

SKRIPSI

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DENGAN
RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING
(Studi Empiris Pada PT. Bank Aceh Syariah Capem Labuhanhaji)**



Diajukan Oleh:

**WAHYUDI
NIM. 170603089**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1444 H/ 2023 M**



LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Wahyudi
NIM : 170603089
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.
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 bertanggungjawab atas karya ini.

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

AR - R A N I R Y

Banda Aceh, 26 Mei 2023
Yang menyatakan,



(WAHYUDI)

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI
SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENABUNG DI PT. BANK ACEH CAPEM LABUHANHAJI DENGAN
RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

Disusun Oleh

Wahyudi

N I M. 1 7 0

Disetujui Untuk di seminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan Formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian Studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

T.Syifa F.Nanda,S.E,Ak.M.Acc
NIDN : 2022118501

Pembimbing II,

Riza Aulia,S.E.I.M.Se
NIP : 198801302018031001

A R - R A N I R Y

Mengetahui Ketua
Program Studi Perbankan Syariah

Dr. Nevi Hasnita, M.A
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENABUNG DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING
(STUDI EMPIRIS DI BANK ACEH SYARIAH CAPEM LABUHANHAJI)**

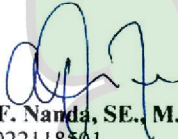
Wahyudi
NIM. 170603089

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

Pada Hari/Tanggal: Senin, 29 Mei 2023
09 Dzulqa'dah 1444

Panitia Ujian Munqasyah Skripsi

Ketua,



T. Syifa F. Nanda, SE., M.Acc., Ak
NIDN.2022118501

Sekretaris,



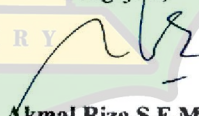
Riza Aulia, SEL, M. Sc
NIDN. 2030018801

Penguji I,



Evri Yenni, S.E, M.Si., CTT
NIDN. 2013048301

Penguji II,



Akmal Riza, S.E, M.Si
NIDN. 2002028402

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Hafis Fargani, M.Ec
NIDN. 2022068001



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 : Wahyudi
NIM : 170603089
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 170603089@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

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENABUNG DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING
(Studi Empiris Pada PT. Bank Aceh Syariah Capem Labuhanhaji)**

Beserta pihak yang di perlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasika, 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 : 29 juli 2023

Penulis
Mengetahui
pembimbing I

Wahyudi
NIM. 170603089

T. Syifa F. Nanda, SE.M.Acc., Ak
NIDN. 2022118501

Pembimbing II

Riza Aulia, SEI., M., Sc
NIDN. 2030018801

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank Aceh Capem Labuhanhaji dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating”. Tidak lupa pula, shalawat beserta salam penulis limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam jahiliyah ke alam islamiyah, dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang 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 Banda Aceh. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ungkapan terimakasih yang sebesar-besarnya terhormat kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita S.Ag., M.Ag selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah dan Inayatillah, MA.Ek selaku sekretaris program studi perbankan syariah yang selalu mendukung serta memberikan semangat dalam bidang kecerdasan akademik dan spiritual.
3. Hafiih Maulana, SP., S. HI., ME selaku ketua Laboratorium serta staf Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN ArRaniry Banda Aceh.
4. Teuku Syifa Fadrizha Nanda, S.E., Ak., M.Acc., selaku pembimbing I dan Riza Aulia, SE., M. Sc selaku pembimbing II sekaligus Penasehat Akademik yang telah banyak memberikan informasi, membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini dengan baik.
5. Evriyenni, S.E., M.Si., CTT selaku Penguji I dan Akmal Riza,S.E,M.Si selaku Penguji II yang telah memberikan saran dan masukan untuk skripsi ini agar dapat diperoleh hasil yang memuaskan.
6. Dosen-dosen, dan staff akademik FEBI yang telah memberikan ilmunya dengan tulus selama penulis menjadi

mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

7. Kepada nasabah PT. Bank Aceh Syariah Capem Labuhanhaji yang telah sudi menerima penulis Untuk melakukan penelitian dan memberikan data yang Diperlukan guna menyelesaikan skripsi dan bersedia menjadi Responden pada penelitian penulis.
8. Karya tulis ini juga penulis persembahkan kepada seluruh keluarga besar saya yang terus memberikan semangat dan motivasi dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak yang tak terhingga untuk semua doa dan dukungannya.
9. Terima kasih juga kepada sahabat-sahabat saya Akmal, Resi darman, Hafit fitra, Azwar, Eko Teja, Nawir Fajri, Fahmi dan kawan seperjuangan di Perbankan Syariah angkatan 2017.
10. Seluruh pihak yang tidak bisa di sebutkan satu persatu yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat di selesaikan. Semoga kebaikan yang telah di berikan, hanya Allah SWT membalas semua kebaikan kepada kalian semua.

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, 6 Juni 2023
Penulis,

Wahyudi



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	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 vokal tunggal 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</i> dan ya	ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hau*

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/يَ	<i>Fathah</i> dan alif atau ya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
وِ	<i>Dammah</i> dan wau	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 itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

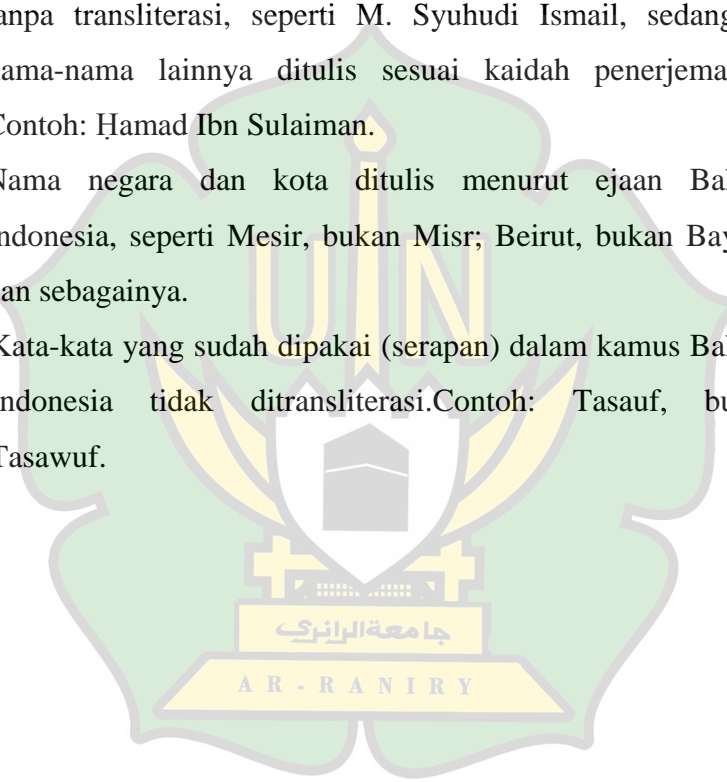
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Wahyudi
NIM : 170603089
Fakultas/Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank Aceh Capem Labuhanhaji dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.
Pembimbing I : T.Syifa F.Nanda, S.E.Ak. M.Acc
Pembimbing II : Riza Aulia,S.E.I.M.Se

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Aceh Syariah Capem Labuhanhaji dengan religiusitas sebagai moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis asosiatif. Populasi berjumlah 5912 dan sampel 100. Teknik pengumpulan data kuesioner dan analisis data menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini diketahui bahwa produk dan promosi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Religiusitas mampu memoderasi pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung.

