengaruh hubungan antara promosi dengan keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo. Jadi (H5) ditolak.
6. Religiusitas memoderasi pengaruh simultan antara hubungan produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Ponorogo. Dengan hasil uji F menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya dengan adanya religiusitas memperkuat pengaruh simultan antara produk dan promosi terhadap variable keputusan nasabah menabung, sehingga (H6) diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan, peneliti menyadari masih banyak kekurangan di dalamnya untuk itu peneliti memberikan beberapa saran untuk bahan pertimbangan penyempurnaan penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian serupa antara lain:

1. Bagi Bank Muamalat KCP Ponorogo

- a. Bank Muamalat KCP Ponorogo harus meningkatkan Produk yang dimilikinya agar dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat KCP Ponorogo dari keyakinan dirinya sendiri maupun dari factor lain mengenai produk yang dimiliki oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo sehingga dapat meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung.
- b. Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam hal promosi harus memiliki inofasi baru untuk menarik nasabah melakukan keputusan nasabah untuk menabung. Selain itu dalam hal promosi sebaiknya menambah sasaran nasabah seperti nasabah non muslim karena tidak menutup kemungkinan nasabah non muslim tersebut untuk melakukan keputusan menabung agar dapat meningkatkan keputusan seorang nasabah dalam menabung di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya penelitian sejenis, diharapkan untuk menggunakan variable yang lain seperti lokasi, harga atau variable lainnya yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung sehingga mendapatkan hasil dari sudut pandang yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Djamaludin, and Fuad Nashori Suroso Ancok. *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IMB SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Ismail. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- . "Pemasaran Bank." Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terj Septi*. USA: Person Education, 2011.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 Terj. Bobo*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kurtz, Boone. *Pemasaran Kontenporer, Terj. Septi*. USA: Thomas Higher Education, 2008.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Salemba Empat Patria, 2001.

- Sangadji, Etta Mamang, and Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2003.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: CV Alfabeta, 2017.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sujarweni, V, Wiratna. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Syofian, Siregar. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS 17*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher, 2015.
- Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2010.
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009.

Wulansari, Andhita Dessy. *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian*.
Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016.

JURNAL:

Andy Nugroho, Robertus, Nawazirul Lubis, and Apriatni EP. “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes Di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 3, no. 4 (2014).

Asraf. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Brat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.” *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi* 2, no. 1 (2014).

Bagus Indratama, Aditya, and Yessy Artanti. “Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memlih Tabungan Bank Syariah.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no. 4 (2014).

Gautama Siregar, Budi. “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidipuan.” *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman* 4, no. 1 (June 30, 2018): 1.
<https://doi.org/10.24952/tazkir.v4i1.1060>.

Imamsyah, Noor, Emy Rahmawati, and Maryono. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda Pada Bank Kalsel Unit Gambut." *Jurnal Bisnis Dan Pengembangan* 4, no. 1 (2015).

Maisur, Muhammad Arfan, and M. Shabri. "Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah Di Banda Aceh." *Jurnal Magister Akuntansi Pascasarjana Universitas Syiah Kuala* 4, no. 2 (2015).

Pakkawaru, Irham. "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Dan Informasi Sebagai Variable Moderating." *BILANCIA Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum* 12 (2018): 2.

R, Handayani, Sri Drrwin, and Eka Agustiani, Imanuella. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Memelihu Bank Syariah Melalui Kepercayaan Merek." *Jurnal Ilmu Manajemen Bisnis* 6, no. 2 (2018)

SKRIPSI:

Abdul Malik, Jamal. "Pengaruh Produk, Promosi dan Service Excellence terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Religiusutas sebagai Variable Moderating," *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2018).

Hanura Tajudin, Makhdaleva. "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji

(Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok.” *Skripsi*

(Jakarta: UIN Syarifhidayatullah, 2017).

Rohmaniah, Alfiatul. Pengaruh pengetahuan, promosi, lokasi, brand image terhadap keputusan nasabah menabung di bank Syariah dengan religiusitas sebagai variable moderating.” *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2019).

INTERNET:

www.bankmuamalat.co.id diakses pada 15 September 2020 pukul 11.00 WIB.

