

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH UNTUK MENABUNG
PADA BANK SYARIAH**



Disusun Oleh :

**ARIFIN RIFQA
NIM. 190603142**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M / 1445 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Arifin Rifqa

NIM : 190603142

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. ***Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.***
2. ***Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
3. ***Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
4. ***Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
5. ***Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 17 Juli 2023

Menyatakan ,



Arifin Rifqa

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

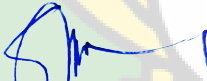
Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh Untuk Menabung Pada Bank Syariah

Disusun Oleh:

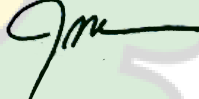
Arifin Rifqa
NIM: 190603142

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh


Pembimbing I,


Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si
NIP. 198601282019031005

Pembimbing II,


Muksal, S.E.I., M.E.I
NIP. 199009022020121008

Mengetahui,
Ketua Program Studi


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19771105 200604 2003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh Untuk Menabung Pada Bank Syariah

Arifin Rifqa
NIM: 190603142

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) Dalam Bidang Perbankan
Syariah

Pada Hari/ Tanggal: Selasa, 24 Juli 2023 M
6 Muharram 1445 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si
NIP. 198601282019031005

Sekretaris

Myksal, S.E.I., M.E.I
NIP: 199009022020121008

Penguji I

Jalaluddin.ST.MA.,AWP.,CWC
NIDN. 2030126502

Penguji II

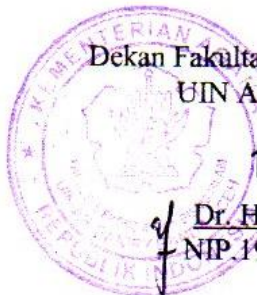
Winny Dian Safitri, M.Si.
NIP. 199005242022032001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Hafas Furgani, M.Ec.

NIP.198006252009011009





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Arifin Rifqa

NIM : 190603142

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

E-mail : 190603142@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh Untuk Menabung Pada Bank Syariah

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 14 Agustus 2023

Mengetahui,

Penulis

Arifin Rifqa
NIM. 190603142

Pembimbing I

Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si
NIP. 198601282019031005

Pembimbing II

Muksal, S.E.I., M.E.I
NIP. 199009022020121008

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh untuk Menabung pada Bank Syariah”**. Tidak lupa pula, selawat beserta salam penulis limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena berkat beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam jahiliyah ke alam islamiyah, dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M.Ag sebagai ketua dan Inayatillah, M.A.Ek selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
3. Hafizh Maulana, SP., S.H.I., M.E selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ismuadi, S.E.,S.Pd.I.,M.Si. selaku Penasehat Akademik (PA) sekaligus pembimbing I saya dan Muksal, S.E.I.,M.E.I selaku pembimbing II yang tak bosan-bosannya memberikan arahan dan nasehat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Dosen Penguji I, Dosen Penguji II dan seluruh Staf dan Dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Perbankan Syariah selama proses belajar mengajar.
6. Teristimewa kepada kedua Orangtua saya Ayahanda Anis, S.Ag, ibunda Raudhatul Jannah S.Pd.I dan keempat adik-adik saya. yang telah mendukung dan memberikan support yang penuh sehingga dapat memperlancar skripsi ini.
7. Kepada Savira Alifa dan sahabat-sahabat saya lainnya Azira Shavina, Yaumil Maarif, Dian Zahara, Vinny Monica, Nisa Adila, Alfianda Bahari, Denny Munanadar, sahabat-sahabat SMA saya dan Keluarga besar Perbankan Syariah 19.
8. Kepada seluruh Mahasiswa FEBI yang telah bersedia mengisi kuisioner yang saya sebarkan dan seluruh pihak terkait yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah banyak

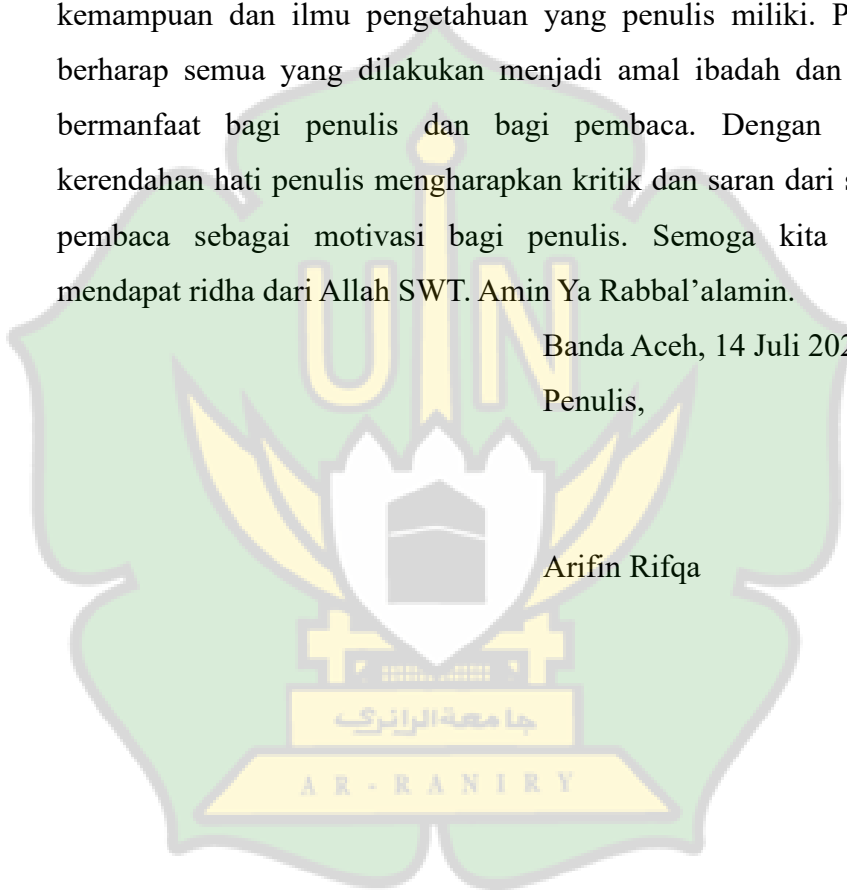
memberikan bantuan, arahan, serta kerjasama demi kelancaran penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal'alamin.

Banda Aceh, 14 Juli 2023

Penulis,

Arifin Rifqa



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokaltunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti

oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata tu terpisah maka ta *marbutah* (ة) tu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi smail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad bn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama Mahasiswa	: Arifin Rifqa
NIM	: 190603142
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah
Judul	: Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh Untuk Menabung Pada Bank Syariah
Pembimbing I	: Ismuadi, S.E.,S.Pd.I.,M.Si
Pembimbing II	: Muksal, S.E.I.,M.E.I

Mahasiswa mempunyai masalah keuangan yang sangat kompleks, keputusan untuk menabung sangat dibutuhkan bagi para mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh untuk menabung pada Bank Syariah. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasinya adalah 1.406 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh angkatan 2019-2022 dengan 94 sampel. Teknik pengumpulan data kuesioner dengan menggunakan google form. Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 26. Faktor internal pada penelitian ini adalah faktor persepsi dan faktor religiusitas sedangkan faktor eksternal yaitu faktor kualitas pelayanan dan faktor promosi. Berdasarkan hasil pengujian parsial bahwa variabel persepsi, promosi, dan religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Sedangkan secara simultan, variabel persepsi, kualitas pelayanan, promosi, dan religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung. Jumlah persentasenya sebesar 87,6%, sedangkan 12,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Persepsi, Kualitas pelayanan, Promosi, Religiusitas

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat penelitian.....	13
1.5 Sistematika pembahasan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Bank Syariah	16
2.1.1 Pengertian Bank Syariah.....	16
2.1.2 Prinsip Dasar Bank Syariah	18
2.1.3 Fungsi dan Peran Bank Syariah	18
2.1.4 Tujuan Bank Syariah.....	19
2.1.5 Akad-Akad Bank Syariah	20

2.1.6	Produk-Produk Bank Syariah	23
2.2	Menabung	25
2.3.1	Pengertian Menabung	25
2.3.2	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menabung	26
2.3.3	Menabung dalam Perspektif Islam.....	27
2.3	Persepsi.....	29
2.3.1	Pengertian Persepsi	29
2.3.2	Indikator Persepsi.....	30
2.3.3	Persepsi dalam Perspektif Islam	31
2.4	Kualitas Pelayanan	31
2.4.1	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	31
2.4.2	Indikator Kualitas Pelayanan	32
2.4.3	Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam	34
2.5	Promosi.....	35
2.5.1	Pengertian Promosi	35
2.5.2	Indikator Promosi.....	36
2.5.3	Promosi dalam Perspektif Islam	37
2.6	Religiusitas	38
2.6.1	Pengertian Religiusitas.....	38
2.6.2	Indikator Religiusitas	39
2.7	Mahasiswa	42
2.7.1	Pengertian Mahasiswa	42
2.7.2	Mahasiswa Sebagai Nasabah Bank.....	43
2.8	Penelitian Terdahulu.....	44
2.9	Kerangka Berfikir	49
2.10	Hipotesis Penelitian	51
2.10.1	Faktor Persepsi terhadap keputusan menabung	52
2.10.2	Faktor Kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung	53
2.10.3	Faktor Promosi terhadap keputusan menabung	53
2.10.4	Faktor Religiusitas terhadap keputusan menabung	55
2.10.5	Faktor Persepsi, Kualitas Pelayanan, Promosi, Religiusitas terhadap keputusan menabung	56

BAB III METODE PENELITIAN.....	57
3.1 Desain Penelitian.....	57
3.1.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	57
3.2 Populasi dan Sampel.....	57
3.2.1 Populasi.....	57
3.2.2 Sampel.....	58
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Sampel	60
3.3.1. Sumber Data.....	60
3.3.2. Teknik Pengambilan Sampel	61
3.4 Variabel Penelitian	61
3.4.1 Variabel bebas (<i>Independent</i>)	62
3.4.2 Variabel terikat (<i>Dependent</i>).....	62
3.4.3 Operasional Variabel	63
3.5 Metode Pengumpulan Data	66
3.6 Metode Pengolahan Data.....	68
3.6.1 Validitas Instrumen Penelitian.....	68
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	69
3.7 Metode Analisis Data	71
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda	71
3.8 Hipotesis	72
3.8.1 Uji Secara Parsial (t)	72
3.8.2 Uji Secara Simultan (F)	72
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Gambaran Umum Penelitian	74
4.1.1 Gambaran Umum Mahasiswa FEBI UIN Ar-raniry	74
4.2 Karakteristik Responden	76
4.3 Uji Validitas dan Realibilitas.....	83
4.3.1 Uji Validitas	83
4.3.2 Uji Reabilitas	88
4.4 Uji Asumsi Klasik	89
4.4.1 Uji Normalitas.....	89
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	89

4.4.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	90
4.5 Uji Hipotesis	92
4.6 Uji Secara Parsial (Uji t).....	92
4.7 Uji Secara Simultan (F).....	93
4.8 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	94
4.9 Pembahasan	95
4.9.1 Pengaruh Faktor Persepsi terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh	95
4.9.2 Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh	96
4.9.3 Pengaruh Faktor Promosi terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh	98
4.9.4 Pengaruh Faktor Religiusitas terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh	99
4.9.5 Pengaruh Faktor Persepsi, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Religiusitas terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh	100
BAB V PENUTUP	102
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	110

DAFTAR TABEL

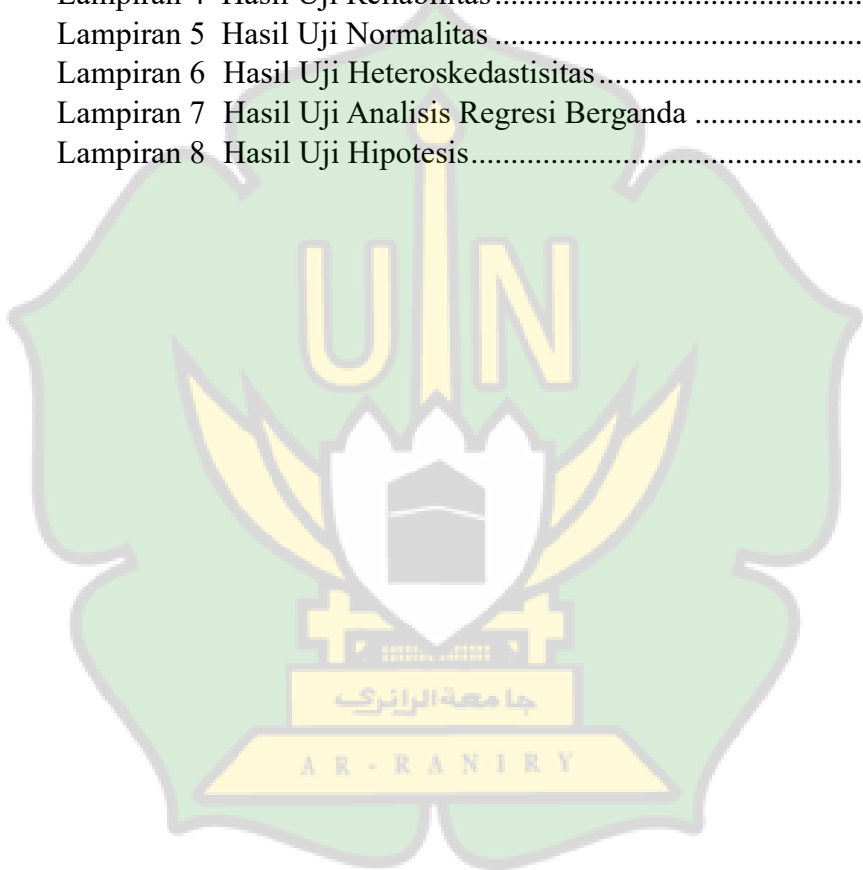
Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	47
Tabel 3.1	Jumlah Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh 2017-2022	58
Tabel 3.2	Tabel Operasional Variabel	63
Tabel 3.3	Pengukuran Skala Likert	68
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Persepsi (X1)	84
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)	85
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Promosi (X3)	85
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Religiusitas (X4).....	86
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y).....	87
Tabel 4.6	Hasil Uji Reabilitas	88
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas	89
Tabel 4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
Tabel 4.9	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	90
Tabel 4.10	Hasil Uji t.....	92
Tabel 4.11	Hasil Uji F.....	94
Tabel 4.12	Hasil Uji R ²	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Total Aset Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konsep Berfikir.....	51
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	78
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	79
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan....	80
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Bank Syariah	81
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi.....	82
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Fitur Layanan yang Digunakan.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner.....	84
Lampiran 2	Jawaban Responden.....	125
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas.....	139
Lampiran 4	Hasil Uji Reliabilitas.....	141
Lampiran 5	Hasil Uji Normalitas.....	142
Lampiran 6	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	142
Lampiran 7	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	143
Lampiran 8	Hasil Uji Hipotesis.....	143



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan secara umum merupakan suatu kegiatan usaha baik dijalankan dengan sistem konvensional atau berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah yang kegiatan usahanya memberikan jasa dalam pembayaran. Fungsi bank syariah dalam membangkitkan perkembangan daerah secara strategis bertujuan agar memperoleh struktur perekonomian menjadi stabil (Jannah, 2014).

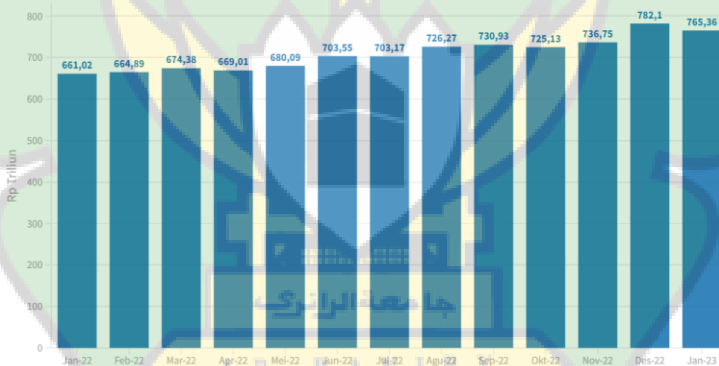
Dalam peraturan Bank Indonesia, yang dimaksud dengan Bank adalah Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan UU No.10 tahun 1998 (Khotibul, 2009). Sedangkan yang dimaksud dengan Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri dari BUS dan BPRS Pasal 1 angka 7 UU Perbankan Syariah (Zubair, 2009 : 5).

Perbankan syariah Indonesia yang terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) terus menunjukkan pertumbuhan positif. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat, total aset yang dimiliki bank umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (UUS) mencapai Rp765,36 triliun pada Januari 2023. Jumlah tersebut turun 2,14% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar Rp782,1

triliun. Jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, total aset BUS dan UUS per Januari 2023 naik 15,8%. Sebelumnya, total aset BUS dan UUS sebesar Rp661,02 triliun pada Januari 2022. Secara rinci, total aset yang dimiliki BUS sebesar Rp520,89 triliun pada awal tahun ini. Sedangkan, total aset yang dimiliki UUS sebanyak Rp244,47 triliun. Adapun, total kantor BUS dan UUS tercatat sebanyak 2.451 unit pada Januari 2023. Jumlah itu bertambah enam unit dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebanyak 2.445 unit.

Gambar 1.1
Total Aset Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah

Total Aset Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah
(Januari 2022-Januari 2023)



Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (2023)

Di Aceh sendiri, industri perbankan syariah mulai bertumbuh dengan baik khususnya setelah terjadi krisis ekonomi dan keuangan pada tahun 1997/1998. Perkembangan tersebut ditunjukkan dengan pembukaan kantor dan cabang-cabang bank syariah di seluruh Aceh setelah daerah Aceh berhasil mendapatkan otoritas dari

Pemerintahan Pusat untuk menerapkan syariat islam yang terkandung dalam UU No. 44 Tahun 1999 tentang Keistimewaan Aceh dan UU N0. 11 Tahun 2006 tentang pemerintah Aceh. Perbankan syariah di Aceh dimulai sejak didirikannya sebuah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) pada tahun 1991 yaitu BPRS Hareukat Lambaro di Aceh Besar. Pendirian BPRS tersebut hampir bersamaan dengan didirikannya bank syariah pertama di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia yang juga didirikan tahun 1991, sehingga Aceh dapat dikatakan sebagai salah satu daerah di Indonesia yang pertama kali mencetus perbankan dengan sistem syariah (Khalidi, 2016).

Pada tahun 2018 juga dikeluarkan Qanun Aceh No.11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah yang mengatur tentang kegiatan seluruh lembaga keuangan syariah yang beroperasi di Aceh wajib dilaksanakan berdasarkan prinsip syariah. Ini merupakan tindak lanjut dari Qanun Aceh No. 8 tahun 2014 tentang Lembaga Keuangan Syariah, bahwa lembaga keuangan yang beroperasi di provinsi Aceh harus berlandaskan pada prinsip syariah. Qanun Aceh No. 11 tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah merupakan peraturan perundang-undangan yang dikeluarkan untuk mewujudkan ekonomi masyarakat Aceh yang adil dan sejahtera dalam naungan syariat islam dan Qanun ini terbentuk atas persetujuan dari Dewan Perwakilan Rakyat Aceh dan Gubernur Aceh.