Kata Kunci : *Promosi, produk, Keputusan Nasabah, Religiusitas*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	ix
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORITIS	13
2.1 Keputusan Nasabah	13
2.1.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Nasabah	14
2.1.2 Indikator Keputusan Nasabah	16
2.2 Produk.....	18
2.2.1 Klasifikasi Produk.....	19
2.2.2 Faktor-Faktor Produk	20

2.2.3	Indikator Produk Bank	22
2.3	Promosi.....	24
2.3.1	Tujuan dan Fungsi Promosi	25
2.3.2	Indikator Promosi.....	27
2.4	Religiositas	31
2.4.1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiositas	32
2.4.2	Indikator Religiositas	34
2.5	Perspektif Islam Terhadap Promosi dan Produk untuk Menarik Nasabah.....	37
2.6	Penelitian Terdahulu.....	42
2.7	Pengembangan Hipotesis.....	47
2.7.1	Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah	47
2.7.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah	48
2.7.3	Pengaruh Produk dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Nasabah	48
2.7.4	Religiusitas Memoderasi Hubungan antara Produk dengan Keputusan Nasabah.....	49
2.7.5	Religiusitas Memoderasi Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Nasabah.....	50
2.8	Kerangka Berpikir	51
BAB III METODE PENELITIAN.....		52
3.1	Desain Penelitian	52
3.2	Lokasi Penelitian	53
3.3	Jenis dan Sumber Data	53
3.4	Objek dan Ruang Lingkup.....	54
3.5	Populasi dan Sampel.....	54
3.6	Teknik Pengumpulan Data	56
3.7	Definisi dan Operasional Variabel	57
3.8	Skala Pengukuran	61

3.9	Uji Kualitas Data Penelitian	63
3.10	Uji Asumsi Klasik	64
3.11	Teknik Analisis Data	67
3.12	Uji Moderated Regression Analysis (MRA)	74
3.13	Pengujian Hipotesis	75
3.14	Uji Koefisien Determinasi R^2	77
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		79
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	79
4.2	Hasil Penelitian.....	85
4.2.1	Karakteristik Responden	85
4.2.2	Deskripsi Variabel.....	90
4.2.3	Uji Instrumen Penelitian	105
4.2.4	Uji Asumsi Klasik	109
4.2.5	Analisis Regresi Linier Berganda	115
4.2.6	Uji Hipotesis (Uji t).....	117
4.2.7	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	118
4.2.8	Uji Moderated Regression Analysis (MRA)	119
4.3	Pembahasan	122
4.3.1	Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Syariah Capem Labuhanhaji	123
4.3.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Syariah Capem Labuhanhaji	124
4.3.3	Religiusitas Memoderasi Hubungan Produk dengan Keputusan Nasabah Bank Aceh Syariah Capem Labuhanhaji	126
4.3.4	Religiusitas Memoderasi Hubungan Promosi dengan Keputusan Nasabah Bank Aceh Syariah Capem Labuhanhaji.....	128

4.3.5 Religiusitas Memoderasi Hubungan Produk dan Promosi dengan Keputusan Nasabah Bank Aceh Syariah Capem Labuhanhaji	130
BAB V PENUTUP	131
5.1 Kesimpulan	131
5.2 Saran	131
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah Berdasarkan Tabungan, 2018 - 2021	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3.1	Oprasionalisasi Penelitian	58
Tabel 3.2	Skala Pengukuran Responden (skala Ordinal 1-5).....	62
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	85
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	86
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Tetap.....	87
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman	88
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	89
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel Produk	90
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Promosi	95
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel Religiusitas.....	99
Tabel 4.9	Deskripsi Variabel Keputusan Nasabah.....	102
Tabel 4.10	Uji Validitas	106
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas	109
Tabel 4.12	Uji Normalitas.....	110
Tabel 4.13	Uji Multikolinieritas.....	113
Tabel 4.14	Analisis Regresi Linier Berganda	116
Tabel 4.15	Uji t	117
Tabel 4.16	Analisis Koefisien Determinasi	119
Tabel 4.17	Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji dengan Religiusitas Sebagai Moderasi	120

Tabel 4.18	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji dengan Religiusitas Sebagai Moderasi	121
Tabel 4.19	Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji dengan Religiusitas Sebagai Moderasi.....	121



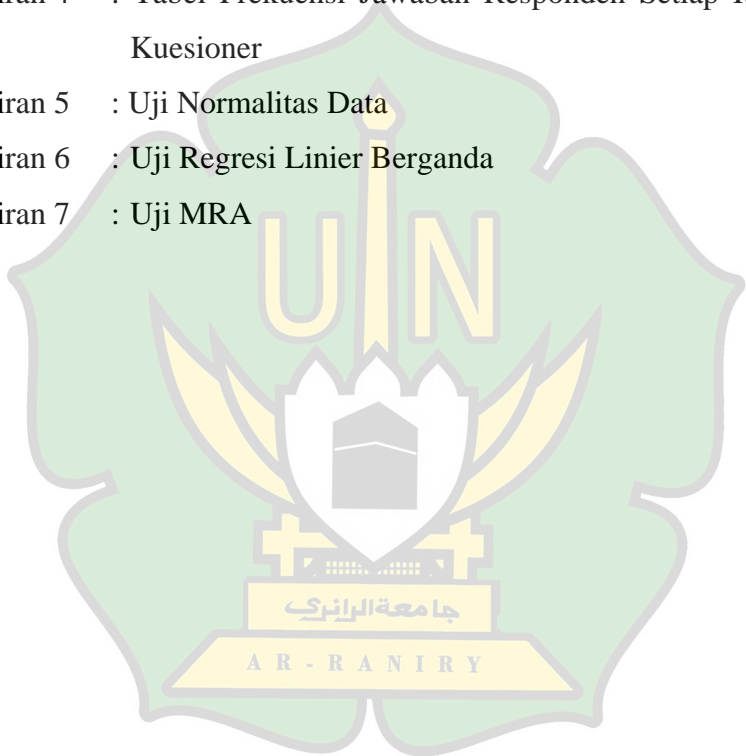
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Skema Kerangka Berpikir.....	51
Gambar 4.1	Histogram Uji Normalitas.....	111
Gambar 4.2	P-P Plot Uji Normalitas	111
Gambar 4.3	Sacatterplot Uji Heteroskedastisitas	115



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas Data
- Lampiran 3 : Hasil Uji Reliabilitas Data
- Lampiran 4 : Tabel Frekuensi Jawaban Responden Setiap Item
Kuesioner
- Lampiran 5 : Uji Normalitas Data
- Lampiran 6 : Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7 : Uji MRA



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank merupakan lembaga keuangan yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang (*loan*), memberikan jasa pengiriman uang dan jasa lainnya yang tentunya tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Keberadaan lembaga perbankan di Indonesia sudah mengalami berbagai perkembangan, yang ditandai dengan munculnya perbankan yang menjalankan nilai-nilai syariah Islam (Sari, 2013:5). Hal ini diperkuat dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Bank Syariah tersebut telah menyebabkan bertambahnya jumlah bank syariah di Indonesia, termasuk di Aceh. Perbankan syariah yang telah menjamur di Aceh merupakan bentuk apresiasi dan kepercayaan bagi masyarakat dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah. Hadirnya Bank Aceh Syariah yang berkerja sama dengan pemerintah Aceh merupakan simbol penerapan syariat Islam di Aceh secara keseluruhan. Pada tahun 2016, Bank Aceh mulai menggunakan sistem syariah, yang

pada awalnya Bank Aceh menggunakan sistem konvensional kemudian melakukan konversi menjadi Bank Aceh Syariah. Pertambahan jumlah bank tersebut mengakibatkan terjadinya persaingan di antara bank syariah tersebut untuk menarik keputusan nasabah menjadi bagian dari Bank Aceh Syariah tersebut.

Begitu pula yang terlihat pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Labuhanhaji, Kabupaten Aceh Selatan yang terus melakukan kebijakan untuk menarik masyarakat agar mengambil sebuah keputusan untuk menabung di Bank Aceh Syariah tersebut. Morgan dan Cerullo dalam Salusu (2009) menyebutkan keputusan nasabah adalah sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan, yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih, sementara yang lain dikesampingkan. Keputusan nasabah dapat diukur melalui aspek pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

Keputusan nasabah untuk menabung di Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Labuhanhaji tersebut, tentu tidak bisa dilepaskan dari produk yang ditawarkan oleh pihak bank tersebut, guna mengupayakan penambahan jumlah nasabah untuk memanfaatkan jasa serta produk yang ditawarkan. Saat ini Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Labuhanhaji telah menawarkan berbagai produk kepada nasabah. Produk merupakan segala sesuatu yang berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi dan ide yang ditawarkan pihak bank kepada

nasabah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah itu sendiri (Kotler, 2018). Produk sebuah perbankan syariah yang baik dapat diukur dengan dimensi menggunakan prinsip nisbah bagi hasil, menghindari unsur riba, menghindari unsur ketidakpastian (*gharar*) dan menghindari unsur judi.

Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Labuhanhaji sendiri saat ini memberikan berbagai macam produk perhimpunan dana seperti tabungan Firdaus, Giro, Deposito Mudharaba, Simpanan Pembangunan Daerah (SIMPEDA iB), Tabungan Aneka Guna (TAG iB), Tabungan Seulanga iB, Tabungan Sahara iB, TabunganKu iB, Tabungan Pensiun iB dan Tabungan Sempel iB (Bank Aceh Syariah, 2021). Berbagai upaya penawaran produk tabungan selama ini telah membuahkan hasil yang maksimal dengan ditandai peningkatan jumlah nasabah pada tahun 2018, 2019, 2020 dan 2021.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Berdasarkan Tabungan, 2018 - 2021

Tahun	Jumlah Nasabah Berdasarkan Tabungan					Jumlah
	SIMPEDA iB	Seulanga iB	Sahara iB	TAG IB	TabunganKu iB	
2018	425	213	98	890	54	1680
2019	446	197	109	1.088	96	1936
2020	509	264	117	1.277	129	2296
2021	1380	674	324	3.255	279	5912

Sumber: PT Bank Aceh Syariah Cabang Labuhanhaji, 2022

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah nasabah berdasarkan jenis tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Labuhanhaji terus mengalami peningkatan. Akan tetapi produk yang ditawarkan tidak dimanfaatkan secara merata oleh nasabah, melainkan hanya terfokus pada produk-produk tertentu saja. Selain itu, keberadaan bank syariah lainnya yang juga menawarkan produk syariah di Labuhanhaji, menjadi salah satu saingan bagi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Labuhanhaji dalam menarik nasabahnya. Oleh karena itu, diperlukan upaya-upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah, di antaranya memperhatikan faktor-faktor produk, promosi dan nilai religiusitas.

Hal ini penting dilakukan mengingat permasalahan menabung di kalangan nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang Labuhanhaji sangat ditentukan oleh ketiga faktor tersebut karena nasabah masih awam dalam bidang pengetahuan tentang produk dan promosi mengingat sebagian anggota nasabah terdiri dari mereka yang belum mengenal teknologi dalam memperoleh informasi dari promosi yang diberikan pihak bank. Namun, di satu sisi masyarakat yang menabung pada Bank Aceh Syariah Cabang Labuhanhaji memiliki pengetahuan agama yang dapat menilai apa yang dilakukan pihak bank berdasarkan nilai syariah. Adanya pengaruh produk terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada bank syariah ini telah dibuktikan dengan beberapa kajian sebelumnya, seperti penelitian Malik (2018) menyebutkan bahwa

variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Berbagai produk yang ditawarkan oleh bank tersebut tentu tidak akan dimanfaatkan oleh masyarakat jika tidak disertai dengan promosi yang baik. Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012). Promosi sebuah produk oleh pihak bank dapat diukur dengan melihat aspek pesan promosi yang disampaikan, media promosi yang digunakan serta waktu melakukan promosi (Kotler dan Keller, 2016).

Pihak Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Labuhanhaji dalam melakukan promosi melalui sosialisasi secara langsung maupun dengan menggunakan media informasi secara online. Aspek promosi pada bank syariah dapat menjadi media untuk menyampaikan suatu pesan kepada para nasabah akan layanan dan produk yang tersedia pada bank syariah. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh nasabah dan dapat menarik pihak nasabah untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk menggunakan produk tersebut.

Promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa, akan menjadi tertarik dan mencoba produk atau jasa sehingga konsumen melakukan pembelian. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah

dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah (Kasmir, 2005: 175). Penelitian Tajudin dan Mulazid (2017) menyebutkan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan. Bahkan kajian Malik (2018) juga menyebutkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Hal terpenting lainnya untuk menarik keputusan nasabah ialah adanya dukungan penerapan nilai-nilai religiusitas yakni nilai-nilai Islam yang dapat menjadi mediasi bagi nasabah untuk menentukan keputusannya, termasuk pada Bank Aceh Syariah. Jalaluddin (2012:89) mendefinisikan religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Nilai religiusitas pada bank syariah dapat diukur dengan indikator yakni keyakinan atau ideologis, praktik agama atau ritualistik, pengalaman atau eksperiensial, pengetahuan agama atau intelektual dan konsekuensi (pengamalan) (Jalaluddin, 2012). Menurut penelitian Yulianti (2016) variabel religiusitas ini memiliki dua dimensi, yaitu dimensi pemahaman produk dan ketaatan terhadap agama.

Artinya tingkat religiusitas memoderasi kedua variabel baik produk maupun promosi yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung juga sangat ditentukan oleh nilai religiusitas yang menjadi perantaranya. Hal ini sebagaimana juga telah dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu, seperti hasil penelitian Rohmaniah (2019) menyebutkan religiusitas dapat memoderasi promosi terhadap keputusan nasabah menabung di bank Syariah. Begitu juga penelitian Handayani (2022) menyebutkan bahwa menyebutkan religiusitas dapat memoderasi produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di bank Syariah

Berdasarkan hasil temuan penelitian-penelitian sebelumnya di atas, maka terlihat tidak semua variabel baik produk, promosi dan religiusitas memberikan pengaruh terhadap keputusan menabung dikalangan nasabah pada bank syariah. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil Bank Aceh Syariah Cabang Labuhanhaji sebagai lokasi penelitian dengan tujuan ingin melihat pula bagaimana pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung pada bank Syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderating dengan mengambil nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Labuhanhaji sebagai objek penelitian. Sehubungan dengan uraian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung dengan**

Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris di PT. Bank Aceh Capem Labuhanhaji)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji?
3. Apakah produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji?
4. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji?
5. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji.

2. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji.
3. Untuk mengetahui secara simultan produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji.
4. Untuk mengetahui produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji dengan religiusitas sebagai moderasi.
5. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji dengan religiusitas sebagai moderasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada bagian ini peneliti berharap penelitian ini bisa memberikan berbagai manfaat bagi beberapa pihak terkait dengan penelitian ini, di antaranya:

1. Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian dapat menjadi pengalaman peneliti dalam menulis karya ilmiah, sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana di FEBI UIN Ar-Raniry. Serta menjadi salah satu bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam rangka melakukan penelitian lebih lanjut terkait keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Capem

Labuhanhaji dengan melihat variabel lain yang mempengaruhinya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian dapat bermanfaat bagi pihak PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Labuhanhaji sebagai acuan bank untuk lebih meningkatkan sosialisasi terkait produk yang dimiliki kepada masyarakat. Begitu juga bagi masyarakat penelitian sebagai bahan informasi agar dalam memilih bank memperhatikan nilai-nilai religius Islam pada bank tersebut, sehingga tidak menyalahi hukum Islam yang ada.

3. Manfaat Kebijakan

Secara kebijakan, hasil kajian ini dapat bermanfaat bagi pihak Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam menetapkan kebijakan baru untuk kemajuan PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Labuhanhaji, serta menjadi masukan bagi Dewan Pengawas Syariah (DPS) dalam meningkatkan kontrolnya terhadap transaksi, promosi dan penggunaan produk yang dilakukan pihak PT Bank Aceh.

1.5 Sistematika Pembahasan

Susunan sistematika pembahasan dalam penulisan tentang pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan masyarakat Desa Limau Saring menabung pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji

dengan religiusitas sebagai variabel moderasi dapat penulis uraikan sebagai berikut:

Bab I merupakan bagian pendahuluan yang berisi tentang pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan sesuai dengan judul skripsi ini.

Bab II merupakan bagian yang membahas landasan teori yang memuat tentang berbagai teori-teori, penelitian terkait atau yang sudah pernah diteliti, model penelitian atau kerangka berfikir dan pengembangan hipotesis yang mendasari dan berhubungan dengan topik permasalahan yang akan diteliti.

Pada bab III menguraikan bagian metode penelitian yang menjelaskan rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Pada bab ini akan memaparkan tentang lokasi penelitian, jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi dan operasionalisasi variabel, skala pengukuran, uji kualitas data penelitian, uji asumsi klasik, metode analisis data, serta pembuktian hipotesis.

Sementara itu BAB IV menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan yang menyangkut karakteristik responden, statistik deskriptif, hasil uji kualitas data penelitian, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis regresi linier berganda, dan pembahasan dari hasil analisis data dalam penelitian yang dilakukan.

Sedangkan pada bab V merupakan bab penutup yang meliputi kesimpulan dari hasil penelitian dan juga saran yang diberikan bagi peneliti selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Keputusan Nasabah

Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005:226) keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Proses pengambilan keputusan pada setiap orang pada dasarnya sama, hanya saja tidak semua proses tersebut dilaksanakan oleh para konsumen. Menurut Morgan dan Cerullo dalam Salusu (2009:51) mendefinisikan keputusan sebagai “sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan, yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih, sementara yang lain dikesampingkan”. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan pertimbangan ialah menganalisis beberapa kemungkinan atau alternatif, sesudah itu dipilih satu diantaranya.

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam

melakukan pengkajian masalah (Fahmi, 2012). Menurut Setiadi (2014) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan merupakan pilihan yang diambil setelah mempertimbangkan dari beberapa pilihan yang ada. Setiap keputusan mempunyai kadar kehebatan yang berbeda-beda. Ada keputusan yang tidak mempunyai makna berarti, sebaliknya ada yang mempunyai makna global yang luar biasa. Ada keputusan yang sangat sederhana, ada yang sangat kompleks.

2.1.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Nasabah

Menurut Fahmi (2012) guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah untuk dimengerti.
2. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.

3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
4. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.
5. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) untuk memudahkan perusahaan dalam meneliti proses pengambilan keputusan pembelian konsumen maka digunakan “model tahapan” dari proses pembelian. Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan, yaitu tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi, yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi Alternatif, yaitu tahap proses keputusan membeli dimana konsumen menggunakan informasi

untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan bergantung pada intuisi.

4. Keputusan Pembelian, yaitu keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli
5. Perilaku Pascapembelian, yaitu tahap proses pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.1.2 Indikator Keputusan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), indikator keputusan konsumen meliputi 5 tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Merupakan tahapan dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar haus yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan dan rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Setelah tergerak oleh simulasi, konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalnya

sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersil (iklan, tenaga penjual, perantara, dan kemasan), publik (media masa dan organisasi pembuat peringkat), dan eksperimental (penanganan pemeriksaan dan penggunaan produk).

3. Evaluasi alternatif

Merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

4. Keputusan pembelian

Merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau pengangguran suatu benda.

5. Perilaku pasca pembelian

Merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

2.2 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi, dan ide yang ditawarkan pasar kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Kotler, 2018). Menurut Amir (2005) dalam penelitiannya bahwa dalam karakteristik lembaga keuangan syariah berbeda dengan lembaga keuangan secara konvensional, dalam lembaga keuangan syariah produk-produknya adalah produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah yang digunakan bukan hanya dipandang dari nama produknya tersebut. Menurut Hasan (2012) dalam pemasaran syariah, produk konsumen adalah suatu yang dapat berdaya guna, maupun materi yang dapat bermanfaat bila dikonsumsi, serta bernilai guna dalam menghasilkan suatu perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2002). Kotler dan Armstrong (2000) adalah sebagai berikut: Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan definisi mengenai produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya.

2.2.1 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Menurut Tjiptono (2002) berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu sebagai berikut:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*).

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b. Barang tahan lama (*durable goods*).

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

2. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menandakan kepemilikan apapun dalam Kotler dan Keller (2009). Jadi, dapat diketahui bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain.

2.2.2 Faktor-Faktor Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 253-254), beberapa faktor yang menyertai dan melengkapi produk adalah sebagai berikut:

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. *Product Features* (Fitur Produk)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengendalikan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya, gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

2.2.3 Indikator Produk Bank

Terdapat beberapa indikator produk menurut Kotler dan Keller (2016: 47), yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*), bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut. Produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambahkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi

spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

6. Ketahanan (*Durability*)

Ketahanan merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

7. Keandalan (*Reliability*)

Propabilitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain (*Design*)

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.3 Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Selanjutnya definisi lain menurut Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Menurut Hasan (2009), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggancalon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai produk dan jasa kepada konsumen agar dapat dikenal dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa.

2.3.1 Tujuan dan Fungsi Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2008), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

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

- b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi.

Menurut Tjiptono (2008), adapun fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam hal membeli suatu produk atau jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest. pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya. yang dimaksud pada tahap dengan ini ialah timbulnya rasa tertarik

seseorang kepada produk dan jasa yang ditawarkan ini yang akan menjadi dari fungsi promosi.

2.3.2 Indikator Promosi

Menurut Huda (2017) secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan atau advertising adalah bentuk komunikasi yang melibatkan media massa maupun sosial media tentang produk, layanan, atau gagasan dari organisasi atau perusahaan. Bagi perusahaan, iklan adalah alat promosi yang berperan penting untuk menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat luas. Dari modal iklan, perusahaan harus membuat iklan yang sangat menarik agar konsumen membeli produknya. Perusahaan juga harus memperhatikan strategi dan memilih media yang sesuai dengan kebiasaan masyarakat untuk memasang iklan tanpa melanggar aturan. Misalnya, terdapat konsumen yang senang membaca koran atau menonton televisi, maka perusahaan harus membuat iklan sesuai target audience atau target market yang akan dituju. Hal tersebut diperlukan agar promosi berjalan dengan efektif dan efisien.