Menjalankan syariat Islam di Provinsi Aceh merupakan salah satu provinsi yang sangat mendukung perkembangan perbankan syariah, dengan demikian seiring dengan berkembangnya perbankan syariah dapat memengaruhi tumbuhnya jumlah nasabah untuk menabung pada bank syariah. Hal ini dapat dilihat dari sebaran jaringan kantor Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah yang meningkat untuk dapat memaksimalkan pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Adapun di provinsi Aceh sebaran jaringan kantor pada saat ini untuk KPO/KC (kantor pusat operasional/kantor cabang) berjumlah 47 kantor, adapun KCP (kantor cabang pembantu) berjumlah 272 kantor, hal ini bertujuan untuk dapat memenuhi dan memaksimalkan kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang disediakan oleh perbankan syariah (OJK, 2022).

Menurut Rival et al., (2006) dan Rohmadi, Nurbaiti et al., (2016) mengemukakan bahwa keputusan nasabah dalam memilih produk atau jasa lebih pada faktor internal yang terdiri dari persepsi, biaya dan manfaat dan agama. Faktor-faktor seperti pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan di bank syariah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih menabung di bank syariah, meskipun tidak signifikan (Abhimantra et al, 2012). Sedangkan Hanik dan Handayani, (2014) mengemukakan bahwa hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah adalah produk, harga, promosi, tempat, faktor sosial dan faktor personal.

Perbankan syariah memiliki fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat lalu kemudian menyalurkan dananya kembali ke masyarakat. Adapun peranan bank syariah tersebut dapat memurnikan operasional pada bank syariah sehingga meningkatkan suatu kepercayaan masyarakat serta dapat meningkatkan kesadaran syariat pada umat islam yang bertujuan untuk memperluas segmen dan pasar perbankan syariah (Khasanah, 2015).

Diperlukannya persepsi pada setiap diri nasabah agar dapat memilih produk dan jasa yang akan digunakan. Persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisasi atau individu sehingga menjadi suatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang terintegritas dalam diri individu. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk. Stimulus mana yang akan mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Berdasarkan pengalaman-pengalaman yang dimiliki individu tidak sama, maka dalam mempersepsi sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antara individu satu dengan individu lainnya (Walgito, 2010:53).

Faktor kualitas pelayanan juga sangat penting dalam menarik minat konsumen dikarenakan agar para konsumen merasa nyaman dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Lembaga keuangan syariah tersebut. Kualitas pelayanan telah didefinisikan dalam literatur pemasaran jasa sebagai keseluruhan penilaian pelayanan

oleh pelanggan. Kualitas pelayanan bersifat multidimensi (Ariani, 2009: 181). Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi (Kotler, 2000:25).

Ditinjau pada faktor lainnya dalam upaya menarik minat menabung maka perbankan syariah juga perlu menunjukkan produk yang dimiliki dan juga harus memberikan berbagai informasi mengenai perbankan syariah kepada masyarakat melalui promosi. Promosi adalah suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan (Rangkuti, 2009:49).

Diperlukannya promosi agar masyarakat mengetahui informasi dan menjadikan perbankan syariah sebagai pilihan didasari ilmu dan kualitas produk yang telah di berikan melalui promosi, ilmu tentang lembaga keuangan syariah ini pun sangat diperlukan oleh masyarakat dikarenakan untuk meyakinkan pilihannya dalam memilih jasa dari lembaga keuangan syariah itu sendiri.

Faktor religiusitas yang terkandung dalam sistem perbankan syariah juga menjadi salah satu faktor yang sangat mendukung dalam mengambil keputusan untuk menabung. Menurut Jalaluddin (2010) religiusitas adalah suatu sikap atau kesadaran yang muncul yang didasari atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap

agama. Oleh karena itu faktor religiusitas adalah faktor yang menentukan keputusan masyarakat. Religiusitas merupakan konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif, dan perilaku agama sebagai unsur konatif. Jadi dapat dikatakan bahwa aspek keberagaman merupakan integrasi dari pengetahuan, perasaan, dan perilaku keagamaan dalam diri manusia (Jalaluddin, 2010).

Mahasiswa sebagai salah satu komponen masyarakat adalah pangsa pasar yang layak jadi pertimbangan untuk menambah jumlah nasabah, dengan perkembangan zaman saat ini maka untuk mendapatkan informasi ataupun ilmu sangatlah mudah baik melalui media sosial, berita ataupun dari tempat pendidikan. Adapun pendidikan yang khusus untuk memperdalam pengetahuan tentang keuangan syariah maka seperti pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang menyediakan wadah untuk memperdalam ilmu tentang keuangan syariah.

Mahasiswa yang memiliki kesempatan untuk menempuh pendidikan di suatu perguruan tinggi, terutama di Fakultas Ekonomi seperti Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, tentu akan mendapatkan kesempatan memiliki pengetahuan keuangan yang lebih dibandingkan dengan mahasiswa-mahasiswi yang berada pada fakultas lainnya. Kesempatan tersebut tentu memiliki dampak terhadap pengetahuan keuangan mereka. Mahasiswa yang memiliki sikap konsumtif tinggi menyebabkan perilaku menabung bukan

suatu hal yang mudah untuk dilaksanakan. Pada masa perkuliahan, mahasiswa beralih dari sifat ketergantungan menjadi sifat mandiri dengan demikian mereka harus memutuskan tempat yang sangat baik dan strategis untuk menabung.

Mahasiswa mempunyai masalah keuangan yang sangat kompleks karena sebagian besar dari mahasiswa belum mempunyai pendapatan, cadangan dana yang dimiliki juga sangat terbatas untuk digunakan setiap bulannya, keterlambatan uang kiriman dari orang tua / saudara atau uang bulanan habis sebelum waktunya, yang disebabkan oleh kebutuhan yang tidak terduga, serta pola hidup dan gaya hidup yang boros. Dengan kendala keuangan akan berdampak langsung terhadap salah satu pola hidup mahasiswa yaitu dalam hal menabung (Sadalia, 2013).

Mahasiswa dibekali dengan mata kuliah dasar hingga lanjutan mengenai usaha keuangan syariah baik dari sisi manajemen maupun akuntansi, semakin tinggi semester yang di ambil maka semakin meningkat pula kajian yang di tawarkan agar tumbuhnya pemahaman yang bisa digunakan kedepan sebagai sarjana yang kompeten dan paham akan sistem dari lembaga keuangan syariah.

Hasil belajar adalah perubahan tingkah laku siswa secara nyata setelah dilakukan proses belajar mengajar yang sesuai dengan tujuan pengajaran. (Jihad dan Haris, 2010:15). Maka oleh karena itu ilmu yang telah dipelajari oleh para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam akan mereka sesuaikan dengan sistem yang berjalan pada lembaga keuangan syariah saat ini hingga para

mahasiswa yakin untuk memutuskan menabung pada lembaga keuangan syariah atau perbankan syariah tersebut.

Sehubung dengan adanya gangguan layanan yang terjadi pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang dikaitkan dengan ransomware ialah bentuk malware (perangkat lunak bahaya) yang memblokir akses ke data atau sistem komputer, biasanya dengan mengenskripsinya. OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dalam Siaran Pers meminta Bank Syariah Indonesia untuk mengoptimalkan pemberian tanggapan atas pengaduan yang diterima dari nasabah dan masyarakat, antara lain dengan mengacu pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 11/POJK.03/2022 tentang perlindungan konsumen dan masyarakat di sektor jasa keuangan. Industri perbankan dituntut untuk meningkatkan ketahanan Sistem Elektronik yang dimiliki dan mampu memulihkan keadaan pasca terjadinya gangguan layanan. OJK akan terus memastikan ketahanan digital perbankan Indonesia sesuai dengan Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 29/SEOJK.03/2022 tentang Ketahanan dan Keamanan Siber bagi Bank Umum untuk dipedomani dengan konsisten oleh seluruh perbankan (OJK, 2023).

Observasi awal tentang keputusan dalam menabung pada bank syariah dikalangan mahasiswa dari hasil wawancara singkat yang telah dilakukan kepada beberapa mahasiswa dari fakultas FEBI UIN Ar-raniry dan mereka mengatakan bahwa perbankan syariah adalah pilihan yang tepat untuk menabung karena perbankan syariah ialah bank yang menghimpun dan menyalurkan dana sesuai syariah

dan menawarkan produk-produk syariah, akan tetapi pada kualitas pelayanan masih banyak kendala, terdapat seorang mahasiswi berinisial SA beliau mengatakan seperti seringnya mesin ATM yang tidak dapat digunakan dikarenakan sistem yang error menjadi keluhan tersendiri dalam menggunakan jasa perbankan syariah tersebut. Adapun pendapat lainnya seperti pelaksanaan sistem yang ada pada perbankan syariah belum dapat sepenuhnya sesuai syariah akan tetapi sudah lebih baik jika dilihat dari akad dan produknya dibandingkan perbankan konvensional, demikian hasil observasi awal yang telah dilakukan terhadap beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Ar-raniry.

Penelitian Febriasi (2014) menunjukkan secara simultan, persepsi pelayanan, bagi hasil, dan kredibilitas pelayanan berpengaruh positif signifikan pada alpha 5% terhadap keputusan mahasiswa menabung. Penelitian Antika (2020) mengemukakan bahwa pengalaman mahasiswa dalam menggunakan bank syariah masih sangat sedikit dikarenakan banyak mahasiswa yang belum menabung pada perbankan syariah. Dengan latar belakang pendidikan yang berbasis Islam, diharapkan mahasiswa mempunyai pemahaman tentang perbankan syariah, akan tetapi pada kenyataannya banyak mahasiswa yang mempunyai pemahaman berbeda dalam menggunakan perbankan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel personal tidak berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Hal ini dikarenakan bahwa pengalaman mahasiswa dalam menggunakan bank syariah masih

sangat sedikit. Oleh karena itu pihak perbankan syariah melakukan peningkatan promosi supaya banyak peminatnya.

Penelitian Widyastuti (2019) mengemukakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, dan motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada bank syariah, sedangkan variabel fasilitas layanan dan keyakinan/religiusitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada bank syariah. Produk, fasilitas layanan, promosi, motivasi dan keyakinan/religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Melihat dari banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan calon nasabah untuk menabung di bank syariah. Maka pada penelitian ini berfokus pada faktor persepsi, faktor kualitas pelayanan, faktor promosi dan faktor religiusitas sebagai variabel penelitian untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh untuk menabung pada bank syariah.

Berdasarkan permasalahan yang telah di uraikan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dan menyimpulkan untuk mengambil judul penelitian yaitu :“Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh untuk Menabung pada Bank Syariah”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan pokok permasalahan yang terjadi dan menjadi fokus penelitian yaitu :

- 1) Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-Ar-Raniry Banda Aceh?
- 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-Ar-Raniry Banda Aceh?
- 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-Ar-Raniry Banda Aceh?
- 4) Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-Ar-Raniry Banda Aceh?
- 5) Apakah persepsi, kualitas pelayanan, promosi, dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-Ar-Raniry Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan yang telah dirumuskan, maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan menabung di Bank Syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menabung di Bank Syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh persepsi, kualitas pelayanan, promosi dan religiusitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

1.4 Manfaat penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan agar dapat mengetahui dan memberikan manfaat sebagai berikut :

- 1.) Manfaat praktis
 1. Bagi perbankan syariah, penelitian ini dapat menjadi pedoman dan mengetahui persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
 2. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan akan memperluas pengetahuan serta wawasan dalam penerapan teori-teori yang telah didapat serta menjadi media pembelajaran untuk penelitian lebih lanjut.

3. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan informasi serta sumbangan pemikiran untuk penelitian lebih lanjut.

2.) Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu dan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai teori-teori lainnya yang mempunyai keterkaitan, sehingga apabila terjadi ketidaksamaan antara teori dengan praktik maka diharapkan hal ini dapat menjadi acuan untuk pembelajaran di masa yang akan datang.

3.) Manfaat kebijakan

Memberikan arahan yang tepat dalam penetapan kebijakan atau pengambilan keputusan yang dirancang setepat mungkin agar mendapatkan hasil yang memuaskan dimasa yang akan datang oleh bank, praktisi, akademisi, dan publik.

1.5 Sistematika pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi penelitian agar dapat menjelaskan dan mempermudah pemahaman maka penulisan skripsi ini dibagi kedalam bab yang berurutan dan saling berkaitan, berikut sistematika dari penulisan penelitian ini :

Bab I merupakan bab pendahuluan : bab ini memaparkan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II merupakan bab landasan teori : Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berisikan sub-sub bab yang membahas tentang landasan teori berisi bagian bagian teoritis, faktor-faktor yang mempengaruhi, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

Bab III merupakan bab metode penelitian : Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang akan digunakan, objek dan subjek penelitian, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data, dan lokasi penelitian.

Bab IV merupakan bab hasil dan pembahasan : Bab ini memaparkan hasil dari gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan hasil dari analisis data dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

Bab V merupakan bab kesimpulan dan saran : Bab ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, hasil penelitian serta saran-saran. Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka dan lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank Syariah

2.1.1 Pengertian Bank Syariah

Istilah bank telah menjadi istilah umum yang banyak dipakai di masyarakat saat ini. Kata Bank berasal dari kata *banque* dalam bahasa Prancis, dan dari *banco* dalam kata Italia, yang dapat diartikan peti/lemari atau bangku (Zainul, 2006). Konotasi kedua kata ini menjelaskan dua fungsi dasar yang ditinjau oleh bank komersial. Kata peti atau lemari menyiratkan fungsi sebagai tempat menyimpan benda-benda berharga, seperti peti emas, peti berlian, peti uang, dan sebagainya. Istilah di dalam Al-Quran tidak disebut secara eksplisit tetapi yang di maksud adalah sesuatu yang memiliki unsur-unsur seperti struktur, manajemen, fungsi, hak dan kewajiban maka semua itu disebutkan dengan jelas seperti zakat, sadaqah, *ghanimah* (rampasan perang), *bai'* (jual beli), *dayn* (utang dagang), *maal* (harta) dan sebagainya, yang memiliki fungsi yang dilaksanakan oleh pihak tertentu dalam kegiatan ekonomi (Heri, 2008 : 45).

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa dalam lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi sesuai prinsip-prinsip syariah. Dengan kata lain, bank syariah beroperasi tidak menggunakan sistem bunga. Bank syariah menggunakan prinsip

bagi hasil secara adil, prinsip dan operasionalnya sesuai dengan nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Quran dan Hadits Nabi Muhammad SAW (Muhammad, 2004).

Dalam Peraturan Bank Indonesia, yang dimaksud dengan Bank adalah Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan UU No.10 Tahun 1998(Khotibul : 2009). Sedangkan yang dimaksud dengan Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri dari BUS dan BPRS Pasal 1 angka 7 UU Perbankan Syariah (Zubairi, 2009 : 5).

Sebelum undang-undang perbankan syariah disahkan, posisi perbankan syariah di indonesia cukup mengambang, meskipun didukung oleh konstotusi, namun diatur dalam peraturan undang-undang yang ada dibawahnya. Akhirnya perbankan syariah berjalan sesuai dengan kreatifitas pendukung dan pejuang perbankan syariah dengan segala macam. Rancangan undang-undang perbankan syariah sebenarnya sudah lama dibahas DPR, namun baru disahkan pada 17 Juni 2008 lalu. Sebagaimana undang-undang ini diatur mengenai masalah kepatuhan syariat yang kewenangannya berada pada majelis ulama indonesia (MUI) yang di repertasikan melalui Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang harus dibentuk pada masing-masing bank syariah.

2.1.2 Prinsip Dasar Bank Syariah

Pada dasarnya prinsip-prinsip perbankan syariah paling tidak ada dua yaitu (Zainul, 2006: 11) :

- 1.) Prinsip *At Ta'awun*, yaitu saling membantu dan saling bekerja sama diantara anggota masyarakat untuk kebaikan.
- 2.) Prinsip menghindari *Al Iktinaz*, yaitu menahan penggunaan uang (dana) dan membiarkan menganggur (*idle*) dan tidak berputar dalam transaksi yang bermanfaat bagi masyarakat umum.

Perbankan syariah yang menjalankan bisnisnya sesuai dengan syariah memiliki ciri-cirinya sebagai berikut (Khasanah, 2015) :

- 1.)Uang dijadikan sebagai alat tukar bukan komoditas yang diperdagangkan.
- 2.)Resiko usaha dihadapi bersama antara nasabah dengan bank syariah.
- 3.)Terdapat dewan pengawas syariah (DPS) sebagai pengawas kegiatan operasional bank syariah agar tidak menyimpang dari nilai-nilai syariah.
- 4.)Menggunakan cara bagi hasil dari keuntungan jasa atau transaksi rill bukan sistem bunga sebagai imbalan terhadap pemilik uang yang besarnya ditetapkan di muka.

2.1.3 Fungsi dan Peran Bank Syariah

Selayaknya suatu usaha yang dibangun atas dasar kemaslahatan umat baik didunia dan akhirat, maka bank syariah pastinya melakukan fungsi dan perannya sesuai dengan ajaran

agama islam yang dimana ajaran ini berlandaskan Al-Quran dan Hadist. Adapun fungsi dan peran perbankan syariah yang diantaranya tercantum dalam pembukuan standar akuntansi yang di keluarkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution*) (Heri 2008 : 43). Sebagai berikut :

- 1.) Manajer investasi, Bank Syariah dapat mengelola investasi dana nasabah.
- 2.) Investor, Bank Syariah dapat menginvestasikan dana yang dimiliki maupun dana nasabah yang dipercayai kepadanya.
- 3.) Penyediaan jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, Bank Syariah dapat melakukan kegiatan-kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya.
- 4.) Pelaksanaan kegiatan sosial, sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syaria, Bank Islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola (menghimpun, mengadministrasikan, mendistribusikan) zakat serta dana-dana sosial lainnya.

2.1.4 Tujuan Bank Syariah

Jika melihat dunia perbankan dibandingkan dengan Perbankan Konvensional, Bank Syariah memiliki tujuan yang lebih luas, akan tetapi mencari keuntungan yang mana keuntungan tersebut didapat dengan cara-cara yang syariah dan berasal dari sektor rill sehingga tidak adanya unsur riba. Adapun tujuan bank syariah sebagai berikut (Heri, 2008 :57) :

- 1.) Menyediakan lembaga keuangan perbankan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.
- 2.) Memotivasi masyarakat untuk ikut serta dalam pembangunan.
- 3.) Merubah cara berpikir masyarakat agar lebih baik dan lebih ekonomis agar masyarakat tersebut lebih baik dalam hidupnya.
- 4.) Melalui produk perbankan syariah yang ada, akan menyadarkan masyarakat mengenai pentingnya berbagi dan bagi hasil. Artinya masyarakat tidak lagi melakukan riba.