Menurut Indriyo (2014) dalam periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a. Memasyarakat (*Public Presentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual. karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target audiens atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dapat dikenali.

b. Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding-bandingkan dengan iklan dibuat pesaing. Format iklan memberikan pesan yang positif akan citra perusahaannya.

c. Ekspresif (*expressiveness*)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan formalnya yang menarik.

d. Impersonal (tidak terhadap orang tertentu saja)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya menolong. Oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan. Dalam hal ini iklan kurang luwes.

e. Efisien

Periklanan dikatakan efisien, karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan guna memasarkan produk atau jasanya dalam penempatan dan aturan tertentu agar menarik minat konsumen. Promosi penjualan di sini bertujuan agar jumlah nasabah meningkat. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan gagasan-gagasan menarik dalam membuat promosi dalam penjualan produk atau jasanya agar konsumen tertarik. Contoh promosi penjualan adalah memberikan diskon, memberikan kupon atau *voucher*, memberikan sampel produk, serta mengadakan kontes atau *giveaway*. Adapun manfaat yang didapat dari kegiatan promosi penjualan:

- a. Dari segi komunikasi, jika perusahaan memberikan informasi tentang produk atau jasanya dengan baik, maka hal tersebut akan menarik perhatian nasabah dan segera membeli.
- b. Dari segi insentif, perusahaan akan diuntungkan jika semangat menawarkan produk atau jasanya ke nasabah.
- c. Invitasi, dari kegiatan promosi penjualan, diharapkan nasabah segera melakukan pembelian produk.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling merupakan penjualan secara langsung yang dilakukan oleh pegawai perusahaan dengan konsumen agar dapat memberikan pengaruh positif dan intensif serta dapat mengetahui ambisi, antusiasme, dan gaya hidup konsumen. Ada beberapa cara dalam personal selling, yaitu:

- a. *Door to door selling*, yaitu penjualan dari rumah ke rumah.
- b. *Mail Order*, yaitu penjualan berdasarkan pesanan melalui katalog produk atau dari promosi produk di sosial media.
- c. *Telephone Selling*, yaitu penjualan melalui telepon secara langsung.
- d. *Direct Selling*, yaitu menawarkan produk secara langsung kepada masyarakat.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat merupakan bagian penting dalam bauran promosi suatu perusahaan. Tugas perusahaan dalam menjalankan sebuah misi public relations adalah merencanakan serta membagikan informasi agar citra perusahaan dapat dikelola dan diawasi dengan baik. Sedangkan Jefkins (2012) mendefinisikan *public relations* sebagai suatu perencanaan komunikasi internal maupun komunikasi eksternal antara suatu perusahaan dengan masyarakat untuk memperoleh tujuan khusus dengan cara memberikan pengertian satu sama lain.

Pada intinya, public relations merupakan ilmu untuk memahami agar membentuk alterasi positif. Dramatisasi dan kredibilitas merupakan sifat spesifik dari hubungan masyarakat.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan suatu kegiatan komunikasi secara langsung antara pihak perusahaan dan konsumen yang di targetkan agar terciptanya korelasi yang baik antara keduanya. Kegiatan pemasaran langsung dapat melalui telemarketing, catalog, poster, website, dan lain-lain. Adapun beberapa ciri-ciri pemasaran langsung adalah:

- a. *Non-public* yaitu pesan promosi umumnya dikirim kepada orang-orang tertentu.
- b. *Customized* yaitu pesan promosi yang dikirim khusus untuk membujuk individu tertentu.
- c. *Up-to-date* yaitu pesan promosi terkini.
- d. Interaktif, yaitu pesan yang dapat berubah sewaktu-waktu berdasarkan feedback yang diterima dari konsumen.

2.4 Religiositas

Menurut Jalaluddin (2012:12) menyebutkan bahwa agama berasal dari kata *al-Din*, religi (*relegere, religare*) dan agama. *Al-Din* (*semit*) berarti undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan dari kata religi (latin) atau *relegere* berarti mengumpulkan dan membaca. Kemudian

religare berarti mengikat. Selanjutnya, menurut Ali (2010) mendefinisikan religius merupakan sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai dan sistem perilaku yang terlambangkan yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (*ultimate meaning*).

Selanjutnya Jalaluddin (2012) mendefinisikan religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. religiusitas merupakan perilaku yang bersumber langsung atau tidak langsung. Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa religiusitas adalah suatu gambaran keadaan dalam diri seseorang yang mendorongnya bertingkah laku (baik tingkah laku yang tampak maupun tidak tampak), bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran-ajaran agama yang dianutnya.

2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Thouless dalam Sayyidatul (2018) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orangtua, tradisi-tradisi sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

b. Faktor Pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

c. Faktor kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat dibedakan menjadi empat : a) kebutuhan akan keamanan dan keselamatan, b) kebutuhan akan cinta kasih c) kebutuhan untuk memperoleh harga diri d) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

d. Faktor Intelektual

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap individu memiliki tingkat religiusitas yang berbedabeda dan tingkat religiositasnya bisa dipengaruhi dari 2 macam faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu pengalaman-pengalaman spiritual, kebutuhan akan keamanan dan keselamatan, kebutuhan akan cinta kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan kebutuhan yang timbul karena ancaman kematian. Sedangkan faktor eksternal yaitu pengaruh pendidikan dan pengajaran dan berbagai tekanan sosial dan faktor intelektualitas.

2.4.2 Indikator Religiositas

Menurut Jalaluddin (2012:16) menyebutkan bahwa religiusitas adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, semua itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi. Selanjutnya, Jalaluddin (2012:16) juga menyebutkan bahwa indikator dimensi religiusitas terdapat lima indikator, yaitu:

1. Keyakinan atau Ideologis

Keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi indikator keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dengan sendirinya indikator keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

2. Praktik Agama atau Ritualistik

Indikator praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam indikator ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari

indikator ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritual-ritual yang berkaitan dengan agama. Indikator praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

3. Pengalaman atau Eksperiensial

Indikator pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya.

4. Pengetahuan Agama atau Intelektual

Indikator pengetahuan agama adalah indikator yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi. Indikator ini dalam Islam meliputi pengetahuan tentang isi Al-Quran, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/perbankan syariah.

5. Konsekuensi (pengamalan)

Indikator yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam

kehidupan sosial misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya. Esensi Islam adalah tauhid atau pengesaan Tuhan, tindakan yang menegaskan Allah sebagai Yang Maha Esa, penciptaan yang mutlak dan transenden, penguasa segala yang ada. Disamping tauhid atau akidah, dalam islam juga ada syariah dan akhlak. Pada dasarnya Islam dibagi menjadi tiga bagian, yaitu akidah, syariah, dan akhlak, di mana tiga bagian tadi satu sama lain saling berhubungan.

Selanjutnya Jalaluddin, (2012:17) menyebutkan bahwa sikap religiusitas yang tampak di dalam diri seseorang dalam menjalankan tugasnya, adalah sebagai berikut:

1. Kejujuran: Rahasia untuk meraih sukses menurut mereka adalah berkata jujur.
2. Keadilan: Salah satu skill orang yang religius adalah mampu bersikap adil kepada semua pihak, bahkan saat ia terdesak sekalipun.
3. Bermanfaat bagi orang lain: hal ini merupakan salah satu sikap yang tampak dari diri seseorang.
4. Rendah hati: merupakan sikap tidak sombong mau mendengarkan pendapat orang lain dan tidak memaksakan gagasan atau kehendaknya.
5. Bekerja efisien: mereka mampu memusatkan semua perhatiannya pada pekerjaan saat itu, begitu juga saat mereka mengerjakan pekerjaan selanjutnya.

6. Visi kedepan: mereka mampu mengajak orang kedalam angan-angannya. Kemudian menjabarkan begitu terinci, cara-cara untuk menuju kesana.
7. Disiplin tinggi: kedisiplinan mereka tumbuh dari semangat penuh gairah dan kesadaran, bukan berangkat dari keharusan dan keterpaksaan.
8. Keseimbangan: seseorang yang memiliki sikap religiusitas sangat menjaga keseimbangan hidupnya, khususnya empat aspek inti dalam kehidupannya, yaitu: keintiman, pekerjaan, komunitas dan spiritualitas.

2.5 Perspektif Islam Terhadap Promosi dan Produk untuk Menarik Nasabah

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas (Mustag, 2011).

Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah

manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan supervise. Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Untuk menjual barang dan jasa secara langsung kita telah melakukan kegiatan bisnis. Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat (Mustag, 2011).

Menurut Mustag (2011) berdasarkan prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Promosi merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi yaitu sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya :

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

Maksud ayat di atas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya.

Produk juga menjadi salah satu aspek yang perlu dipertimbangkan oleh pihak bank dalam menarik nasabahnya. Produk dapat berupa sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan seseorang, yang diproduksi setelah melakukan segmentasi pasar, dalam praktik bank memiliki produk yang ditawarkan kepada masyarakat dengan berbagai jenis produk tergantung dari kemampuan bank maupun target. Jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada tiga hal

yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk yaitu, produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan. Dalam upaya promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan (Kasmir, 2005: 169).

Produk yang kita ketahui ada di bank ialah produk menghimpun dana seperti rekening giro, rekening tabungan, dan rekening deposito serta produk yang menyalurkan dana seperti kredit investasi, modal kerja, konsumtif dan kredit produktif, dapat melayani pembayaran gaji dan dapat melayani setoran pajak ataupun uang kuliah. Untuk merayu nasabah ataupun calon nasabah bank haruslah mempunyai sesuatu yang menarik perhatian sehingga masyarakat maupun nasabah tertarik membeli produk yang ditawarkan. Maka dari itu strategi produk yang dilakukan oleh bank dalam mengembangkan suatu produk, sebagai berikut (Kasmir, 2005: 169):

1. Penentuan moto dan logo

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Logo dan moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto sebagai berikut:

- a) Logo dan moto harus memiliki arti (dalam arti yang positif).

- b) Logo dan moto harus menarik perhatian.
- c) Logo dan moto harus mudah diingat.

2. Menciptakan Merk

Merek adalah sesuatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Suatu merek agar mudah dikenal masyarakat, maka penciptanya harus mempertimbangkan faktor-faktor, antara lain:

- a) Mudah diingat.
- b) Terkesan hebat dan modern
- c) Memiliki arti (dalam arti yang positif).
- d) Menarik perhatian.

3. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Pencipta kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

4. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang akan dilakukan adalah kajian terbaru dan tidak diambil dari kajian sebelumnya, karena dari beberapa kajian yang penulis jumpai belum ada kajian terkait “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank Aceh Capem Labuhanhaji dengan religiusitas Sebagai Variabel Moderating”. Terdapat beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan apa yang akan penulis kaji, yaitu:

Thohari (2021) meneliti terkait “Peran religiusitas Sebagai Variabel Moderating, Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah”. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan mendasar dengan kajian yang peneliti lakukan. Dilihat dari objek kajian penelitian ini sama-sama mengkaji tentang variabel religiusitas dan keputusan nasabah. Namun, yang membedakan disegi objek ialah penelitian ini melihat variabel mbelajaran perbankan syariah, literasi keuangan syariah dan product knowledge, sedangkan peneliti melihat variabel produk dan promosi. Subjek yang diteliti sama-sama dari kalangan nasabah bank syariah. Dari aspek metode penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian regresi berganda, begitu juga pengumpulan data sama-sama menggunakan alat ukur berupa kuesioner.

Kemudian penelitian yang dilakukan Farida dan Mahfud (2021) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Nasabah dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo)”. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan mendasar dengan kajian yang peneliti lakukan. Dilihat dari objek kajian penelitian ini sama-sama mengkaji tentang variabel religiusitas dan keputusan nasabah. Namun, yang membedakan disegi objek ialah penelitian ini melihat variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk, sedangkan peneliti melihat variabel produk dan promosi. Subjek yang diteliti sama-sama dari kalangan nasabah bank syariah. Dari aspek metode penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian regresi berganda, begitu juga pengumpulan data sama-sama menggunakan alat ukur berupa kuesioner.

Selanjutnya penelitian yang ditulis oleh Septi (2021) berjudul “*Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat KCP Ponorogo dengan religiusitas Sebagai Variabel Moderating*”. Penelitian ini memiliki persamaan mendasar dengan kajian yang peneliti lakukan. Dilihat dari objek kajian penelitian ini sama-sama mengkaji tentang variabel produk, promosi, religiusitas dan keputusan nasabah. Subjek yang diteliti sama-sama dari kalangan nasabah bank syariah. Dari aspek metode penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian regresi berganda, begitu juga pengumpulan data sama-sama menggunakan alat ukur berupa kuesioner yang bersifat skala *likert*.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati Anisya (2019) dengan judul “*Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan religiusitas Sebagai Variabel Moderating*”. Penelitian ini memiliki persamaan mendasar dengan kajian yang peneliti lakukan. Dilihat dari objek kajian penelitian ini sama-sama mengkaji tentang variabel produk, promosi, religiusitas dan keputusan nasabah. Subjek yang diteliti sama-sama dari kalangan nasabah bank syariah. Dari aspek metode penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian regresi berganda, begitu juga pengumpulan data sama-sama menggunakan alat ukur berupa kuesioner.

Selanjutnya penelitian Siregar (2018) terkait “*Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padang*”. Penelitian ini memiliki persamaan mendasar dengan kajian yang peneliti lakukan. Dilihat dari objek kajian penelitian ini sama-sama mengkaji tentang variabel produk, promosi dan keputusan nasabah. Subjek yang diteliti sama-sama dari kalangan nasabah bank syariah. Dari aspek metode penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian regresi berganda, begitu juga pengumpulan data sama-sama menggunakan alat ukur berupa kuesioner yang bersifat skala *likert*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Farida dan Mahfud (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo)	Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah (Y). Religious behavior (Y) mampu memperkuat pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah (X2)
2	Septi (2021) Pengaruh Produk (X_1) dan Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y) di Bank Muamalat KCP Ponorogo dengan religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Z)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian korelasi	Variabel (X_1) berpengaruh terhadap variabel (Y). Variable (X_2) berpengaruh terhadap variabel (Y) Variable (X_1) dan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap (Y). Variabel (X_1) tidak berpengaruh terhadap (Y) dengan religiusitas (Z) sebagai variabel moderating. Variabel (X_2) tidak berpengaruh terhadap (Y) dengan religiusitas sebagai variable