2.1.5 Akad-Akad Bank Syariah

Bank syariah dengan sistem bagi hasil dirancang untuk terbinanya kebersamaan menanggung risiko usaha dan berbagai hasil usaha antara pemilik dana (*shahibul mal*) dan menyimpan uangnya di lembaga yang mana lembaga tersebut selaku pengelola dana (*mudharib*), dan masyarakat yang membutuhkan dana yang bisa berstatus pinjaman dana atau pengelola usaha. Pengelolaan dana tersebut pun didasari pada akad-akad yang disesuaikan kaudah muamalah (Amir, 2010: 26-27). Menurut fiqh muamalat membagi akad menjadi dua yaitu : جامعة الزاوية

Akad tabarru'. Yaitu segala macam perjanjian yang menyangkut dengan tujuan tolong menolong dalam rangka berbuat kebaikan yang hakikatnya bukan transaksi bisnis untuk mencari keuntungan komersial. Adapun contoh-contoh akad tabarru' sebagai berikut :

- 1.) *Wadiah (depository)* adalah titipan dari satu pihak kepada pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat bila pemilik menghendaki.
- 2.) *Kafalah (Guaranty)* adalah akad pemberian garansi/jaminan oleh pihak bank kepada nasabah untuk menjamin pelaksanaan proyek dan pemenuhan kewajiban tertentu oleh pihak yang dijamin.
- 3.) *Wakalah (Deputyship)* adalah akad pemberian kuasa (muwakil) kepada penerima kuasa (wakil) untuk melaksanakan suatu tugas (tuakil) atas nama pemberi kuasa.
- 4.) *Hiwalah (transfer Service)* adalah akad yang mengharuskan pemindahan utang dari yang bertanggung kepada penanggung jawab yang lain.
- 5.) *Ar-Rahn (Mortgagea)* menahan salah satu harta milik nasabah yang memiliki nilai ekonomis sebagai jaminan atas perjanjian yang diterima.
- 6.) *Al-Qardh (Soft and Benevolent Loan)* pemberian harta kepada nasabah yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.
- 7.) *Dhaman* yaitu menggabungkan dua beban (tanggungan) untuk membayar hutang, menggadaikan barang atau menghadirkan orang pada tempat yang telah ditentukan.

Akad Tijarah (compensational contract) adalah segala macam perjanjian yang menyangkut *profit transaction*. Akad ini dilakukan

dengan mencari keuntungan atau bersifat komersil, akad *tijarah* antara lain sebagai berikut :

- 1.) *Mudharabah* berasal dari kata *dharb* yang artinya memukul. Atau lebih tepatnya adalah proses seseorang dalam menjalankan suatu usaha. Secara teknis, *mudharabah* adalah sebuah akad kerjasama antara pihak dimana pihak pertama (*shahibul al mal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya sebagai pengelola.
- 2.) *Murabahah (Deferred Payment Sale)* akad jual beli barang dengan harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Penjual harus memberitahukan harga pokok yang dia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.
- 3.) *Musyarakah (Partnership, Project Financing Participation)* adalah akad kerjasama anantara dua pihak atau lebih untuk usaha tertentu, dimana masing-masing pihak melakukan kontribusi dana (*amal / expertise*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.
- 4.) *Salam (In-Front Payment Sale)* pembiayaan jual beli dimana pembeli memberikan uang terlebih dahulu terhadap barang yang dibeli yang telah disebut spesifikasinya dengan pengantaran kemudian.
- 5.) *Istishna (Purchase by Order or Manufacture)* yaitu pembiayaan jual beli yang dilakukan bank kepada nasabah dimana penjual (pihak bank) membuat barang yang dipesan oleh nasabah.

- 6.) Ijarah (*Operstional Lease*) yaitu perjanjian sewa yang memberikan kepada penyewa untuk memanfaatkan barang yang akan disewakan dengan imbalan uang sewa sesuai dengan persetujuan dan setelah masa sewanya berakhir maka barang dikembalikan kepada pemilik, namun penyewa juga dapat memiliki barang yang disewa dengan pilihan pemindah kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain.
- 7.) *Muzara'ah* yaitu bentuk kontrak bagi hasil yang diterapkan tanaman pertanian pertahun.
- 8.) *Musyaqoh* yaitu bentuk kontrak bagi hasil yang diterapkan pada tanaman pertanian pertahun.
- 9.) *Mukhabarah* yaitu *muzara'ah* tetapi bibitnya berasal dari pemilik tanah.

2.1.6 Produk-Produk Bank Syariah

Produk perbankan syariah mempunyai berbagai bentuk yang di tawarkan pada bidang penghimpunan dana dari masyarakat yang juga hampir sama halnya dengan funding yang ada pada bank konvensional. Produk yang di tawarkan antara kedua lembaga perbankan sama-sama bernama seperti tabungan, deposito, giro. Akan tetapi memiliki perbedaan diantara kedua lembaga tersebut yaitu dalam hal akad dan prinsip yang dipergunakan sehingga bentuk keuntungan yang diterima masyarakat juga berbeda (Nofinawati : 2014).

Dari berbagai produk produk yang di keluarkan oleh bank syariah ada sebagian produk yang telah di promosikan dan adapula yang belum di terapkan karena beberapa alasan. Namun telah diterapkan di beberapa negara mayoritas berpenduduk muslim. Produk-produk perbankan syariah yang telah mendapat rekomendasi dari Dewan Syariah Nasional untuk dijalankan antara lain sebagai berikut (Zainuddin, 2007 :40) :

- 1.) *Mudharabah* berasal dari kata dharib yang artinya memukul. Atau lebih tepatnya adalah proses seseorang dalam menjalankan suatu usaha. Secara teknis, mudharabah adalah sebuah akad kerja sama antara pihak dimana pihak pertama (*shahib al mal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola.
- 2.) *Murabahah* merupakan salah satu produk perbankan syariah baik kegiatan usaha yang bersifat produktif maupun bersifat konsumtif. Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati antara pihak penjual dengan pihak pembeli.
- 3.) *Musyarakah* adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu.
- 4.) *Wadiah* juga diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain. Dapat dikatakan bahwa sifat dari wadiah menjadi produk perbankan syariah berbentuk giro wadiah menjadi produk perbankan syariah berbentuk giro yang merupakan titipan murni (*yad dhomanah*).

- 5.) *Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanoa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.
- 6.) *Qard Al-Hasan* dalamn operasional perbankan syariah merupakan salah satu produk yang ditawarkan dari segi pembiayaan. Qard al-hasan adalah suatu pinjaman lunak yang diberikan atas dasar kewajiban sosial semata-mata.

2.2 Menabung

2.3.1 Pengertian Menabung

Definisi tabungan menurut Undang-undang R.I. No. 10 tahun 1998 Tentang Perubahan Undang-Undang R.I N0. 7 tahun 1992 tentang Perbankan : “Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu”. Berdasarkan UU tentang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 mengenai pengertian tabungan tampak jelas bahwa tabungan terdiri dari dua jenis, yaitu tabungan *wadi'ah* dan tabungan *mudharabah* yang bermotif investasi.

Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadiah* (titipan), bagi hasil (*mudharabah*) atau dengan akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip islam. Penarikan uang tersebut hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat dan ketentuan tertentu (Antonio, 2001:45).

Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada bank syariah berdasarkan akad wadiah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dalam bentuk giro, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. Menurut UU No. 24 Tahun 2004 tentang Lembaga Penjamin Simpanan, setiap bank wajib menjadi anggota LPS, termasuk bank syariah, LPS adalah lembaga berbadan hukum yang independen dan bertanggung jawab kepada presiden. LPS menjamin simpanan untuk setiap nasabah di satu bank (Andri Soemitra, 2009:74).

Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah*. Dalam hal ini bank syariah mengelola dana yang diinvestasikan oleh penabung secara produktif, mengutamakan dan memenuhi prinsip-prinsip syariah islam. Hasil keuntungannya akan dibagikan kepada penabung dan bank sesuai perbandingan bagi hasil atau *nisbah* yang disepakati bersama (Karim, 2003:299).

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menabung

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemecahan masalah. Dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli, sebagian konsumen menggunakan mental dalam memutuskannya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan sebagai konsumen dalam membeli atau menggunakan sebuah produk terdiri dari :

- 1.) Faktor budaya, yaitu penentuan keinginan dan perilaku yang mendasari yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan

perilaku menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal

- 2.) Faktor sosial, yaitu dapat berasal dari kelompok acuan yang merupakan semua kelompok yang mempengaruhi langsung (tatap muka) atau tidak terhadap sikap atau perilaku seseorang, sedangkan berasal dari keluarga merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek suatu penelitian yang luas.
- 3.) Faktor pribadi, yaitu terdiri dari usia dan tahap siklus hidup konsumen yang dibentuk oleh siklus hidup keluarga, pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran.
- 4.) Faktor psikologi, yaitu motivasi dan pengetahuan seseorang konsumen yang timbul dari pengalaman. (Kotler dan Amstrong, 2003:200).

2.3.3 Menabung dalam Perspektif Islam

Antonio (2001:153) mengemukakan bahwa dalam islam sangat dianjurkan bagi seorang muslim untuk menabung karena dengan menabung maka seseorang telah mempersiapkan bekal untuk perencanaan dimasa yang akan datang dan sebagai persiapan untuk menghadapi sesuatu hal diluar dugaannya. Islam juga menganjurkan untuk hemat dalam setiap pengeluaran. Sehingga islam menetapkan aturan-aturan perekonomian dalam hal menyimpan dan menabung. Aturan-aturan tersebut adalah sebagai berikut ;

- 1.) Menyimpan kelebihan setelah kebutuhan primer terpenuhi
- 2.) Menyimpan kelebihan untuk menghadapi kesulitan
- 3.) Hak harta generasi mendatang
- 4.) Pengembangan harta harus dilakukan dengan baik dan halal (Syahatah, 1998:83-87).

Dalam Al-Quran terdapat firman Allah SWT. Yang secara tidak langsung menganjurkan bagi kaum muslimin untuk merencanakan dan mempersiapkan hari esok dengan lebih baik (Uniyati, 2018:33). Berikut salah satu firman Allah tentang menabung yang terdapat Al-Quran Surat Al-Isra' ayat 27 yang berbunyi :

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: *“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”* (QS. Al-Isra' : 27).

Ayat tersebut memberitikan bahwa orang-orang yang menghambur-hamburkan harta secara berlebihan (boros) adalah saudara-saudara setan. Mereka menerima godaan ketika setan memperdaya mereka agar terjerumus dalam kerusakan dan membelanjakan hartanya secara tidak benar dan tidak menyisihkan hartanya untuk hal yang tidak terduga di kemudian hari.

2.3 Persepsi

2.3.1 Pengertian Persepsi

Persepsi adalah kemampuan seseorang untuk mengorganisasikan suatu pengamatan objek dalam kemampuan tersebut antara lain kemampuan untuk membedakan, dan kemampuan untuk memfokuskan. Oleh karena itu seseorang bisa saja memiliki persepsi yang berbeda-beda, walaupun sama objeknya yang dituju. Hal tersebut dimungkinkan karena adanya perbedaan dalam hal sistem nilai dan ciri kepribadian individu yang bersangkutan berpengaruh (Sarwono, 2012:42).

Persepsi juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan menyortir, menginterpretasikan, menganalisis, dan menghintergrasikan rangsangan yang dibawa oleh organ indra dan otak. Pengertian lain mengatakan bahwa persepsi adalah cara pandang seseorang terhadap sesuatu yang muncul sebagai akibat cara orang tersebut mengorganisasikan berbagai informasi yang dianggap relevan dan bagaimana orang itu mengambil kesimpulan atas organisasi informasi tersebut (Triono :2014).

Persepsi nilai tergantung pada cara pelanggan menghubungkan berbagai atribut produk yang relevan dengan dirinya sendiri. Konsekuensi-konsekuensi yang relevan dengan dirinya sendiri dapat berbeda-beda pada berbagai tingkatan yang lebih abstraks. Kuat tidaknya persepsi pada konsumen sangat tergantung pada berbagai daya tarik dan kesesuaian objek dengan individu yang bersangkutan. Persepsi dapat digunakan sebagai

model riset persepsi nilai dan dapat juga sebagai teori persepsi nilai dan keputusan pembelian (Hasan, 2010:67).

2.3.2 Indikator Persepsi

Menurut Bimo Walgoto(2010), indikator persepsi ada tiga yaitu:

1.) Penyerapan atau penerimaan

Sebuah rangsangan atau objek yang diterima oleh alat indra individu seperti penglihatan, peraba, penciuman, dan alat pengecap baik secara bersama-sama maupun sendiri. Penerimaan dan penyerapan tersebut menghasilkan sebuah kesan, tanggapan, maupun gambar. Bentuk gambaran tersebut bisa saja satu maupun banyak, dan gambaran tersebut bisa yang baru saja maupun yang sudah lama.

2.) Pengertian atau pemahaman

Selanjutnya apabila terbentuk sebuah kesan atau gambaran yang ada di dalam otak manusia, maka selanjutnya gambaran tersebut akan diorganisasikan, interpretasi dan dibandingkan sehingga proses selanjutnya akan menghasilkan sebuah pengertian atau pemahaman.

3.) Penilaian atau evaluasi

Proses terakhir yaitu penilaian dengan membandingkan pemahaman dan pengertian dari individu baik yang baru di terima maupun yang lama, penilaian tiap individu akan berbeda-beda walaupun objek yang dipersamakan sama.

2.3.3 Persepsi dalam Perspektif Islam

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ ۚ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya : “ Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya, sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban. (QS Al-Isra' :36).

Ayat ini memberitakan bahwa dalam mendapatkan suatu informasi tidak boleh langsung menerimanya akan tetapi harus adanya penyerapan akan informasi tersebut terlebih dahulu kemudian memahaminya dan menilai serta mengevaluasi informasi tersebut karena sesungguhnya pada hari kiamat kelak, nikmat berupa pendengaran, penglihatan dan hati akan diminta pertanggungjawaban dari pemiliknya atas apa-apa yang telah di perbuat atau di putuskan.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Tjiptono, 2012).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012). Sehingga

definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya penumbuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang di harapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk/tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi masa atau negara (Nogi et al, 2015). Kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa (Adam, 2015 : 10).

2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Selanjutnya dalam riset berikutnya di tahun 1988, parasurman (Tjiptono, 2012) menyederhanakan sepuluh dimensi pelayanan menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*).

Sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*) dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

- 1.) Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2.) Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan dengan segera dan tanggap.
- 3.) Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
- 4.) Empaty (*Empathy*), berarti memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.
- 5.) Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi/sarana komunikasi.

Apapun konsep produk yang dikembangkan perbankan syariah tidak akan dapat berhasil tanpa di iringi penambahan jasa layanan yang baik. Tingkatan produk awalnya hanya lebih menekankan kepada fungsi produk saja, tetapi dalam aspek lain,

yaitu bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh pada tingkat kepuasan di dalam hubungan pemasaran (Kotler, 2004).

2.4.3 Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Sebagai agama yang rahmatil lil ‘alamin, yaitu rahmat bagi seluruh alam, maka islam juga mengatur segala urusan manusia, baik dari hal terbesar maupun yang terkecil termasuk dalam hal muamalah seperti transaksi antara nasabah dan bank syariah. Sebagaimana dalam Al-Quran surat Al-Qashash ayat 77 yang berbunyi :

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

Artinya : *“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagiamu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi, sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”.*
(QS Al-Qashahs :77).

Ayat tersebut memberitakan bahwa jadikanlah sebagian dari kekayaan dan karunia yang Allah berikan kepadamu di jalan Allah dan amalan untuk kehidupan akhirat. Janganlah kamu cegah dirimu untuk menikmati sesuatu yang halal di dunia. Berbuat baiklah

kepada hamba-hamba Allah sebagaimana Allah berbuat baik kepada kita dengan memberi karunia nikmat-Nya.

2.5 Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi atau bisa juga dikatakan dengan komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu produk atau merek yang akan dijual, promosi sebagai sarana dialog perusahaan dan membangun hubungan dengan konsumen untuk mempresentasikan suatu perusahaan atau mereknya (Kotler dan Keller, 2009). Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Rangkuti, 2010:50).

Menurut a. Hamdani dalam (Dwiyan, 2016) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada konsumennya, Ginting dalam (Dwiyan, 2016).

2.5.2 Indikator Promosi

Pada promosi tersebut memiliki beberapa indikator nya, adapun indikator promosi ialah sebagai berikut (Kotler, 2012) :

1.) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Penjualan yang dilakukan melalui potongan harga atau wadiah terhadap waktu dan bentuk produk tertentu. Bentuk dari promosi ini terdiri dari *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.*

2.) Iklan (*advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan ide gagasan, barang atau jasa. Promosi yang dilakukan melalui bentuk virtual tayangan, gambar atau kata-kata yang terdapat pada brosur, televisi, majalah, radio, spanduk, *billboard* atau koran.

3.) Penjualan personal (*personal selling*)

Promosi yang dilakukan dengan bertatapmuka secara langsung ke karyawan-karyawan bank dalam melayani serta ikut dalam mempengaruhi nasabah. Bentuk promosi ini mencakup *presentation, trade shows, dan incentive programs.*

4.) Hubungan masyarakat

Masyarakat merupakan suatu usaha dari rancangan program yang bertujuan untuk memperbaiki, memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan ataupun citra produk.

5.) Penjualan langsung

Penjualan langsung adalah hubungan langsung dengan target konsumen dengan tujuan untuk memperoleh secepatnya dan membina hubungan yang mencakup terus-menerus dengan konsumen. Bentuk promosi ini mencakup catalog, telephone marketing, kiosks internet, mobile marketing, dan lainnya.

2.5.3 Promosi dalam Perspektif Islam

Usman *et al.* (2019) menyatakan promosi dalam Islam yaitu bertanggung jawab kepada Allah terhadap promosi yang di lakukannya, promosi dalam islam dilarang keras menipu konsumen untuk mendapatkan keuntungan saja. Berlebihan sangat dilarang apalagi sampai mengumbar sumpah palsu, atas nama Allah, karena sumpah palsu merupakan cara melariskan dagangan yang batil. Dengan mengungkapkan kelebihan-kelebihan produk tanpa berfikir panjang tentang efek samping yang mungkin timbul setelahnya, artinya perilaku tersebut sudah digolongkan melakukan kebodohan terhadap konsumen (Jarifin, 2019:24).

Pada saat melakukan promosi maka tidak boleh merugikan pihak konsumen dan pesaing terhadap hanya, yang berarti informasi diberikan kepada konsumen harus jujur dan selengkap-lengkapnya kepada konsumen. Seperti firman Allah dalam surah Ali-Imran ayat 77 :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ ۗ وَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya : *Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah SWT dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian dari akhirat, dan Allah tidak akan menyapa mereka dan tidak akan memperhatikan mereka pada hari kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka, bagi mereka azab yang pedih.”(QS. Ali-Imran :77).*

Dari ayat tersebut dapat dikatakan bahwa, promosi adalah suatu strategi bisnis, melakukan promosi yang berlebihan sangat dilarang, apalagi dengan menyebut nama Allah, padahal barang yang diperdagangkan tidak sesuai dengan informasi yang diberikan, maka larangan ini dikarenakan di dalamnya mengandung unsur penipuan atau memanipulasi para konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan tersebut, oleh karena itu Islam menegaskan untuk jujur dalam melakukan promosi tersebut.

2.6 Religiusitas

2.6.1 Pengertian Religiusitas

Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu didalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat. Islam adalah suatu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah, syariah, dan akhlak (Adiwarman, 2011).