			(Z). Variable (X_1) dan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap (Y) dengan variabel (Z) sebagai variable moderasi.
3	Thohari (2021) Peran religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Z) Pembelajaran Perbankan Syariah (X_1), Literasi Keuangan Syariah (X_2), Product Knowledge (X_3) Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Y)	Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Pembelajaran perbankan syariah (X_1) dan <i>product knowledge</i> (X_2) berpengaruh terhadap (Y). Literasi keuangan syariah (X_3) mampu mempengaruhi (Y) meskipun kurang signifikan. Kemudian religiusitas (Z) tidak dapat memoderasi (X_1) dan (X_3) terhadap (Y) sedangkan religiusitas (Z) mampu memperkuat <i>product knowledge</i> (X_2) terhadap (Y)
4	Rahmawati, Anisya (2019) <i>Pengaruh Produk (X_1) dan Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Y) dengan religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Z)</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Variabel produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung (Y). Variabel promosi (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung (Y). Variabel reigiusitas (Z) tidak berpengaruh terhadap (Y). Variabel produk tidak berpengaruh terhadap (Y) dengan (Z) sebagai variabel moderating. Variabel promosi

			(X ₂) berpengaruh terhadap (Y) dengan (Z) sebagai moderating.
5	Siregar (2018) Pengaruh produk (X ₁) dan promosi (X ₂) terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Marhamah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padang (Y)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Variabel produk (X ₁) dan promosi (X ₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan (Sudaryono, 2016). Produk juga dirancang untuk mempengaruhi seorang perilaku konsumen untuk mau melakukan keputusan menggunakan suatu produk (Sopiah, 2013).

Salah satu kunci dalam suatu persaingan pelaku usaha adalah dengan adanya produk yang baik, sehingga bisa mengikat konsumen dan menghasilkan tingkah laku konsumen dalam melakukan keputusan, dalam hal ini keputusan nasabah menabung. Penelitian terdahulu yang dilakukan Malik (2018) menyebutkan

bahwa pengujian variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

H_1 : Produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji.

2.7.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Promosi adalah suatu fungsi atau proses untuk memberi informasi membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan konsumen (Boone, 2008). Salah satu kunci dalam suatu persaingan pelaku usaha adalah dengan adanya promosi yang baik, sehingga bisa mengikat konsumen dan menghasilkan tingkah laku konsumen dalam melakukan keputusan, dalam hal ini keputusan nasabah menabung. Penelitian terdahulu yang dilakukan Tajudin dan Mulazid (2017) menyebutkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji.

H_2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji.

2.7.3 Pengaruh Produk dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Nasabah

Produk juga dirancang untuk mempengaruhi seorang perilaku konsumen untuk mau melakukan keputusan menggunakan suatu produk (Sopiah, 2013). Promosi adalah suatu fungsi atau proses untuk memberi informasi membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan konsumen (Boone, 2008). Faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian ada yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal yang dimaksud adalah bauran pemasaran ritel yaitu faktor lokasi, produk, harga, tempat, kualitas pelayanan dan promosi (Kotler dan Keller, 2009).

Salah satu kunci dalam suatu persaingan pelaku usaha adalah dengan adanya produk dan promosi yang baik, sehingga bisa mengikat konsumen dan menghasilkan tingkah laku konsumen dalam melakukan keputusan, dalam hal ini keputusan nasabah menabung. Penelitian terdahulu yang dilakukan Malik (2018) menyebutkan bahwa variabel produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

H₃ : Produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji.

2.7.4 Religiusitas Memoderasi Hubungan antara Produk dengan Keputusan Nasabah

Religiusitas juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan membeli produk (Asraf, 2014). Produk juga dirancang untuk mempengaruhi seorang perilaku konsumen untuk mau melakukan keputusan menggunakan suatu produk (Sopiah, 2013). Salah isatu kunci dalam suatu persaingan pelaku usaha adalah dengan adanya produk yang baik, sehingga bisa mengikat konsumen dan menghasilkan tingkah laku konsumen dalam melakukan keputusan, dalam hal ini keputusan nasabah menabung.

Penelitian terdahulu Jamal (2018) menyebutkan bahwa variabel religiusitas tidak memoderasi produk dalam keputusan menabung. Penelitian Pakkawaru (2018) menyebutkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung pada ibank Syariah.

H₄ : Religiusitas memoderasi pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji.

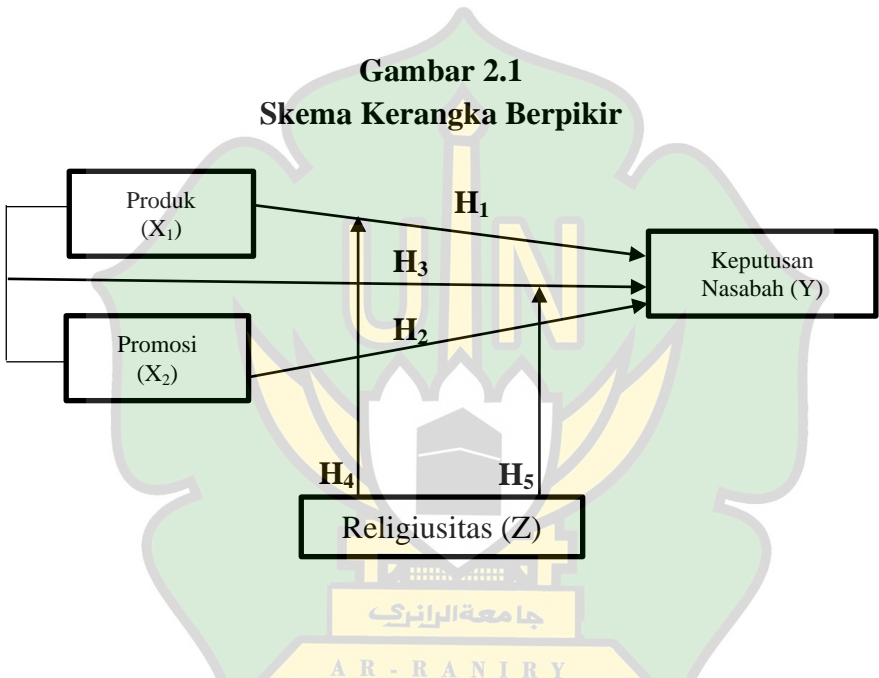
2.7.5 Religiusitas Memoderasi Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Nasabah

Religiusitas juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan membeli produk (Asraf, 2014). Promosi iadalah suatu fungsi atau proses untuk memberi informasi membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan konsumen (Boone, 2008). Salah satu kunci dalam suatu persaingan pelaku usaha adalah dengan adanya promosi yang baik, sehingga bisa mengikat konsumen dan menghasilkan tingkah laku konsumen dalam melakukan keputusan, dalam hal ini keputusan nasabah menabung. Penelitian terdahulu Jamal (2018) menyebutkan bahwa variabel religiusitas tidak memoderasi promosi dalam keputusan menabung. Penelitian terdahulu yang dilakukan Rohmaniah (2019) menyebutkan religiusitas memeoderasi promosi terhadap keputusan nasabah menabung di bank Syariah.

H₅ : Religiusitas memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji

2.8 Kerangka Berpikir

Adapun kerangka pemikiran atau alur berpikir dalam penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut. Tujuan dibentuknya kerangka berpikir agar penulis mudah dalam menemukan data di lapangan.