Agama merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Makna agama digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan di akhirat. Islam adalah suatu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah, syariah, dan akhlak (Lujja et al. 2016).

Religiusitas dalam konteks keimanan adalah suatu sifat subyektif. Tingkat keimanan seseorang menurut islam secara pasti hanya Allah saja yang mengetahui. Namun, setidaknya pernyataan seseorang tentang pengalaman religiusitas dapat dijadikan referensi pijakan awal dari pengukuran tingkat religiusitas (Wibowo, 2007: 12).

2.6.2 Indikator Religiusitas

Glock dan Staek (Mukhlis, 2011) menganalisis ke dalam lima dimensi, yaitu dimensi ideologi/keyakinan, ritualistik/praktik, eksperensial/pengalaman, intelektual/pengetahuan, dan konsekuensi/pengalaman :

1.) Dimensi keyakinan atau ideologis

Dimensi ideologis/keyakinan berkenaan dengan seberapa tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang fundamental atau bersifat dogmatis. Dalam islam, isi dari dimensi keyakinan adalah

menyangkut keyakinan tentang adanya Allah, Malaikat, Rasul/Nabi, kitab Allah, surga, neraka, qadho dan qadar (Ancok, 2008).

2.) Dimensi praktik agama atau ritualistik

Dimensi ritualistik/praktik berkenaan dengan seberapa tingkat kepatuhan seseorang dalam mengajarkan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana diperintahkan atau dianjurkan oleh agama yang dianutnya. Dalam islam, isi dimensi ritualistik/praktik meliputi kegiatan-kegiatan seperti pelaksanaan shalat, puasa, haji (bila berkemampuan), pembacaan Al-Quran, pemanjatan doa, dan lain sebagainya (Ancok, 2008).

3.) Dimensi pengalaman atau eksperiensial

Dimensi eksperiensial/pengalaman berkenaan dengan seberapa tingkat seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan dan pengalaman religius. Dalam islam, isi dimensi eksperiensial/ pengalaman meliputi perasaan dekat dengan Allah, dicintai Allah, doa-doa sering dikabulkan, perasaan tenang dan bahagia karena menuhankan Allah, dan diselamatkan dari musibah, menerima pendapatan yang tidak terpikirkan sebelumnya, seperti hibah, hadiah, dan warisan (Ancok, 2008).

4.) Dimensi pengetahuan agama atau intelektual

Dimensi intelektual/pengalaman berkenaan dengan seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran pokok sebagaimana termuat dalam kitab sucinya. Dalam islam dimensi intelektual/ pengetahuan meliputi tentang isi Al-Quran, pokok-pokok ajaran yang harus

diimani dan dilaksanakan, hukum islam, dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi islam/ perbankan syariah (Ancok, 2008).

5.) Dimensi konsekuensi

Dimensi konsekuensi/ pengamalan berkenaan dengan seberapa tingkat seseorang dalam berperilaku yang dimotivasi oleh ajaran agamanya. Perilaku yang dimaksud adalah perilaku duniawi, yakni bagaimana individu berhubungan dengan dunianya. Dalam islam, isi dimensi konsekuensi/ pengamalan meliputi perilaku suka menolong, berderma, menegakkan kebenaran dan keadilan, berlaku jujur, menjaga amanat, menjaga lingkungan, tidak menuri, tidak berjudi, tidak menipu, berjuang untuk kesuksesan hidup menurut ukuran islam, dan mematuhi serta menjalankan norma-norma islam dalam berbudaya, bermasyarakat, berpolitik, dan berekonomi (transaksi bisnis/perbankan) secara non-riba (Ancok, 2008).

Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Maka religiusitas digambarkan dalam berbagai aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan baik di dunia maupun diakhirat (Lestari, 2015:8). Kesemuanya itu berfungsi mengikat seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan, sesama manusia, dan alam sekitarnya. Allah SWT berfirman dalam al-Qur'an dalam surah Al-Baqarah ayat 208 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu”. (Q.S Al-Baqarah : 208).

Ayat tersebut menjelaskan tentang umat islam diminta untuk beragama keseluruhan atau tidak dengan setengah-setengah. Pada aktivitasnya sehari-hari, umat islam dianjurkan untuk selalu menjalankan sesuatu sesuai dengan prinsip-prinsip islam sesuai dengan Al-Quran dan Hadits.

2.7 Mahasiswa

2.7.1 Pengertian Mahasiswa

Mahasiswa bisa dikatakan sebagai asset suatu bangsa karena mahasiswa adalah kelompok masyarakat yang terdidik dalam berbagai bidang keilmuan dan keterampilan karena itu pula ujaran “ Student today, leader tomorrow” terasa tidak berlebihan. Mahasiswa adalah setiap orang yang sudah terdaftar untuk mengikuti proses pelajaran pada sebuah perguruan tinggi. Mahasiswa tersebut memiliki Batasan umur sekitar 18-30 tahun. Selain itu, mahasiswa juga adalah suatu kelompok yang memperoleh status tersebut karena ada ikatan dengan suatu perguruan tinggi tertentu. Para mahasiswa tersebut akan menjadi sebagai calon-calon yang intelektual atau

sebagai cendekiawan muda yang ada dalam lapisan masyarakat. (Sarwono : 1978)

Selain mencoba mendalami dan mengaplikasikan materi kuliah yang disampaikan oleh dosen, mahasiswa juga mempunyai tugas lain yang tidak kalah pentingnya, yaitu mengamati dan mengkritisi apa yang terjadi di masyarakat baik masyarakat kampus maupun masyarakat luas. (Urip Santoso : 2015) Peran mahasiswa sebagai agent of change, iron stock, dan social control mengharuskan mahasiswa untuk melek dan peduli dengan lingkungan, sehingga ia akan mudah menyadari segala permasalahan yang ada di tengah masyarakat. (Ayu Susanti : 2012).

2.7.2 Mahasiswa Sebagai Nasabah Bank

Keputusan keuangan yang di putuskan oleh seorang individu meliputi seberapa banyak jumlah uang yang harus dikonsumsi pada setiap periode, apakah disana ada kelebihan dan bagaimana kelebihan itu diinvestasikan serta bagaimana mendanai investasi serta bagaimana mendanai investasi dan konsumsi (Widayati, 2012). Mahasiswa yang memiliki pengetahuan serta kemampuan dalam mengelola keuangan dengan baik akan menunjukkan perilaku pengambilan keputusan yang bijak tentang keuangan seperti kapan waktu yang tepat untuk berinvestasi, menabung serta menggunakan kartu kredit (Lusardo dan Tufano, 2008). Literasi keuangan memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku keuangan mahasiswa. Hal yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengetahuan serta

kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan akan semakin bijak mengambil keputusan keuangan (Laili, 2014).

2.8 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, selain mengutip dan membahas teori-teori yang sudah ada dan sesuai dengan penelitian ini, dilakukan juga pengkajian dari penelitian terdahulu yang dapat membantu penelitian untuk memahami masalah masalah yang akan dibahas dengan pendekatan yang lebih spesifik. Selain itu untuk menghindari kesamaan dengan penelitian ini, maka dalam penelitian ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu. Selain itu peneliti juga mengambil informasi-informasi dari buku-buku, skripsi dan jurnal yang bertujuan untuk mendapatkan informasi sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang di angkat oleh peneliti. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang akan menjadi referensi, yaitu :

Berdasarkan penelitian oleh Ghantynireta (2021) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia syariah (Studi Kasus pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Darussalam Banda Aceh)”. Mengemukakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Darussalam Banda Aceh dan mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan

nasabah dan secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan penelitian oleh Putrawardana (2020) tentang Pengaruh Tingkat Religiusitas, jaminan Rasa Aman dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Produktif FEBI UIN Ar-Raniry). Mengemukakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat Religiusitas, jaminan rasa aman dan pendapatan terhadap minat menabung mahasiswa produktif FEBI UIN Ar-Raniry sebanyak 45 mahasiswa dan menggunakan teknik sampel jenuh. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan tingkat religiusitas, jaminan rasa aman dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa produktif FEBI UIN Ar-Raniry di bank syariah.

Berdasarkan penelitian oleh Zahra (2020) tentang Pengaruh Promosi dan Minat Menabung Masyarakat Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Syariah (Studi pada BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)” mengemukakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi dan minat menabung terhadap peningkatan jumlah nasabah bank syariah pada bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan minat menabung berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Berdasarkan penelitian oleh Mustika (2021) tentang Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Aceh syariah Cabang Blangpidie” mengemukakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie dan mengemukakan hasil bahwa pengetahuan secara parsial tidak berpengaruh, persepsi secara parsial berpengaruh positif dan pengetahuan dan persepsi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.

Berdasarkan penelitian oleh Amini (2020) tentang Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Banda Aceh)” mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan bagi seseorang dalam memutuskan untuk menjadi nasabah di suatu bank. Hasil secara parsial menunjukkan bahwa variabel sosial, pribadi, produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh. Secara simultan atau bersama-sama variabel sosial, pribadi, budaya, produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh. keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 82% dan sisanya 18% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

No	Nama Peneliti dan judul penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Bunga Vabiola Ghantynireta (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia syariah (Studi Kasus pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Darussalam Banda Aceh)	Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda dan menggunakan teknik random sampling	Meneliti variabel kualitas pelayanan dan menggunakan kuisioner sebagai teknik pengumpulan data dan berlokasi di aceh	Meneliti variabel kualitas pelayanan dan menggunakan kuisioner sebagai teknik pengumpulan data dan berlokasi di aceh
2	Nana Putrawardana (2020) yang berjudul “Pengaruh Tingkat Religiusitas, jaminan Rasa Aman dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Produktif FEBI UIN Ar-Raniry)”	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik sampel jenuh dan menggunakan 45 sampel.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan populasi dan sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa produktif dan teknik pengumpulan sampel nya menggunakan teknik sampel jenuh, salah satu fokus penelitian pada faktor religiusitas, menggunakan analisis regresi linier berganda.	Menggunakan teknik sampel jenuh dan menggunakan 45 sampel, menggunakan tiga variabel independent yang mana pada penelitian ini juga mengangkat faktor jaminan rasa aman dan faktor pendapatan.

Tabel 2.1

Penelitian Terkait Lanjutan

No	Nama Peneliti dan judul penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Zahra (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Minat Menabung Masyarakat Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Syariah (Studi pada BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)”	Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan skala likert pada pengukurannya.	Menggunakan metode kuantitatif dengan menghitung jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dan menggunakan analisis regresi berganda, Salah satu faktor yang diteliti yaitu faktor promosi.	Penelitian ini menggunakan studi kasus pada BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh yang mana menyebarkan kuisioner kepada 100 orang responden oleh nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh
4	Riska Jaya Muatika (2021) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Terhadap Keputusan Menjadi Nasaabah pada PT. Bank Aceh syariah Cabang Blangpidie”	Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>probability sampling</i> terhadap 100 nasabah.	Menggunakan metode kuantitatif dengan dan metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan salah satu variabel yang sama yaitu variabel persepsi	Responden pada penelitian ini menggunakan 100 nasabah dengan memfokuskan penelitian pada variabel pengetahuan dan persepsi

Tabel 2.1
Penelitian Terkait Lanjutan

No	Nama Peneliti dan judul penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Afifah Amini (2020) yang berjudul “Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Banda Aceh)”	Menggunakan metode kuantitatif asosiatif dan menggunakan variabel sosial, peribadi, budaya, produk dan promosi.	Menggunakan metode kuantitatif dan mengkaji tentang faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah.	Studi kasus pada penelitian ini ialah pada bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh, populasi yang berjumlah 10.117 orang maka sampel yang digunakan adalah sampling insidental dengan jumlah 100 nasabah.

Sumber : data diolah (2023)

2.9 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono :2014).

Persepsi sebagai variabel independen atau variabel bebas (X1). Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan (Sangadji dan Sopiah, 2013:64).

Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen atau variabel bebas (X2). Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Tjiptono, 2012).

Promosi sebagai variabel independen atau variabel bebas (X3). Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Rangkuti, 2010:50).

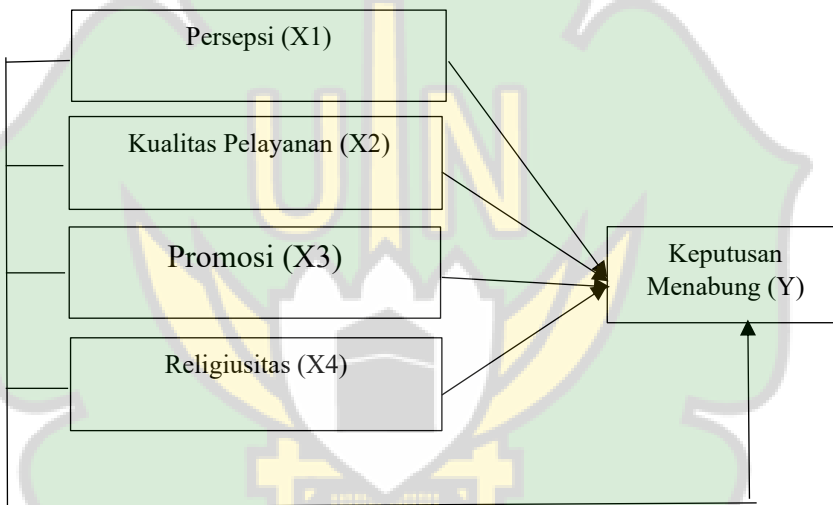
Religiusitas sebagai variabel independen atau variabel bebas (X4). Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hari. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat. Islam adalah suatu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek

kehidupan manusia dengan aqidah, syariah, dan akhlak (Adiwarman, 2011).

Secara lebih terperinci untuk menjelaskan keterkaitan variabel independen terhadap variabel dependen penulis menjelaskan melalui bagan gambar seperti dibawah ini.

Gambar 2. 1

Kerangka Konsep Berfikir



2.10 Hipotesis Penelitian

Teori yang digunakan dalam penelitian kuantitatif akan mengidentifikasi hubungan antar variabel. Hubungan antar variabel bersifat hipotesis. Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian (Prasetyo dan jannah, 2001 : 76)

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Sugiyono,2014). Berkaitan dengan penelitian terdahulu, hipotesis yang akan diajukan dan yang akan diuji adalah sebagai berikut:

2.10.1 Faktor Persepsi terhadap keputusan menabung

Faktor persepsi sebagai suatu proses yang ditempuh individu-individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka (Robbins,2003:160). Hasil penelitian dari Sandria (2018) menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa STIE Muhammadiyah Jambi terhadap jasa perbankan syariah di jambi sangat positif ditunjukkan dengan tingkat pemahaman mereka akan jasa perbankan syariah. Hal ini ditunjukkan dengan pemahaman mereka yang baik terhadap perbedaan antara perbankan konvensional dan perbankan syariah. Mereka juga telah meyakini bahwa perbankan syariah yang ada saat ini telah menjalankan manajemen dan produk-produk mereka secara syar,i. bahkan mereka meyakini dengan baik bahwa menabung di bank syariah lebih memberikan manfaat dibandingkan dengan di bank konvensional. Maka hipotesis penelitian ini ialah :

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor persepsi terhadap keputusan menabung di bank syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh.

Ha1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor persepsi terhadap keputusan menabung di bank syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh.

2.10.2 Faktor Kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung

Kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2005) . Penelitian dari Muzayyanah (2018) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung, hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 2,224 lebih besar dari t_{tabel} 1,986. Dengan demikian hipotesisnya ialah :

Ho2 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di bank syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh.

Ha2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di bank syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh.

2.10.3 Faktor Promosi terhadap keputusan menabung

Menurut Assauri (2011:264), promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa, sedangkan menurut rambat

promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank kepada nasabah untuk menjelaskan produk-produk bank sehingga nasabah mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan bank dan nasabah akan dapat memilih produk yang sesuai (Rambat Lupiyoadi, 2001:70). Promosi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menggunakan suatu produk. Pengaruh promosi yang bagus dan dengan intensitas yang tinggi akan menjadikan konsumen mengenal dan ada rasa penasaran terhadap produk yang akan di promosikan. Promosi sendiri sarana untuk membangun kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk, yaitu dengan membina hubungan erat antar produsen dengan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat (Kopalle dan Lehman, 1995).

Berdasarkan penelitian dari Dewanti (2021) mengemukakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Dimana nilai *t-statistic* konstruk promosi dan kualitas pelayanan diatas nilai t_{tabel} yaitu 7,695 dan 2,116 > 1,96. Atau nilai *Probability values (Pvalues)* konstruk promosi dan kualitas pelayanan bernilai kurang dari 0,05 yaitu 0,000 dan 0,031. Dengan demikian hipotesisnya ialah :

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap keputusan menabung di bank syariah pada

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh.

Ha₃ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap keputusan menabung di bank syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh.

2.10.4 Faktor Religiusitas terhadap keputusan menabung

Faktor religiusitas seringkali diidentikkan dengan keberagaman. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama islam (Fuad Nashori dan Rachmy Diana Mucharam, 2002). Berdasarkan penelitian dari Indrarini (2021) mengemukakan bahwa religiusitas dan citra bank syariah memiliki pengaruh baik secara parsial dan simultan terhadap minat menabung melalui bank syariah di Sidoarjo. Variabel religiusitas dan citra bank syariah menyumbang 72,7% pengaruh terhadap minat menabung melalui Bank Syariah di Sidoarjo.

Ho₄ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan religiusitas terhadap keputusan menabung di bank syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh.

Ha₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan religiusitas terhadap keputusan menabung di bank syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh.

2.10.5 Faktor Persepsi, Kualitas Pelayanan, Promosi, Religiusitas terhadap keputusan menabung

Faktor persepsi, kualitas pelayanan, promosi dan religiusitas dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Hasil penelitian dari Ulwiyah (2021) menunjukkan bahwa secara simultan atau secara keseluruhan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat menabung. Sedangkan secara parsial variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan bernilai positif sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung $(3,500) > t_{tabel} (1,986)$. Variabel promosi bernilai positif sebesar dapat dilihat bahwa nilai signifikan $0,013 < 0,05$ dan nilai thitung $(2,530) > t_{tabel} (1,986)$. Dan variabel religiusitas dapat dilihat bahwa nilai bernilai positif variabel sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $(4,032) > t_{tabel} (1,986)$. Dengan demikian hipotesisnya ialah :

H_{05} : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Religiusitas terhadap keputusan menabung di bank syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh.

H_{a5} : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Religiusitas terhadap keputusan menabung di bank syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kausalitas yaitu penelitian dengan menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, selain mengukur kekuatan hubungannya. Menurut Sugiyono (2014 :37), hubungan kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat yaitu terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), metode kuantitatif merupakan metode yang menggunakan sejumlah sampel dan data-data numerikal atau berupa angka.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data, jika seorang manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama banyaknya manusia (Margono :2017).

Populasi tidak hanya meliputi jumlah objek yang diteliti, akan tetapi meliputi semua karakteristik serta sifat-sifat yang dimiliki objek tersebut (Sandu, 2015). Dalam penelitian ini yang

menjadi populasi yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh tahun angkatan 2019-2022. Adapun jumlah populasi sebanyak 1406 /jiwa dapat dilihat tabel berikut :

Tabel 3. 1
Jumlah Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh
2019-2022

Program Studi				
Tahun Angkatan	Perbankan Syariah	Ekonomi Syariah	Ilmu Ekonomi	Jumlah
2019	196	173	103	472
2020	109	112	70	291
2021	114	125	71	310
2022	118	122	93	333
Total				1406

Sumber Data (2023)

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi (keterbatasan dana, tenaga, dan waktu) maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan dapat diberikan untuk populasi. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus benar-benar representif (mewakili) (Sugiyono, 2010:25).

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel juga

dapat diambil dari populasi yang benar-benar mewakili dan valid yaitu dapat mengukur sesuatu yang seharusnya diukur (Sujaeweni : 2015). Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 1.406/jiwa. Adapun jumlah tersebut yaitu berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dari tahun 2019-2022. Untuk mendapatkan jumlah sampel yang mewakili populasi maka peneliti menggunakan rumus Slovin (Priyono, 2008 : 120).

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

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu 10% (0,1).

Sehingga:

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

$$n = \frac{1.406}{1 + 1.406(0,1^2)}$$

$$n = \frac{1.921}{1 + 1.406 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{1.406}{15,06}$$

$$n = 93,35$$

Dari hasil diatas 93,35 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma), sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 94 responden.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Sumber Data

Data adalah kumpulan dari angka-angka maupun karakter-karakter yang tidak memiliki arti. Data dapat diolah sehingga menghasilkan informasi (Sutabri, 2013). Adapun jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber awal atau tempat objek penelitian dilakukan tanpa adanya campur tangan pihak ketiga (Siregar, 2013). Data primer dalam penelitian ini didapat dari hasil kuisioner yang disebarakan kepada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh. Sedangkan data sekunder adalah berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. data sekunder dalam penelitian ini adalah jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dari tahun 2019-2022 yang berjumlah 1.406/jiwa.

3.3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007). Terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh para responden untuk menjadi sampel pada penelitian ini yaitu :

- 1.) Mahasiswa yang memiliki rekening Bank Syariah.
- 2.) Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh leting 2019-2022.
- 3.) Mahasiswa yang sering melakukan transaksi di Bank Syariah dan fitur yang di gunakan bervariasi.

Probability sampling ialah teknik untuk memberikan peluang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut Sugiyono (2014) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Simple random sampling* atau sampel random sederhana ialah cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 1.406/jiwa. Adapun jumlah tersebut yaitu berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dari tahun 2019-2022.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribur atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang

diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Adapun pada penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas (*Independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

3.4.1 Variabel bebas (*Independent*)

Variabel ini sering disebut variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini biasa disebut juga variabel eksogen. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah persepsi, kualitas pelayanan, promosi, dan religiusitas (X).

3.4.2 Variabel terikat (*Dependent*)

Menurut ismayani (2020 : 21) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent. Oleh karena itu, variabel dependen terikat atau bergantung pada variabel independent. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan menabung (Y).

3.4.3 Operasional Variabel

Tabel 3. 2
Tabel Operasional Variabel

Variabel	Deskripsi	Indikator	Pernyataan	skala
Persepsi (X1)	Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan (Sangadji dan Sopiah, 2013:64).	Penyerapan atau penerimaan (Bimo Walgoto,2010).	Memberikan sebuah kesan, tanggapan maupun gambaran.	Interval
		Pengertian atau pemahaman (Bimo Walgoto,2010).	Dapat mengorganisasikan, menginterpretasikan dan membandingkan sehingga menjadikan sebuah pengertian atau pemahaman.	
		Penilaian atau Evaluasi (Bimo Walgoto,2010).	Dapat membandingkan pemahaman dari individu baik yang baru diterima maupun yang lama.	
Kualitas pelayanan (X2)	Kualitas apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Tjiptono, 2012).	Keandalan (<i>reability</i>) (Tjiptono,2012)	Memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan.	Interval
		Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) (Tjiptono,2012)	Mempunyai informasi yang lengkap dan jelas. Kesiediaan dan kemampuan dalam menyediakan layanan.	
		Jaminan (<i>Assurance</i>) (Tjiptono,2012).	Memberikan perhatian personal kepada konsumen. Keamanan kepercayaan data tidak disalahgunakan.	
		Empati (<i>Empaty</i>) (Tjiptono,2012).	Kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa. Memahami masalah para pelanggan.	
		5.Bukti fisik (<i>Tangibles</i>) (Tjiptono,2012).	Fasilitas pelayanan yang menarik. Tata bahasa yang mudah dimengerti.	

Tabel 3.2
Operasional Variabel Lanjutan

Variabel	Deskripsi	Indikator	Pernyataan	skala
Promosi (X3)	Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Rangkuti, 2010:50).	Promosi penjualain. (Kotler, 2012)	Mendapatkan potongan harga atau wadiah Bentuk nya terdiri dari <i>discount, coupons, displays, demonstration, contests, sweepstakes,</i> dan <i>event.</i>	Interval
		Iklan (<i>Adversting</i>). (Kotler, 2012)	Presentasi dan promosi non personal yang dibyar oleh sponsor untuk mempresentasikan ide gagasan, barang atau jasa.	
		penjualan personal (<i>oersinal selling</i>) (Kotler, 2012)	bertatap muka langsung antara karyawan bank dan nasabah seperti melakukan <i>presentation, trade shows,</i> dan <i>incentive program</i> untuk mempengaruhi nasabah.	
		Hubungan masyarakat. (Kotler, 2012)	Membangun hubungan dengan masyarakat untuk citra perusahaan.	
		penjualan lansung. (Kotler, 2012)	membraagun hubungan langsung dengan konsumen seperti <i>catalog, telephone marketing, kioks internet, mobile marketing</i> dan lainnya.	

Tabel 3.2
Operasional Variabel Lanjutan

Variabel	Deskripsi	Indikator	Pernyataan	skala
Religiusitas (X4)	Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hari. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat. Islam adalah suatu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah, syariah, dan akhlak (Adiwarman, 2011).	Dimensi keyakinan atau idiologi. (Ancok, 2008)	Berkenaan dengan seberapa tingkat keyakinan seseorang terhadap ajaran agamanya.	Interval
		Dimensi praktik atau ritualistik. (Ancok, 2008).	Berkenaan dengan tingkat kepatuhan seseorang dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana diperintahkan oleh agama yang dianutnya.	
		Dimensi pengalaman atau eksperensial. (Ancok, 2008)	Seberapa tingkat seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan dan pengalaman religius meliputi perasaan dekat kepada Allah SWT	
		Dimensi agama atau intelektual. (Ancok, 2008)	Seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran agamanya.	
		Dimensi konsekuensi. (Ancok, 2008)	Perilaku yang dimotivasi oleh ajaran agamanya. Perilaku duniawi yakni bagaimana individu berhubungan dengan dunianya	

Tabel 3.2
Operasional Variabel Lanjutan

Variabel	Deskripsi	Indikator	Pernyataan	skala
Keputusan Menabung (Y)	Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai (Kotler dan Keller, 2009:240)	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk (Kotler & Armstrong, 2008).	Menggunakan produk tabungan bank syariah karena sesuai dengan kualitas yang diharapkan	Interval
		Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008).	sudah mengetahui kualitas produk tersebut dan tertarik untuk menggunakannya	
		Membeli karena ingin dan butuh (Kotler & Armstrong, 2008).	Menggunakan produk tabungan bank syariah sesuai kebutuhan sehari-hari	
		Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain (Kotler & Armstrong, 2008).	menggunakan produk karena direkomendasikan orang lain dan akan merekomendasikan ke orang lain jika produk sesuai dan berkualitas	

Sumber : Data Diolah (2023)

3.5 Metode Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisisioner. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019) Jenis kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup. Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Langkah yang harus responden lakukan

ialah responden mengisi kuisisioner hanya dengan memilih jawaban yang akan dipilih dengan tanda centeng. Kuisisioner/angket tersebut akan dibagikan kepada para responden secara *online* melalui *google form* sehingga dapat menjangkau dan memudahkan seluruh responden. Responden merupakan orang yang memberikan tanggapan atau jawaban atas pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien, dan kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat dikirim kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2014:199). Pertanyaan dan pernyataan dalam kuisisioner ini menggunakan skala likert (*method of summated rating*).

Menurut Sugiyono (2014 : 132) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat

berupa pertanyaan atau pernyataan. Skala pengukuran dalam penelitian disajikan dalam Tabel 3.3.

Tabel 3. 3
Pengukuran Skala Likert

Jawaban	keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014)

3.6 Metode Pengolahan Data

Pengolahan data adalah proses yang mengubah data mentah menjadi informasi yang berguna dan mudah diterima. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan analisis secara kuantitatif yang dinyatakan dengan menggunakan angka-angka yang perhitungannya menggunakan statistik dibantu dengan program pengolahan data statistik.

3.6.1 Validitas Instrumen Penelitian

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2006:52), Uji Validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner maupun mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. pengujian dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009).

Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan sistem SPSS (*Statistical Program for Social Science*).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuisisioner indikator dari variabel, suatu kuisisioner akan reliabel atau baik jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil sampai kedepannya. Uji reliabilitas oleh beberapa kekonsistenan hasil pengukuran suatu variabel (Rahayu dan Rahmawati :2019). Pada penelitian ini menggunakan keofesien *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui indikator-indikator yang tidak tetap. Model pengujian *Cronbach Alpha* menunjukkan reliabilitas dengan angka yang semakin tinggi dari kolom nilai *Cronbach Alpha*, maka tingkat reliabilitas data akan semakin baik dan dapat dikatakan sebagai instrument yang handal (Palupi, 2013). Adapun dalam penelitian ini untuk mengukur uji reliabilitas menggunakan uji statistic cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan realibel jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan α) = 0,6.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah tahapan penting dalam analisis regresi. Karena sebelum melakukan analisis regresi perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu agar data sampel yang diolah valid dan dapat mewakili populasi secara menyeluruh. Adapun uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan Uji Normalitas dan Uji Heterokedastisitas.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Model yang distribusinya normal atau mendekati normal berarti model regresinya baik. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai rasio *skewness* dan *kurtosis*.

Menurut Hartono (2008) *skewness* dan *kurtosis* dapat digunakan untuk menentukan tingkat normalitas data, dengan menggunakan proses perhitungan rasio *skewness* dan *kurtosis* mempunyai kelebihan yang tidak didapat diperoleh dari uji normalitas yang lain. Dimana uji *skewness* dan *kurtosis* akan dapat diketahui grafik normalitas mengarah ke kanan atau ke kiri, terlalu datar atau mengumpul ditengah. Oleh karena itu, uji normalitas *skewness* atau *kurtosis* juga sering disebut dengan ukuran kemencengan data. Ketentuan apakah data terdistribusi normal atau tidak dengan melihat jika nilai rasio *skewness* dan *kurtosis* berada diantara -2 sampai dengan 2 maka data berdistribusi normal.

3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti varian variabel gangguan yang tidak konstan. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser* untuk meregresi nilai *absolute residual* terhadap variabel bebas (Ghozali, 2018: PP. 137).

Berikut ini pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini:

- 1) Jika penilaian probabilitas $< 0,05$ H_0 diterima, maka terdapat heteroskedastisitas.
- 2) Jika penilaian probabilitas $> 0,05$ H_0 ditolak, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yang mengandung makna bahwa jika menggunakan dua atau lebih variabel independen dalam satu model regresi (Priyatno,2010: 78). Analisis regresi digunakan untuk mendapatkan hubungan fungsional antara dua variabel atau lebih atau mendapatkan pengaruh antara variabel prediktor terhadap variabel kriteriumnya. Regresi merupakan alat analisis statistik yang membantu peneliti untuk melakukan prediksi atas variabel terkait dengan mengetahui kondisi variabel bebas.

Persamaan umum regresi yang menggunakan lebih dari dua variabel independen adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Menabung

a = Konstanta

$b_1b_2b_3b_4$ = Koefisien Regresi

X_1 = Persepsi

X ₂	= Kualitas Pelayanan
X ₃	= Promosi
X ₄	= Religiusitas

3.8 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir, maka pada penelitian ini diajukan rumus hipotesis sebagai jawaban sementara yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya. Adapun rumusan hipotesisnya adalah menggunakan uji secara parsial (t), uji secara simultan (F), dan uji koefisien determinasi (R²). Adapun penjelasannya sebagai berikut :

3.8.1 Uji Secara Parsial (t)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan suatu variabel independen ini dapat dipengaruhi variabel dependen secara individu apabila probabilitas < taraf signifikansi 10% atau 0,10; maka H₀ diterima (tidak ada pengaruh yang signifikan) Uji Pengaruh Parsial (uji t) antara variabel independen terhadap variabel dependen (Bawono, 2006).

3.8.2 Uji Secara Simultan (F)

Uji F disini bertujuan untuk mengetahui variabel bebas (independent) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terkait (dependent) (Ghozali, 2018:PP. 56). Hipotesis yang digunakan adalah :

H₀ = Persepsi, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Religiusitas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

H₅ = Persepsi, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- 1.) Jika signifikan $>0,05$ maka H₀ diterima
- 2.) Jika signifikan $<0,05$ maka H₀ ditolak

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (*goodness of fit*) yang dinotasikan dengan R² merupakan mengukur tentang seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu nol dan satu. Nilai R² terkecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependen (Yuni Lestari, 2019).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu data yang di kumpulkan dan di hasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang telah di kumpulkan maka dilakukan analisis dengan menggunakan *software* SPSS 25. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung pada bank syariah (Studi kasus mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry), data dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner sebanyak 99 responden mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry yang menggunakan jasa perbankan syariah. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara tertutup dengan menggunakan skala *likert* 1-5.

Penelitian ini menggunakan 4 variabel independen yang terdiri dari persepsi, kualitas pelayanan, promosi, dan religiusitas serta variabel dependen yaitu keputusan menabung. Kuisisioner yang dibuat dengan variabel yang diteliti memiliki 3 item pertanyaan dari setiap indikator nya. Kuisisioner penelitian terdiri dari dua bagian yaitu karakteristik responden dan daftar pertanyaan yang akan diujikan kepada para responden.

4.1.1 Gambaran Umum Mahasiswa FEBI UIN Ar-raniry

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan salah satu fakultas di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yang berdiri pada tahun 2014. Di dalam fakultas tersebut terdapat 4 prodi,

yaitu : S1 Perbankan Syariah, D3 Perbankan Syariah, S1 Ekonomi Syariah, dan S1 Ilmu Ekonomi. Akan tetapi pada tahun 2019, prodi D3 Perbankan Syariah resmi dihapuskan dan angkatan 2016 adalah pengambilan terakhir prodi tersebut oleh mahasiswa baru. Sehingga didalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam hanya terdapat 3 prodi, yaitu : Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah dan Ilmu Ekonomi. Adapun visi dan misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yaitu :

Visi :

Unggul dalam pengembangan keilmuan ekonomi dan bisnis berlandaskan nilai-nilai keislaman bertaraf internasional tahun 2030.

Misi :

- 1.) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran dalam bidang ekonomi dan bisnis secara profesional, integratif, berdasarkan nilai-nilai islam berwawasan global.
- 2.) Mengembangkan tradisi riset integratif dan diseminal karya akademik di bidang ekonomi dan bisnis islam.
- 3.) Mengimplementasikan ilmu untuk pengabdian dan pembangunan ekonomi masyarakat secara islam
- 4.) Membangun kerjasama strategis dalam bidang ekonomi dan bisnis islam dengan berbagai pihak di dalam dan luar negeri.

Pengertian atau definisi mahasiswa dalam peraturan pemerintah RI No.30 tahun 1990 adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar di perguruan tinggi tertentu. Selanjutnya menurut Sarwono (1978) mahasiswa adalah setiap orang yang secara resmi

terdaftar untuk mengikuti pelajaran di perguruan tinggi dengan batas usia sekitar 18-30 tahun. Knopfemacher (dalam Suwono, 1978) adalah merupakan insan-insan calon sarjana yang dalam keterlibatannya dengan perguruan tinggi (yang makin menyatu dengan masyarakat), dididik dan di harapkan menjadi calon-calon intelektual.

Menurut Hartaji (2012) Mahasiswa adalah seorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institute dan universitas. Mahasiswa merupakan bagian dari warga yang memiliki pengetahuan dan wawasan yang lebih luas terhadap keuangan syariah khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry sehingga diharapkan dapat mengaplikasikan serta mendiseminasikan ilmu pengetahuannya kepada masyarakat.

4.2 Karakteristik Responden

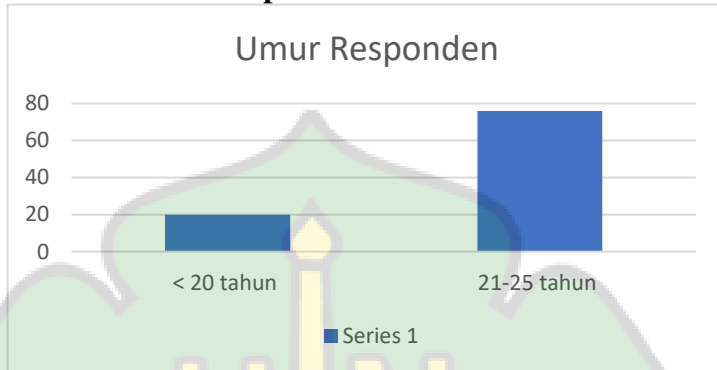
Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang mempunyai akun bank syariah baik yang menabung atau memakai produk-produk dari bank syariah tersebut. Kuisisioner dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian pertanyaan yaitu pertanyaan mengenai identitas dari responden dan pertanyaan mengenai variabel penelitian. Variabel penelitian disini terbagi dua yaitu variabel independent dan variabel dependent, variabel independent dalam penelitian ini adalah Persepsi

(X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), Promosi (X₃) Religiusitas (X₄), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Menabung (Y).

Kuisisioner penelitian ini disebarakan melalui *Google forms* kepada para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Sampel pada penelitian ini sebanyak 99 mahasiswa. Adapun mahasiswa yang menjadi responden yaitu mahasiswa yang memiliki rekening bank syariah, kemudian mahasiswa tersebut merupakan mahasiswa aktif dari angkatan 2019-2022 dan mahasiswa tersebut sering melakukan transaksi di bank syariah dan fitur yang digunakan bervariasi. Adapun pada bagian karakteristik responden-responden mengisi beberapa pertanyaan yang berkenaan dengan data pribadi yaitu nama, jenis kelamin, usia responden, jurusan, angkatan, lama menggunakan bank syariah, jumlah transaksi bulanan serta fitur yang di gunakan pada produk bank syariah.

1.) Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Gambar 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

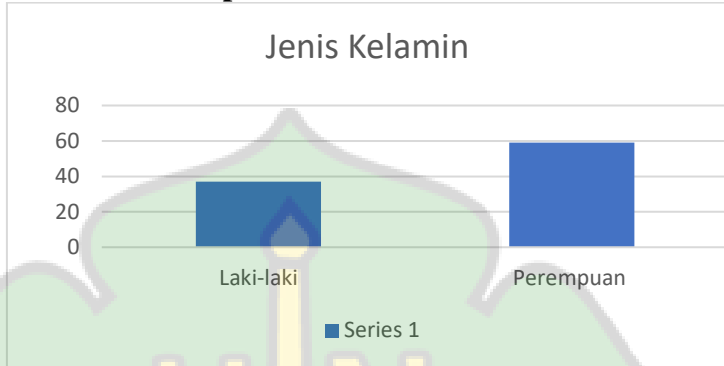


Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa umur responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry didominasi oleh umur 21-25 tahun, hal ini dapat dilihat dari jumlah responden pada tabel menunjukkan bahwa usia 21-25 tahun berjumlah 79 responden dengan presentase 79,8% sedangkan responden dengan umur <20 tahun berjumlah 20 responden dengan presentase 20,2%.

2.) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

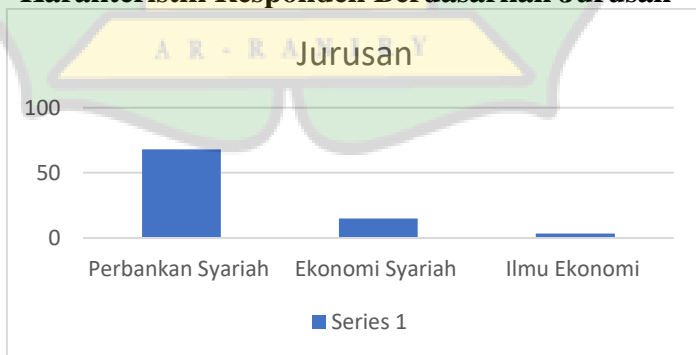


Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan. Adapun laki-laki berjumlah 37 responden dengan jumlah presentase sebesar 37,3% kemudian untuk perempuan sebanyak 62 responden dengan jumlah presentase sebesar 62,7%.

3.) Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Gambar 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

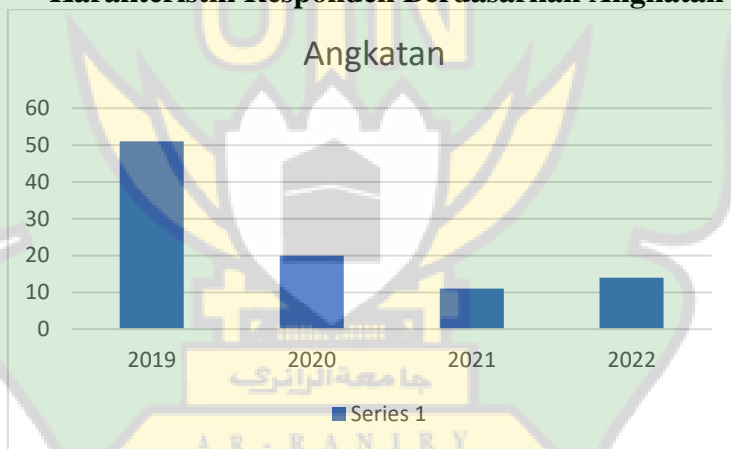


Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa jurusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry terbagi tiga yaitu : perbankan syariah, ekonomi syariah, dan ilmu ekonomi. Adapun responden pada penelitian ini didominasi oleh jurusan perbankan syariah sebanyak 71 responden dengan presentase sebesar 71,7%, pada jurusan ekonomi syariah sebanyak 15 responden dengan presentase 15,1%, dan jurusan ilmu ekonomi sebanyak 13 responden dengan presentase 13,1%.

4.) Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Gambar 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan



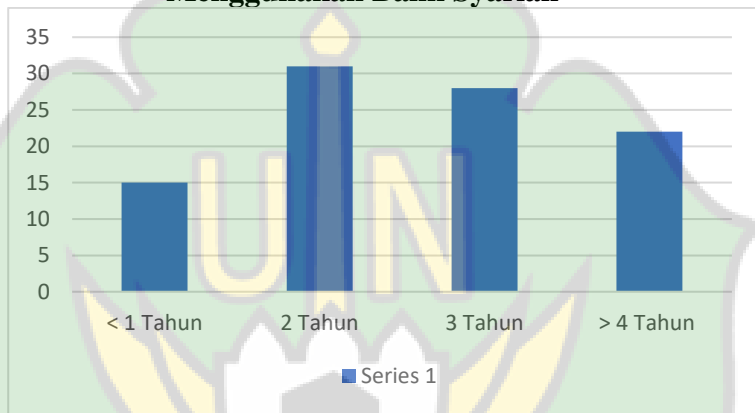
Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry didominasi oleh angkatan 2019 dengan 54 responden, hal ini dapat dilihat dari presentase angkatan 2019 sebesar 54,5%, kemudian angkatan 2020 sebanyak 20 responden dengan presentase 20,2%, setelah itu angkatan 2021 memiliki 11 responden dengan presentase

11,1% dan angkatan 2022 sebanyak 14 responden dengan presentase 14,2%.

5.) Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Bank Syariah

Gambar 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Bank Syariah

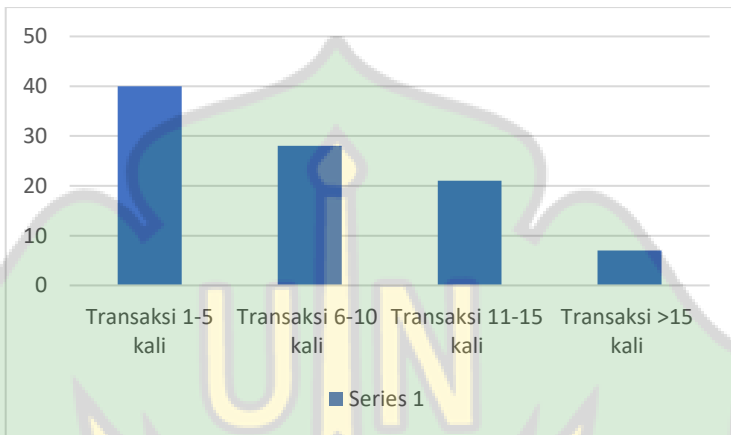


Data Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden berdasarkan lama menggunakan jasa bank syariah didominasi oleh responden yang telah menggunakan bank syariah 2 tahun yaitu 31 responden, hal ini ditunjukkan oleh presentase sebesar 31,3%, kemudian yang menggunakan jasa bank syariah 3 tahun yaitu 28 responden dengan presentase 38,3%, lalu responden yang menggunakan bank syariah lebih dari 4 tahun sebanyak 25 responden dengan presentase 25,3%, dan terakhir responden yang menggunakan jasa bank syariah kurang dari 1 tahun sebanyak 15 responden dengan presentase 15,1%.

6.) Karakteristik Responden Berdasarkan jumlah transaksinya

Gambar 4. 6
Karakterisitik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi

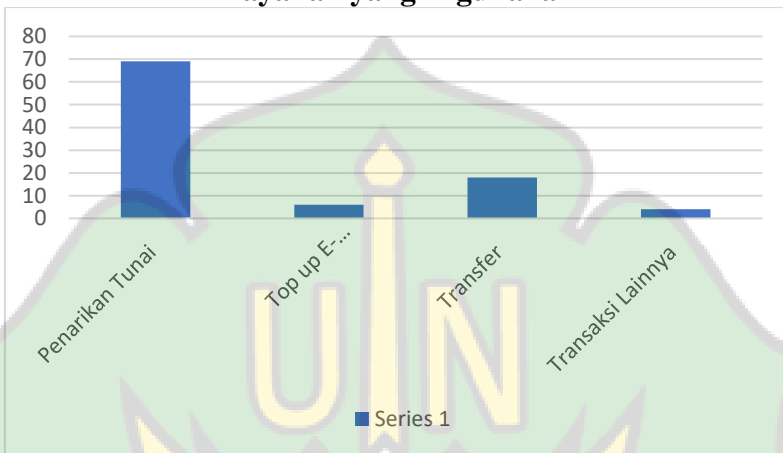


Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa jumlah transaksi dari setiap bulannya di dominasi oleh yang bertransaksi 1-5 kali dengan jumlah 43 responden dan persentasenya sebanyak 43,4%, jumlah transaksi 6-10 kali berjumlah 28 responden dengan persentase 28,3%, kemudian jumlah transaksi 11-15 kali berjumlah 21 responden dengan persentase 21,2%, dan yang bertransaksi lebih dari 15 kali berjumlah 7 responden dengan persentase 7,1%.

7.) Karakteristik Responden Berdasarkan fitur layanan yang digunakan

Gambar 4. 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Fitur Layanan yang Digunakan



Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa fitur layanan yang paling banyak digunakan ialah penarikan tunai sebanyak 72 responden dengan presentase 72,7%, kemudian fitur layanan transfer sebanyak 18 responden dengan presentase 18,1%, fitur layanan top up E-Wallet atau E-chommers sebanyak 6 responden dengan jumlah presentase 6,1%, dan fitur layanan transaksi lainnya berjumlah 4 responden dengan presentase sebesar 4,1%.

4.3 Uji Validitas dan Realibilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji untuk melihat valid atau tidaknya kuisiонер yang telah penulis lampirkan. Pertanyaan dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai $p\text{-value}$ lebih kecil dari alpha 10%. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan

software IBM SPSS v.26. Kuisisioner dibagikan kepada 99 responden yang merupakan mahasiswa aktif pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang menggunakan jasa Bank Syariah. Adapun hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas Persepsi (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	70.58	116.667	.799	.767
X1.2	70.58	116.793	.756	.767
X1.3	70.50	113.853	.864	.759
X1.4	70.52	115.010	.885	.762
X1.5	70.39	115.166	.857	.762
X1.6	70.29	115.746	.791	.765
X1.7	70.63	116.089	.754	.766
X1.8	70.51	116.526	.681	.768
X1.9	70.49	114.589	.813	.762
TOTAL	37.32	32.347	1.000	.940

Sumber : Hasil output SPSS, Versi 26

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa 9 item pernyataan pada variabel persepsi (X1) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dengan nilai r tabel yaitu 0,1956 Maka 9 item pernyataan diatas dinyatakan valid.

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	120.11	361.435	.829	.759
X2.2	120.07	362.734	.876	.760
X2.3	120.15	363.007	.831	.760
X2.4	119.91	364.814	.808	.761
X2.5	119.87	362.451	.862	.760
X2.6	120.05	361.320	.788	.759
X2.7	119.99	359.802	.884	.758
X2.8	120.01	361.156	.878	.759
X2.9	119.97	363.155	.882	.760
X2.10	119.97	364.551	.848	.761
X2.11	120.04	365.290	.812	.762
X2.12	120.13	362.534	.805	.760
X2.13	119.94	364.934	.802	.762
X2.14	119.91	365.627	.829	.762
X2.15	119.97	364.301	.857	.761
TOTAL	62.07	97.109	1.000	.972

Sumber : Hasil output SPSS, Versi 26

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa 15 item pernyataan pada variabel kualitas layanan (X2) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel dengan nilai r tabel yaitu 0,1956. Maka 15 item pernyataan diatas dinyatakan valid.

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	121.28	328.965	.766	.760
X3.2	121.39	328.467	.814	.759
X3.3	121.24	328.950	.878	.759

X3.4	121.27	329.207	.809	.760
X3.5	121.24	327.548	.831	.758
X3.6	121.20	331.669	.802	.762
X3.7	121.23	331.975	.767	.762
X3.8	121.33	329.274	.778	.760
X3.9	121.27	328.733	.812	.759
X3.10	121.27	329.352	.854	.760
X3.11	121.26	329.800	.831	.760
X3.12	121.20	329.834	.859	.760
X3.13	121.26	324.749	.878	.756
X3.14	121.34	327.277	.788	.758
X3.15	121.24	328.063	.894	.758
TOTAL	62.72	87.954	1.000	.969

Sumber : Hasil output SPSS, Versi 26

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa 15 item pernyataan pada variabel promosi (X3) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel dengan nilai r tabel yaitu 0,1956 Maka 15 item pernyataan diatas dinyatakan valid.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Religiusitas (X4)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	122.51	446.661	.858	.762
X4.2	122.37	447.930	.918	.762
X4.3	122.56	447.005	.889	.762
X4.4	122.59	447.021	.902	.762
X4.5	122.61	450.180	.785	.764
X4.6	122.55	449.148	.905	.763
X4.7	122.55	449.618	.876	.763
X4.8	122.60	450.386	.892	.764
X4.9	122.54	449.027	.890	.763
X4.10	122.47	450.027	.947	.763
X4.11	122.53	448.538	.886	.763

X4.12	122.51	449.742	.917	.763
X4.13	122.52	450.048	.911	.763
X4.14	122.49	449.722	.913	.763
X4.15	122.47	448.946	.930	.763
TOTAL	63.37	120.073	1.000	.983

Sumber : Hasil output SPSS, Versi 26

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa 15 item pernyataan pada variabel religiusitas (X4) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dengan nilai r tabel yaitu 0,1956 Maka 15 item pernyataan diatas dinyatakan valid.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	94.23	197.160	.766	.750
Y2	94.26	198.298	.748	.752
Y3	94.31	197.789	.710	.751
Y4	94.23	199.486	.734	.753
Y5	94.39	198.588	.753	.752
Y6	94.41	197.796	.787	.751
Y7	94.36	200.805	.813	.754
Y8	94.42	199.512	.753	.753
Y9	94.35	199.823	.802	.753
Y10	94.92	198.136	.532	.755
Y11	94.44	199.862	.735	.754
Y12	94.22	201.583	.592	.757
TOTAL	49.24	54.104	1.000	.924

Sumber : Hasil output SPSS, Versi 26

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa 12 item pernyataan pada variabel keputusan nasabah (Y) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dengan nilai r tabel yaitu 0,1956 Maka 12 item pernyataan diatas dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuisisioner yang digunakan dapat memperlihatkan kestabilan dari hasil penelitian berikutnya dengan kondisi yang tetap. Dalam pengukuran reabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach alpha* (Ghozali, 2009). Kriteria penilaian uji reabilitas yang digunakan tersebut yaitu :

1. Apabila *cronbach's Alpha* $>0,60$ atau 60% maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Apabila *Cronbach Alpha* $< 0,60$ atau 60% maka pernyataan tersebut tidak reliabel.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *software IBM SPSS v.26*.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Minimal	Keterangan
X1	0,788	0,60	Reliabel
X2	0,775	0,60	Reliabel
X3	0,774	0,60	Reliabel
X4	0,778	0,60	Reliabel
Y	0,771	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil output SPSS, Versi 26

Dari tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* variabel persepsi (X1) sebesar 0,788, variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,775, variabel promosi (X3) sebesar 0,774, variabel religiusitas (X4) sebesar 0,788, dan hasil variabel keputusan nasabah

(Y) sebesar 0,771. Hal ini dapat menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel > 0,60 maka dapat disimpulkan seluruh variabel yang diteliti sudah handal atau reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Tabel 4. 7
Hasil Uji Normalitas

Descriptive Statistics					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	96	-.292	.246	.493	.488
Valid N (listwise)	96				

Sumber : Hasil output SPSS, Versi 26

Pada tabel 4.14 menunjukkan hasil uji *Skewness-Kurtosis* test memiliki nilai sebagai berikut, nilai *skewness* / Std. Error = $-0,292/0,246 = -1,186$. Sedangkan nilai *kurtosis* / Std. Error = $0,493 / 0,488 = 1,010$ sehingga dapat di asumsikan bahwa normalitas dalam uji *Skewness-Kurtosis* test terpenuhi karena berada pada rentang -2 sampai 2 dengan rasio *skewness* -1,186 sedangkan rasio *kurtosis* 1,010 dapat diasumsikan bahwa data terdistribusi normal.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.848	1.068		1.730	.087

	Persepsi	-.003	.075	-.013	-.045	.964
	Kualitas Layanan	.024	.052	.159	.469	.640
	Promosi	-.072	.049	-.460	- 1.459	.148
	Religiusitas	.054	.031	.391	1.715	.190
a. Dependent Variable: Abs_Res						

Sumber : Hasil output SPSS, Versi 26

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat dikatakan bahwa nilai Sig pada masing-masing variabel $> 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi kasus heteroskedastisitas sehingga asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi.

4.4.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 9

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.513	1.822		1.928	.057
	Persepsi	.752	.128	.581	5.889	.000
	Kualitas Layanan	-.044	.089	-.059	-.494	.623
	Promosi	.141	.084	.185	1.668	.099
	Religiusitas	.186	.053	.278	3.476	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Menabung						

Sumber : Hasil output SPSS, Versi 26

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

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

$$Y = 3,513 + 0,752X_1 + (-0,044)X_2 + 0,141X_3 + 0,186X_4 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan diatas adalah sebagai berikut :

- 1.) $\alpha = 3,128$, Artinya apabila persepsi, kualitas pelayanan, promosi, dan religiusitas sebesar 0, maka keputusan menabung sebesar 3,128. Hasil signifikan pada alpha 10%.
- 2.) $\beta_1 = 0,752$, Artinya dengan asumsi kualitas pelayanan, promosi, dan religiusitas bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan persepsi sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan menabung sebesar 0,752 hasil ini signifikan pada Alpha 10% dari hasil uji t.
- 3.) $\beta_2 = -0,044$, Artinya dengan asumsi persepsi, promosi, dan religiusitas bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap penurunan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan akan menurunkan keputusan menabung sebesar -0,044. Hasil ini tidak signifikan pada Alpha 10% dari hasil uji t.
- 4.) $\beta_3 = 0,141$, Artinya dengan asumsi persepsi, kualitas pelayanan, dan religiusitas bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan menabung sebesar 0,141. Hasil ini signifikan pada Alpha 10% dari hasil uji t.
- 5.) $\beta_4 = 0,186$, Artinya dengan asumsi persepsi, kualitas pelayanan,

dan promosi bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan religiulitas sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan menabung sebesar 0,186. Hasil ini signifikan pada Alpha 10% dari hasil uji t.

4.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

4.6 Uji Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4. 10
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.513	1.822		1.928	.057
	Persepsi	.752	.128	.581	5.889	.000
	Kualitas Layanan	-.044	.089	-.059	-.494	.623
	Promosi	.141	.084	.185	1.668	.099
	Religiusitas	.186	.053	.278	3.476	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber : Hasil output SPSS, Versi 26

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji t adalah sebagai berikut :

1. Diketahui nilai signifikan untuk persepsi terhadap keputusan nasabah adalah sebesar $0,000 < 0,10$ dan nilai t hitung $5,889 > 1,661$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan persepsi terhadap keputusan nasabah.
2. Diketahui nilai signifikan untuk kualitas layanan terhadap keputusan nasabah adalah sebesar $0,623 > 0,10$ dan nilai t hitung $-0,494 < 1,661$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah.
3. Diketahui nilai signifikan untuk promosi terhadap keputusan nasabah adalah sebesar $0,099 < 0,10$ dan nilai t hitung $1,668 > 1,661$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang tidak signifikan promosi terhadap keputusan nasabah.
4. Diketahui nilai signifikan untuk religiusitas terhadap keputusan nasabah adalah sebesar $0,001 < 0,10$ dan nilai t hitung $3,476 > 1,661$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan religiusitas terhadap keputusan nasabah.

4.7 Uji Secara Simultan (F)

Uji ini dilakukan untuk dapat melihat apakah variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS v.26. Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA pada tabel dengan menggunakan probabilitas sebesar 10% atau 0,10 seperti pada tabel 4.11.

Tabel 4. 11
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4545.666	4	1136.416	168.957	.000 ^b
	Residual	612.074	91	6.726		
	Total	5157.740	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Menabung						
b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Persepsi, Promosi, Kualitas Layanan						

Sumber : Hasil output SPSS, Versi 26

Dari tabel 4. diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk faktor persepsi, kualitas layanan, promosi, dan religiusitas secara simultan terhadap keputusan nasabah adalah sebesar $0,000 < 0,10$ dan nilai f hitung $168.957 > 2,47$, sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek persepsi, kualitas layanan, promosi, dan religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada bank syariah.

4.8 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antar variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) atau sejauh mana kontribusi variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Tabel 4. 12
Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 ^a	.881	.876	2.593
a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Persepsi, Promosi, Kualitas Layanan				

Sumber : Hasil output SPSS, Versi 26

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,876 atau 87,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi, kualitas layanan, promosi, dan religiusitas hanya mampu menjelaskan keputusan nasabah sebesar 87,6%, sedangkan 12,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Faktor Persepsi terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Persepsi adalah kemampuan seseorang untuk mengorganisasikan suatu pengamatan objek dalam kemampuan tersebut antara lain kemampuan untuk membedakan, dan kemampuan untuk memfokuskan. Oleh karena itu seseorang bisa saja memiliki persepsi berbeda-beda, walaupun sama objeknya yang dituju. Hal tersebut dimungkinkan karena adanya perbedaan dalam hal sistem nilai dan ciri kepribadian individu yang bersangkutan berpengaruh (Sarwono, 2012 :42).

Berdasarkan uji t pada tabel 4.10, maka diperoleh hasil dari pengujian hipotesis yaitu persepsi memperoleh nilai yang positif signifikan $0,000 < 0,10$ dan nilai t hitung $5,889 > 1,661$, sehingga H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Nilai koefisien regresi variabel persepsi yaitu sebesar 0,752. Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara persepsi dengan keputusan nasabah. Dengan demikian persepsi mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh terhadap perbankan syariah memiliki nilai yang positif.

Berdasarkan penelitian oleh Mustika (2021) yang tentang Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Terhadap Keputusan Menjadi Nasaabah pada PT. Bank Aceh syariah Cabang Blangpidie, mengemukakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie dan mengemukakan hasil bahwa pengetahuan secara parsial tidak berpengaruh, persepsi secara parsial berpengaruh positif dan pengetahuan dan persepsi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Adapun pada penelitian ini maka jika persepsi mahasiswa meningkat, maka keputusan mahasiswa untuk menabung dan menjadi nasabah pada bank syariah juga meningkat.

4.9.2 Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Kualitas apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberi nilai tambah berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalani ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Tjiptono, 2012). Berdasarkan uji t pada tabel 4.10, maka diperoleh hasil dari pengujian hipotesis yaitu kualitas pelayanan memperoleh nilai yang negatif dan tidak signifikan sebesar $0,623 > 0,10$ dan nilai t hitung $-0,494 < 1,661$,

sehingga, sehingga H_2 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar -0.044. Nilai koefisien negatif menunjukkan adanya hubungan yang tidak searah antara kualitas pelayanan dengan keputusan nasabah. Hal ini disebabkan karena aspek reliabilitas atau aspek pelayanan yang kurang memuaskan karena sering terjadinya gangguan layanan pada bank syariah baik itu dalam melakukan transaksi, kemudian aspek daya tanggap atau *responsiveness* yang belum dapat memaksimalkan ketersediaan dan kemampuan penyediaan layanan untuk membantu merespon permintaan dengan segera dan tanggap akan masalah yang di alami oleh nasabah.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ghantynireta, dkk (2021) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah bank rakyat indonesia syariah. Ghantynireta mengemukakan bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan yang buruk dapat menurunkan minat mahasiswa dalam memutuskan untuk menabung pada bank syariah. Salah satunya jika keamanan tidak terjamin, nasabah lebih memilih untuk tidak menabung pada bank syariah. Oleh karena itu, jika kualitas layanan tidak ditingkatkan, maka keputusan mahasiswa untuk menjadi nasabah dan menabung pada bank syariah juga tidak meningkat.

4.9.3 Pengaruh Faktor Promosi terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2009). Berdasarkan uji t pada tabel 4.10, maka diperoleh hasil dari pengujian hipotesis yaitu promosi memperoleh nilai yang positif signifikan sebesar $0,099 < 0,10$ dan nilai t hitung $1,668 > 1,661$, sehingga H_3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Nilai koefisien regresi variabel promosi yaitu sebesar 0,141. Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara promosi dengan keputusan nasabah. Semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh pihak bank syariah maka akan membuat masyarakat termasuk mahasiswa sebagai aspek dari masyarakat untuk menggunakan jasa bank syariah karena telah mendapatkan berbagai informasi dari promosi yang dilakukan oleh bank syariah. Dengan promosi nasabah akan mengetahui berbagai produk yang disediakan oleh perbankan syariah.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zahrah (2020) tentang pengaruh promosi dan minat menabung masyarakat terhadap peningkatan jumlah nasabah bank syariah. Zahrah membuktikan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Keputusan menabung pada bank

syariah muncul saat mahasiswa memperoleh promosi yang baik dan jelas dari pihak bank. Oleh karena itu, jika promosi ditingkatkan seperti menambah media promosi lainnya, keputusan menabung mahasiswa pada bank syariah juga ikut meningkat.

4.9.4 Pengaruh Faktor Religiusitas terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu didalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik kebahagiaan di dunia dan akhirat. Islam adalah suatu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah, syariah, dan akhlak (Adiwarman, 2011). Berdasarkan uji t pada tabel 4.10, maka diperoleh hasil dari pengujian hipotesis yaitu religiusitas memperoleh nilai yang positif signifikan sebesar $0,001 < 0,10$ dan nilai t hitung $3,476 > 1,661$, sehingga H_4 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Nilai koefisien regresi variabel religiusitas yaitu sebesar 0,186. Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara religiusitas dengan keputusan nasabah. Jika religiusitas ditingkatkan maka keputusan nasabah untuk menabung pun akan ikut meningkat. Hal ini dikarenakan dimensi keyakinan, dimensi praktik agama, dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan agama, dan dimensi konsekuensi yang telah

dipahami oleh setiap masyarakat Aceh termasuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh sebagai aspek masyarakat, dengan demikian hasil religiusitas terhadap keputusan menabung memberikan nilai yang positif dan signifikan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putrawardana (2020) tentang Pengaruh tingkat religiusitas, jaminan rasa aman dan pendapatan terhadap minat menabung di bank syariah (Studi Pada Mahasiswa Produktif Febi Uin Ar-Raniry). Putrawardana membuktikan bahwa tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa produktif FEBI UIN Ar-raniry di bank syariah. Keputusan menabung pada bank syariah muncul saat mahasiswa mempunyai religiusitas yang tinggi. Oleh karena itu, jika religiusitas ditingkatkan maka keputusan menabung pun akan ikut meningkat.

4.9.5 Pengaruh Faktor Persepsi, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Religiusitas terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Berdasarkan uji f pada tabel 4.11, maka diperoleh hasil dari pengujian hipotesis yaitu persepsi, kualitas pelayanan, promosi, dan religiusitas secara bersama-sama memperoleh nilai yang positif signifikan sebesar $0,000 < 0,10$ dan nilai f hitung $141,066 > 2,47$, sehingga H_5 diterima yang berarti bahwa persepsi, kualitas pelayanan, promosi, dan religiusitas secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung. Jika keempat variabel yaitu persepsi, kualitas pelayanan, promosi,

dan religiusitas saling beriringan dalam memberikan pengaruh positif terhadap keputusan menabung maka mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan antusias dalam menabung dan menggunakan jasa dari perbankan syariah.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan dari rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

- 1.) Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung sehingga H₁ diterima.
- 2.) Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung sehingga H₂ ditolak.
- 3.) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung sehingga H₃ diterima.
- 4.) Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung sehingga H₄ diterima.
- 5.) Persepsi, kualitas pelayanan, promosi, dan religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah sehingga H₅ diterima.

Dari hasil uji t diatas dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi, promosi, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini terbukti dari hasil kuisioner yang diisi oleh para nasabah, mereka merasakan variabel yang sangat memengaruhi ialah variabel persepsi dengan nilai t hitung $5,889 > 1,661$, kemudian religiusitas dengan nilai t hitung $3,476 > 1,661$, dan promosi dengan nilai t hitung

1,668 > 1,661. Adapun secara simultan variabel persepsi, kualitas pelayanan, promosi, dan religiusitas berpengaruh signifikan dengan nilai f hitung $168.976 > 2,47$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,876 atau 87,6%, hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi, kualitas pelayanan, promosi, dan religiusitas hanya mampu menjelaskan keputusan nasabah sebesar 87,6% sedangkan 12,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka peneliti akan mengajukan beberapa saran yang mungkin bermanfaat:

- 1.) Bagi pihak bank syariah diharapkan agar terus bisa menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi produk syariahnya seperti menambah media promosi lainnya dan mengembangkan dengan kreatif promosi produk syariahnya agar masyarakat khususnya mahasiswa tertarik dan memutuskan untuk menabung di bank syariah. Selain itu, pihak bank juga harus memberikan pelayanan yang berkualitas seperti memberikan jaminan keamanan dalam menyimpan tabungannya di bank syariah tersebut dengan cara meningkatkan *cyber security* nya dan lain-lain agar mahasiswa memutuskan untuk menabung di bank syariah.
- 2.) Bagi mahasiswa diharapkan untuk lebih meningkatkan literasi terkait bank syariah agar persepsi dan religiusitas seorang mahasiswa tersebut lebih meningkat sehingga dapat

memutuskan untuk menabung pada bank syariah. Seperti melihat apakah bank syariah tersebut akad-akadnya sesuai syariat Islam, atau untuk melihat apakah menabung di bank syariah memberikan kenyamanan dan keamanan serta keuntungan bagi mahasiswa tersebut, dan lain sebagainya.

- 3.) Bagi penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel lainnya agar dapat mempengaruhi tingkat keputusan nasabah. Karena dalam penelitian ini persepsi, kualitas pelayanan, promosi, dan religiusitas berpengaruh 85,1%, sedangkan 14,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini, sehingga keputusan nasabah seluruhnya bisa diketahui oleh variabel lain selain persepsi, kualitas pelayanan, promosi, dan religiusitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohman, D., Putra, H. M., & Ahyani, H. (2022). Sumber Dan Norma Ekonomi Syariah Dalam Lembaga Keuangan Syariah (LKS) Perbankan Syariah Dan Koperasi Syariah. *Ecobankers: Journal of Economy and Banking*, 3(1), 22-29.
- Akbar, R. F. (2015). Analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus. *Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 10(1).
- Almumtazah, N., Azizah, N., Putri, Y. L., & Novitasari, D. C. (2021). Prediksi jumlah mahasiswa baru menggunakan metode regresi linier sederhana. *Jurnal Ilmiah Matematika dan Terapan*, 18(1), 31-40.
- Amalia, F. A. (2019). Investasi Tabungan di Bank Syariah dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Perbankan Islam*, 4(1), 68-94.
- Amini, A. (2020). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh)* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
- Arianti, D. W., & Ishak, K. (2020). Pengaruh Sistem Bagi Hasil Deposito Terhadap Persepsi Nasabah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(2), 170-179.
- Dan, K., Cabang, P. B. A. S., & Timur, I. A. Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Univesitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda A 2020 M/1441 H.
- Dewanti, I. A. (2021). *Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Eliyawati, W., Sutjipta, N., & Putra, I. G. S. A. (2016). Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Anggota Koperasi Unit

- Desa Suraberata Kecamatan Selemadeg Barat. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 4(1), 68-80.
- Fajri, D. A., & Arifin, Z. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2).
- Febriasti, R. H. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta. *Skripsi thesis, UIN Sunan Kalijaga*.
- Ghantynireta, B. V. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Darussalam Banda Aceh)* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Haida, S. (2023). Pengaruh Pemahaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syari'ah Indonesia. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 66-77.
- Hayati, Z., & Afriansyah, H. (2019). Teori-Teori Pengambilan Keputusan.
- Istichomaharani, I. S., & Habibah, S. S. (2016). Mewujudkan peran mahasiswa sebagai agent of change, social control, dan iron stock. In *Prosiding Seminar Nasioanal dan Call For Paper ke* (Vol. 2, pp. 1-6).
- Julianti, F. (2013). Analisis pengaruh inflasi, nilai tukar dan bi rate terhadap tabungan mudharabah pada perbankan syariah.
- Kamila, R. (2021). *Peranan Frontliner dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Indihiang* (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Laengge, I., Wowor, H. F., & Putro, M. D. (2016). Sistem pendukung keputusan dalam menentukan dosen pembimbing skripsi. *Jurnal Teknik Informatika*, 9(1).

- Lestari, N. M. (2019). Pengaruh Tingkat Literasi Mahasiswa Perbankan Syariah Terhadap Inklusi Keuangan Produk Perbankan Syariah Dalam Transaksi E_Commerce. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2), 208-226.
- Menabung, P. P. D. M. Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry 2020 M/1441 H.
- Murtani, A. (2019). Sosialisasi Gerakan Menabung. *Sindimas*, 1(1), 279-283.
- Muzayyanah, M. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung di BPRS Buana Mitra Perwira Cabang Banjarnegara Oleh: Muhimatul Muzayyanah* (Doctoral dissertation, IAIN).
- Nadia, S., Ibrahim, A., & Jalilah, J. (2019). Analisis Hambatan Pertumbuhan Perbankan Syariah Di Indonesia (Kajian Terhadap Perbankan Syariah Di Aceh). *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 1(2), 153-176.
- Putrawardana, N. (2020). *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Jaminan Rasa Aman Dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Produktif FEBI UIN Ar-Raniry)* (Doctoral dissertation, Uin Ar-Raniry).
- Prasetyo, A. (2020). Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga).
- Revonnarta, E., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh religiusitas dan citra bank syariah terhadap minat menabung melalui bank syariah di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(2), 37-49.
- Ridwan, D. A., & Rahman, B. (2019). Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Penerimaan Raskin (Beras Miskin) Pada Kecamatan Kendari Barat Menggunakan Metode

- Analytical Hierarchi Process (Ahp). *Simtek: jurnal sistem informasi dan teknik komputer*, 4(1), 25-31.
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap niat beli pada kosmetik halal melalui sikap. *Journal Ecodemica*, 1(1), 27-35.
- Sandria, W. (2018). Persepsi Mahasiswa tentang Bank Syariah terhadap Keputusan Menabung di Perbankan Syariah. *Journal Development*, 6(2), 178-190.
- Santoso, L. (2016). *Persepsi Masyarakat Umum Terhadap Perbankan Syariah (Study Kasus Di Kabupaten Semarang)* (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- Yogiarto, A. H. P. (2015). Pengaruh bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah. *Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Suryani, W. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi universitas islam sumatera utara al munawaroh medan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 9(1), 33-48.
- Sulhaimi Daru Mr, S. U. L. H. A. I. M. I. (2021). Persepsi Nasabah Tentang Kualitas (Doctoral dissertation, Institut agama islam Negeri (IAIN Palopo)).
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) bank syariah mandiri kcp. sawangan kota Depok. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1).
- Ul'fah Hernaeny, M. P. (2021). Populasi Dan Sampel. *Pengantar Statistika*, 1, 33.
- Waluyo, S. T. (2020). Analisis Perilaku Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 9(3), 213-223.

Widyastuti, I. S. (2019). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Dosen UIN Ar-Raniry Menabung Pada Bank Syariah* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).



Lampiran 1 Kuisisioner

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Dengan Hormat, Bapak/Ibu/Saudara/I yang saya hormati

Sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi, yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh Untuk Menabung Pada Bank Syariah”, saya :

Nama : Arifin Rifqa

NIM : 190603142

Fakultas/prodi : Ekonomi Bisnis Islam/Perbankan Syariah

Universitas : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda
Aceh

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi angket ini menjadi bantuan yang sangat berarti bagi saya untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini. Saya menjamin kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I berikan dan hasilnya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan waktunya dari Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih banyak.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Hormat Saya,

Arifin Rifqa

Mohon dengan format kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjawab pertanyaan ini dan memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia :

Ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh para responden adalah sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa yang memiliki rekening Bank Syariah
- 2) Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh Letting 2019-2022
- 3) Mahasiswa yang sering melakukan transaksi di Bank Syariah

Berikan tanggapan anda terhadap pertanyaan-pertanyaan atau uraian dibawah ini sesuai dengan petunjuk.

Bagian pertama:

Petunjuk: pilihlah satu atau jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberikan tanda check (√).

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki Perempuan

2. Usia responden

- < 20 tahun 21-25 tahun

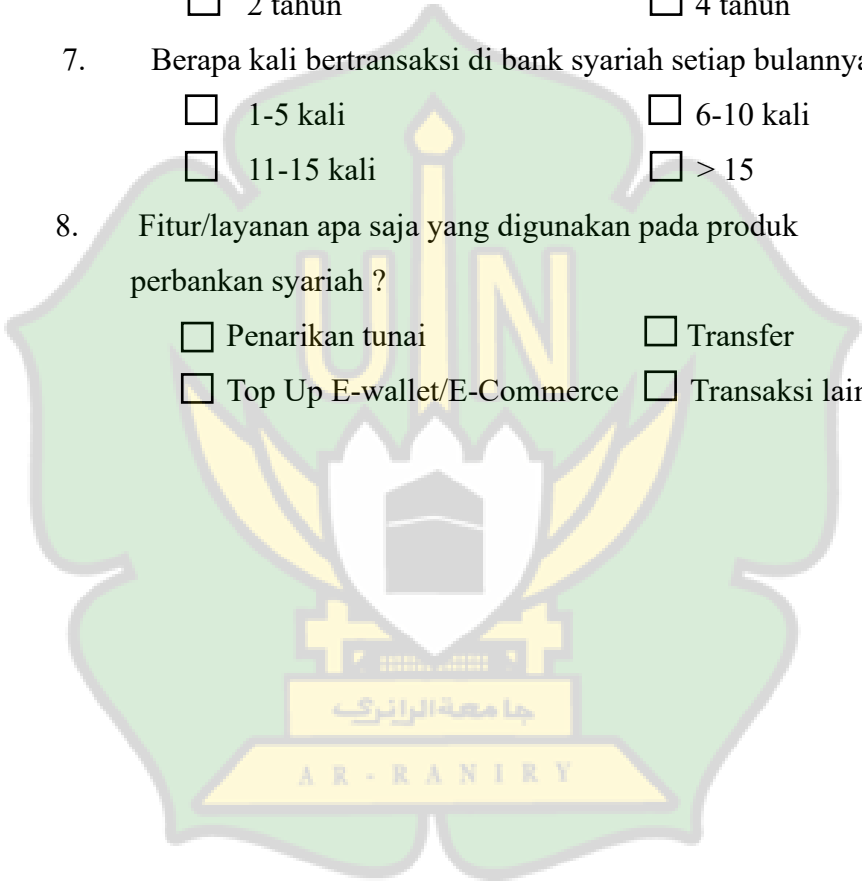
3. Jurusan

- Perbankan Syariah Ekonomi Syariah
 Ilmu Ekonomi

4. Tahun angkatan

- 2019 2020
 2021 2022

5. Apakah anda menggunakan Bank Syariah ?
- Ya Tidak
6. Sudah berapa lama anda menggunakan Bank Syariah ?
- < 1 tahun 3 tahun
 2 tahun 4 tahun
7. Berapa kali bertransaksi di bank syariah setiap bulannya ?
- 1-5 kali 6-10 kali
 11-15 kali > 15
8. Fitur/layanan apa saja yang digunakan pada produk perbankan syariah ?
- Penarikan tunai Transfer
 Top Up E-wallet/E-Commerce Transaksi lainnya



Bagian kedua:

Petunjuk: Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda *check* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara.

Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini:

Mulai dari skala 1 sampai dengan 5 semakin besar angka yang anda pilih semakin puas, dan sebaliknya.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

A. Persepsi

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
Penyerapan atau Penerimaan						
1	Bank syariah memberikan kesan yang baik bagi nasabah					
2	<i>Image</i> baik dari bank syariah terjaga karena produk yang diberikan kepada nasabah					
3	Dengan menerima informasi dari berbagai sumber membuat saya					

	yakin menabung di perbankan syariah					
Pengertian atau Pemahaman						
1	Saya memahami produk-produk tabungan yang ada di bank syariah					
2	Saya mengerti akad-akad yang ada di bank syariah					
3	Saya dapat membedakan antara perbankan syariah dan perbankan konvensional					
Penilaian atau evaluasi						
1	Bank syariah melakukan evaluasi setelah mendengarkan saran dari nasabah					
2	Bank syariah tidak merugikan masyarakat dikarenakan tidak adanya sistem bunga bank					
3	Banyaknya nilai positif dari perbankan syariah untuk ekonomi masyarakat					

B. Kualitas Pelayanan

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
<i>Reliability</i> (Reliabilitas)						
1	Bank syariah memberikan pelayanan dengan baik dan memuaskan nasabah					
2	Bank syariah memberikan informasi yang akurat tentang jasa perbankan syariah					
3	Informasi yang ada pada bank syariah dapat dengan mudah didapat oleh nasabah					
<i>Tangibles</i> (Bukti fisik)						
1	Tata letak ruangan yang bagus dan ruangan kantor yang sejuk					
2	Penampilan karyawan yang bagus dan rapi					
3	Mesin ATM (<i>automatic teller mechine</i>) yang mudah di jumpai					
<i>Empathy</i> (empati)						

1	Bank syariah selalu melayani nasabah dengan baik					
2	Saya merasakan kenyamanan saat menggunakan produk dari bank syariah					
3	Bank syariah menyediakan layanan contact center untuk dihubungi oleh nasabah					
<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>						
1.	Bank syariah memberikan kemudahan pada saat bertransaksi					
2.	Kecepatan/Respon dalam memberikan layanan sangat baik					
3.	Keluhan yang ada pada nasabah ditanggapi dengan cepat					
<i>Assurance (Jaminan)</i>						
1.	Bank syariah menjaga identitas nasabah dan tidak disalahgunakan					

2.	Reputasi dijaga dengan baik					
3.	Bank syariah memberikan keamanan pada saat nasabah menggunakan produknya					

C. Promosi

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
Promosi penjualan						
1	Bank syariah menyediakan produk tabungan tanpa bunga					
2	Adanya <i>events</i> dari bank syariah untuk masyarakat					
3	Bank syariah mempromosikan produknya dengan mengutamakan sistem syariah					
Iklan (<i>advertising</i>)						
1	Bank syariah melakukan iklan melalui media sosial					

2	Terdapat baliho di jalan raya untuk mempromosikan bank syariah					
3	Bank syariah menyediakan brosur-brosur untuk produknya					
Penjualan personal (<i>personal selling</i>)						
1	Pihak bank menawarkan secara langsung terkait produk-produk yang ada di bank syariah					
2	Karyawan bank syariah bersosialisasi langsung kepada masyarakat terkait bank syariah					
3	Bank syariah memberikan reward kepada nasabah prioritas					
Hubungan masyarakat						
1	Bank syariah membangun hubungan masyarakat dengan dana CSR yang dimiliki sebagai citra perusahaan					

2	Adanya bantuan berbentuk sponsor pada acara-acara masyarakat					
3	Bank syariah menjaga hubungan baik dengan nasabah					
Penjualan langsung						
1	Bank syariah membangun hubungan langsung <i>face to face</i> dengan nasabah seperti adanya teller dan <i>customer service</i>					
2	Bank syariah ikut serta mengunjungi sekolah-sekolah untuk menawarkan produk seperti Simpel (simpanan pelajar)					
3	Membuka stan pada acara expo untuk menawarkan dan menjelaskan produknya					

D. Religiulitas

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
Dimensi keyakinan atau ideologi						
1	Keyakinan kepada agama membuat saya memilih bank syariah untuk menabung					
2	Dalil Al-Quran yang melarang riba membuat saya memilih bank syariah					
3	Saya yakin produk bank syariah sesuai aturan islam					
Dimensi praktik atau ritualistik						
1	Bank syariah melakukan praktik sesuai prinsip syariah					
2	Bank syariah tidak melakukan ritual yang tidak sesuai dengan syariat islam					
3	Karyawan bank syariah membiasakan berbicara jujur tentang produk yang dijelaskan kepada nasabah					

Dimensi pengalaman atau eksperiensial.					
1	Dengan menabung di bank syariah dapat memperoleh ketenangan dalam jiwa dikarenakan telah mengikuti anjuran agama				
2	Saya merasakan pengalaman yang baik saat menabung di bank syariah				
3	Menggunakan bank syariah dapat menjauhi dari riba dan mendatangkan keberkahan				
Dimensi agama atau intelektual					
1	Dengan memilih bank syariah didasari pengetahuan ekonomi islam dapat bermanfaat untuk diri sendiri				
2	Menabung di bank syariah salah satu yang dianjurkan oleh agama				
3	Saya akan konsisten dalam menabung di bank syariah				

	dikarenakan kepercayaan agama islam					
Dimensi konsekuensi						
1	Dengan mengetahui konsekuensi riba yang sangat dilarang dalam agama membuat saya memilih bank syariah					
2	Dengan memilih bank syariah telah menegakkan kebenaran dan keadilan yang di anjurkan agama					
3	Saya memilih bank syariah dimotivasi oleh ajaran agama Islam					

E. Keputusan Menabung

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
Kemantapan menggunakan setelah mengetahui informasi produk						
1	Setelah mengetahui informasi keunggulan bank syariah saya berminat					

	untuk menabung di bank syariah					
2	Setelah mengetahui sistem yang digunakan bank syariah membuat saya yakin untuk menabung di bank syariah					
3	Setelah mengetahui perbankan syariah saya yakin bank syariah dapat memberikan manfaat di dunia dan akhirat.					
Memutuskan menggunakan karena produk itu paling disukai nasabah						
1	Saya menggunakan produk wadiah dikarenakan produk tersebut tabungan tanpa bunga					
2	Adanya bagi hasil yang jelas dari bank syariah					
3	Produk bank syariah dapat membantu memperbaiki ekonomi masyarakat					
Menggunakan karena ingin dan butuh						

1	Saya merasa membutuhkan produk tabungan yang dimiliki oleh bank syariah					
2	Saya merasa produk bank syariah tidak merugikan nasabah					
3	Saya mendapat banyak manfaat dari menggunakan bank syariah					
Menggunakan karena mendapat rekomendasi dari orang lain						
1	Saya tertarik menggunakan produk syariah dikarenakan mendapat rekomendasi dari teman saya					
2	Banyak penjelasan dari rekan-rekan tentang potensi bank syariah					
3	Mayoritas orang di daerah saya menggunakan bank syariah					

Lampiran 2 Jawaban Responden

A. Tabel Kuisioner Persepsi (X1)

No. Responden	Persepsi									Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
11	3	3	3	3	3	4	3	4	3	29
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
13	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
14	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
17	4	3	4	4	4	5	4	5	4	37
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
21	3	4	3	4	4	3	3	3	4	31
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
26	3	3	4	4	5	5	3	4	4	35
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	4	5	5	4	4	5	4	5	5	41
28	4	4	5	5	5	5	4	5	5	42
30	4	2	5	4	4	4	4	4	4	35
31	2	4	4	4	5	5	4	5	4	37
32	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	3	3	2	4	4	5	2	5	5	33
35	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
37	4	3	4	4	5	5	5	5	4	39

38	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
39	5	5	5	5	5	5	2	1	5	38
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
41	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
42	4	4	5	4	4	4	5	5	5	40
43	4	4	4	5	5	5	4	5	5	41
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
45	4	4	3	4	4	5	3	3	4	34
46	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
47	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
48	4	5	4	5	4	5	5	5	4	41
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
50	4	5	4	3	5	5	5	5	5	41
51	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
52	5	4	4	5	4	5	5	5	5	42
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
55	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
57	2	3	1	1	1	1	2	3	1	15
58	4	5	5	4	5	5	4	4	4	40
59	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
60	4	4	5	5	5	5	5	4	5	42
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
62	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
63	3	3	4	4	4	4	4	2	3	31
64	4	4	5	5	4	5	3	5	5	40
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	4	4	5	4	5	5	4	3	4	38
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
70	4	3	4	4	4	5	4	5	5	38

71	4	4	4	4	5	4	3	3	4	35
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
73	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
74	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
78	3	4	3	3	4	5	3	3	3	31
79	4	5	5	4	5	5	3	3	4	38
80	4	3	5	5	5	5	3	4	5	39
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
82	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
83	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
84	4	4	4	3	4	5	3	4	4	35
85	5	4	4	4	4	4	4	4	1	34
86	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
90	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43
91	4	4	4	4	4	5	4	3	3	35
92	5	5	5	4	4	5	4	5	5	42
93	4	5	5	4	3	5	4	5	5	40
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

B. Tabel Kuisisioner Promosi (X2)

No. Responden	Promosi															Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	53
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	36
5	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	2	5	5	4	52
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
8	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	62
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
10	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	70
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
12	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	56
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
15	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	72
16	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58
17	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	49
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
19	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
20	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	57
21	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	63
22	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	65
23	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
25	5	4	3	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	52
26	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
27	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
28	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	67
28	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	61
30	1	3	4	1	4	5	5	5	5	2	5	1	5	5	5	56
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
32	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	59
33	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	67
34	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	64
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
36	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
37	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	56
38	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	69
39	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	65
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
41	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	68
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
43	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45

46	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	68
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
48	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	3	3	2	1	1	25
49	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	69
50	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	65
51	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
53	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	71
54	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	59
55	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	67
56	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	67
57	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	62
58	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
61	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	56
62	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	4	50
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
65	4	3	2	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
69	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	2	3	4	3	43
70	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	65
71	3	3	4	5	5	4	5	3	4	4	3	3	5	5	5	61
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
73	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	64
74	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	67
75	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3	55
76	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	61
77	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
81	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	69
82	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
83	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	69
84	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	70
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
87	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	65

88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
89	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	68
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

C. Tabel Kuisioner Kualitas Pelayanan (X3)

No. Responden	Kualitas Pelayanan															Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	61
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	43
5	4	4	2	1	1	4	5	2	5	3	3	5	1	3	3	46
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
8	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	59
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	58
10	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	71
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
12	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	51
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
14	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	66
15	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	71
16	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	3	4	59
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
19	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
20	5	3	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	62

21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
22	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	61
23	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	74
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
25	4	2	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	2	3	57
26	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	60
28	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	70
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
30	2	5	5	1	1	1	4	1	3	1	4	4	4		1	37
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
32	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	66
33	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	69
34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	72
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
36	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	56
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
38	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	71
39	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	71
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
41	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	68
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
46	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	69
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
48	1	2	3	3	2	5	4	4	1	3	2	2	1	3	2	38
49	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	71
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
51	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
53	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	71

54	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	
55	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	70	
56	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	72	
57	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	1	4	62	
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
61	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	56	
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	60
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
64	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	61
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	59
66	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	61
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
69	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	3	4	41
70	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
73	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	66	
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
75	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	50	
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
81	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	71	
82	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
83	5	4	5	5	4	4	2	2	4	4	5	5	5	4	5	63	
84	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	69	
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	

87	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	68
88	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	71
89	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	68
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
92	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	53
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

D. Tabel Kuisiонер Religiulitas (X4)

No. Responde n	Religiulitas															Ju mlah
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 1 0	P 1 1	P 1 2	P 1 3	P 1 4	P 1 5	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	38
5	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	55
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
8	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	63
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
10	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
12	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	53
13	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
14	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	65
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
16	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	55
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75

20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	58
22	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	63
23	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	69
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
25	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71
26	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
28	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	72
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
32	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
33	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	69
34	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	74
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
36	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
38	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	70
39	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	68
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
41	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	68
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
43	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
44	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
46	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	72
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
48	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	24
49	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	73
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	73
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	69
54	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	56
55	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	72
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	65
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
61	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	65
62	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	60
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
65	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	68
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
67	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
69	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58
70	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	67
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
73	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	69
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
75	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	60
76	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
77	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
80	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
82	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	60
83	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	62

86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
87	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	69
88	5	5	5	5	5	4	2	3	3	5	5	5	4	5	4	65
89	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	68
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
92	1	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	54
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

E. Tabel Kuisioner Keputusan Menabung (Y)

No Respon den	Keputusan Menabung (Y)												Juml ah	
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P1 0	P1 1	P1 2		
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	33	
5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40	
6	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	5	44	
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
8	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	50	
9	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	45	
10	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	4	3	52	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
12	5	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	43	
13	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	47	
14	3	3	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	44	
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
16	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	45	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
19	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	44	

20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	55
21	4	5	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5	47
22	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	51
23	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	57
24	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
25	4	4	5	3	4	3	4	4	4	2	3	5	45
26	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	51
27	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	49
28	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	50
28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	48
30	1	1	5	5	1	1	5	1	5	1	5	5	36
31	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	58
32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	47
33	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	49
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	46
37	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	45
38	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	56
39	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	52
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
41	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	51
42	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	55
43	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	55
44	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
45	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
46	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	57
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
48	1	1	1	2	3	3	3	3	2	3	2	2	26
49	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	51
50	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
51	4	4	5	4	5	5	4	5	4	1	4	5	50
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

53	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
54	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	43
55	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	56
56	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
57	4	4	1	3	4	5	4	4	4	4	4	4	45
58	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	53
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
60	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
61	5	5	4	5	4	5	4	5	4	2	3	5	51
62	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	45
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
65	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
66	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
67	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	45
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	58
69	5	4	4	5	3	3	3	4	4	2	3	5	45
70	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	3	51
71	4	3	4	5	4	4	4	4	4	2	3	1	42
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
73	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	5	48
74	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
75	4	3	4	5	4	4	4	5	4	1	3	5	46
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
77	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	51
78	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
81	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	53
82	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	48
83	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	1	49
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	42
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	58
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
89	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	52
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
92	4	4	4	5	5	4	4	3	4	1	2	3	5	43
93	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	54
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	55

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Persepsi (X1)

Item Statistics			
Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
X1.1	.704	0,1956	Valid
X1.2	.732		Valid
X1.3	.800		Valid
X1.4	.718		Valid
X1.5	.733		Valid
X1.6	.760		Valid
X1.7	.769		Valid
X1.8	.821		Valid
X1.9	.809		Valid

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Item Statistics			
Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
X2.1	.835	0,1956	Valid
X2.2	.753		Valid
X2.3	.784		Valid
X2.4	.747		Valid
X2.5	.774		Valid
X2.6	.879		Valid
X2.7	.833		Valid
X2.8	.799		Valid
X2.9	.736		Valid

X2.10	.722		Valid
X2.11	.729		Valid
X2.12	.823		Valid
X2.13	.749		Valid
X2.14	.704		Valid
X2.15	.722		Valid

Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Item Statistics			
Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
X3.1	.800	0,1956	Valid
X3.2	.771		Valid
X3.3	.703		Valid
X3.4	.751		Valid
X3.5	.786		Valid
X3.6	.674		Valid
X3.7	.692		Valid
X3.8	.777		Valid
X3.9	.765		Valid
X3.10	.709		Valid
X3.11	.713		Valid
X3.12	.690		Valid
X3.13	.833		Valid
X3.14	.836		Valid
X3.15	.717		Valid

Hasil Uji Validitas Religiulitas (X4)

Item Statistics			
Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
X4.1	.905	0,1956	Valid
X4.2	.815		Valid
X4.3	.865		Valid
X4.4	.854		Valid
X4.5	.881		Valid
X4.6	.795		Valid
X4.7	.808		Valid
X4.8	.774		Valid
X4.9	.812		Valid

X4.10	.740		Valid
X4.11	.828		Valid
X4.12	.771		Valid
X4.13	.767		Valid
X4.14	.774		Valid
X4.15	.780		Valid

Hasil Uji Validitas Keputusan Menabung (Y)

Item Statistics			
Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Y1	.861	0,1956	Valid
Y2	.828		Valid
Y3	.893		Valid
Y4	.787		Valid
Y5	.809		Valid
Y6	.811		Valid
Y7	.659		Valid
Y8	.767		Valid
Y9	.709		Valid
Y10	1.135		Valid
Y11	.768		Valid
Y12	.840		Valid

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Minimal	Keterangan
X1	0,939	0,60	Reliabel
X2	0,972	0,60	Reliabel
X3	0,969	0,60	Reliabel
X4	0,983	0,60	Reliabel
Y	0,924	0,60	Reliabel

Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

Descriptive Statistics

	N	Minimu	Maxim	Mean	Std.	Skewness	Kurtosis	Std	Std
		m	um		Deviation				
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Error	Statistic	Error
	ic	c	c	c	Statistic	ic	or	ic	or
Unstandardized Residual	99	-7.9293	6.8833	.26149	2.789241	-.464	.24	.561	.48
Valid N (listwise)	99								

Lampiran 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.848	1.068		1.730	.087
	Persepsi	-.003	.075	-.013	-.045	.964
	Kualitas Layanan	.024	.052	.159	.469	.640
	Promosi	-.072	.049	-.460	-1.459	.148
	Religiusitas	.054	.031	.391	1.715	.190

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.128	1.985		1.576	.118
Persepsi	.750	.135	.572	5.565	.000
Kualitas Layanan	-.104	.092	-.138	1.127	.263
Promosi	.255	.083	.336	3.062	.003
Religiusitas	.135	.057	.202	2.395	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis

A. Hasil Uji Secara Parsial (Uji T)

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.128	1.985		1.576	.118
Persepsi	.750	.135	.572	5.565	.000
Kualitas Layanan	-.104	.092	-.138	1.127	.263
Promosi	.255	.083	.336	3.062	.003
Religiusitas	.135	.057	.202	2.395	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

B. Hasil Uji Secara Simultan (F)

Hasil Uji Secara Simultan (F) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4545.030	4	1136.258	141.066	.000 ^b
Residual	757.151	94	8.055		
Total	5302.182	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Persepsi, Promosi, Kualitas Layanan

C. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R)

Hasil Uji Secara Koefisien Determinasi (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.857	.851	2.838

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Persepsi, Promosi, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Menabung