Kerangka pemikiran yang disajikan pada gambar di atas menjelaskan bahwa pengaruh produk (X₁) dan promosi (X₂) berpengaruh terhadap keputusan (Y) dengan religiusitas (Z) sebagai variabel moderating. Setiap uji antar variabel disertakan dengan hipotesis mulai H₁, H₂, H₃, H₄ dan H₅.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian yaitu suatu penyelidikan yang baik dan teratur dan terus-menerus dapat memecahkan suatu masalah (Nazir, 2014). Penelitian ini tergolong pada kategori penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif bisa diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel pada dasarnya dilakukan secara random (acak), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkat (*skorsing*) (Sugiyono, 2014).

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Sugiyono (2014) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Kajian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif karena untuk menganalisis tentang pengaruh produk dan promosi dan terhadap keputusan menabung pada Bank Aceh nasabah Capem Labuhanhaji dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

Peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh di lapangan menggunakan program *software spreadsheet* seperti *microsoft excel*, dan juga program statistik SPSS versi 26.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Bank Aceh Capem Labuhanhaji Kabupaten Aceh Selatan. Pemilihan lokasi penelitian ini didasari hasil pengamatan awal yang peneliti lakukan selama menjalani magang diketahui masih terbatasnya promosi yang dilakukan terhadap produk yang ada, sehingga sebagian masyarakat yang hendak menjadi nasabah kurang memperoleh informasi tentang produk yang ditawarkan, namun jumlah nasabah yang menabung semakin meningkat dari tahun 2018 – 2022.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang dijadikan objek penelitian, dengan demikian pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian ekonomi yang digunakan untuk mengambil keputusan (Muhammad, 2008). Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui data dari hasil kuesioner yang dibagikan langsung kepada nasabah Bank Aceh Capem Labuhanhaji.

3.4 Objek dan Ruang Lingkup

Objek penelitian ialah sasaran dari penelitian, sasaran penelitian tersebut tidak tergantung pada judul dan topik penelitian, tetapi secara konkret tergambarkan dalam rumusan masalah penelitian (Bungin, 2011). Adapun yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh produk dan promosi dan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Adapun ruang lingkup penelitian ini terdiri produk, promosi, keputusan nasabah dan religiusitas sebagai variabel moderasi

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi Penelitian

Menurut Suryana (2010:16), populasi adalah total keseluruhan dari unit analisa yang karakteristiknya akan diduga. Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Labuhanhaji yang berjumlah 5912 orang ditahun 2021.

3.5.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Di mana, sampel yang diambil

dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2011). Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2014) bahwa dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak sederhana tanpa memperhentikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2014).

Pada penelitian ini dilakukan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *random sampling*, hal ini dilakukan karena anggota nasabah Bank Aceh Syariah Labuhanhaji yaitu memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diteliti dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2014) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e = Error Level (tingkatan kesalahan yaitu 10%).

$$n = \frac{5912}{1+5912 (0,1)^2} = 98 \text{ digenapkan } 100$$

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dari sumbernya dapat dilakukan secara langsung dengan dua macam cara, yakni sebagai berikut:

3.6.1 Kuisisioner/Angket

Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan menggunakan cara kuisisioner/ angket. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang baik bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu juga, kuisisioner cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat

diberikan kepada responden secara langsung atau melalui internet (Sugiyono, 2014).

Dalam hal ini, kuisioner yang digunakan dalam menghimpun data primer lebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas pertanyaan atau pernyataan. Tujuannya adalah agar mampu dipahami oleh responden guna mendapatkan data yang sesuai dengan yang diharapkan. Setelah melalui proses kesesuaian pada pertanyaan atau pernyataan, proses selanjutnya adalah melakukan penyebaran kuisioner kepada responden dalam penelitian ini. Hasil dari kuisioner tersebut kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 26.

3.7 Definisi dan Oprasional Variabel

3.7.1 Definisi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas atau variabel independen (X) dan variabel terikat atau dependen (Y).

Variabel bebas atau variabel independen. Menurut Sugiyono (2014) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel penelitian ini

terdiri dari tiga variabel independen (bebas) yaitu : produk (X_1) dan promosi (X_2), sedangkan dan religiusitas sebagai variabel moderasi, variabel dependen adalah keputusan nasabah (Y).

3.7.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk dapat menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Selain itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk dapat menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Oprasionalisasi Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur
Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan adalah sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan, yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih, sementara yang lain	(1) Pengenalan masalah (2) Pencarian informasi (3) Evaluasi alternatif (4) Keputusan pembelian (5) Pelaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009)	Ordinal

Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur
	dikesampingkan (Morgan dan Cerullo dalam Salusu, 2009).		
Religiusitas (Mediasi)	Religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama (Jalaluddin, 2012:89).	(1) Keyakinan atau Ideologis (2) Praktik Agama atau Ritualistik (3) Pengalaman atau Eksperiensial (4) Pengetahuan Agama atau Intelektual (5) Konsekuensi (pengamalan) (Jalaluddin, 2012)	Ordinal
Produk (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi,	(1) Bentuk (2) Fitur (3) Penyesuaian (4) Kualitas Kinerja (5) Kualitas Kesesuaian (6) Ketahanan (7) Keandalan (8) Kemudahan Perbaikan (9) Gaya	Ordinal

Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur
	<p>dan ide yang ditawarkan pasar kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Kotler, 2018).</p>	<p>(10) Desain</p>	
<p>Promosi (X2)</p>	<p>Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012).</p>	<p>(1) Periklanan (2) Promosi penjualan (3) Penjualan Personal (4) Hubungan masyarakat (5) Pemasaran Langsung (Huda, 2017)</p>	<p>Ordinal</p>

Sumber: Data Diolah, 2022

3.8 Skala Pengukuran

Menurut Sanusi (2011) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk dapat menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran dengan skala ordinal, maka pengujiannya bentuk pengujian statistik parametrik, artinya data yang akan digunakan harus berskala (minimal) interval. Oleh karena itu peneliti terlebih dahulu melakukan tahapan konversi dengan tujuan data berskala ordinal menjadi interval. Untuk menghitung skala interval, perlu melakukan analisis menggunakan *Method Of Successive Interval* (MSI) untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi skala interval. Adapun langkah-langkah MSI yang dilakukan dalam penelitian ini ialah (1) peneliti terlebih dahulu memperhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebar, (2) pada setiap butir ditentukan beberapa orang yang mendapatkan skor 1,2,3,4,5 dan dinyatakan dalam frekuensi, (3) setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi, (4) menentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor, (5) menggunakan tabel distribusi normal, dihitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh dan (6) menentukan nilai tinggi densitas untuk setiap Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel densitas). Skala *ordinal* yang didasarkan pada penjumlahan sikap

responden dalam merespons pertanyaan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pertanyaan yang diberikan. Skala likert lazim menggunakan lima titik dengan label netral di tengah (tiga). Skala ordinal paling banyak dipakai sehingga lebih populer dibandingkan skala lainnya. Berikut adalah contohnya:

Skala 1 sampai dengan 5 guna untuk memudahkan responden dalam menjawab pernyataan yang diajukan peneliti. Dari tiap-tiap pertanyaan/pernyataan akan dijawab oleh responden berdasarkan skala ordinal. Berdasarkan hipotesis, indikator pertanyaan mencakup variabel bebas di antaranya produk, (X_1) promosi, (X_2), religiusitas (Mediasi) dan variabel dependen adalah keputusan nasabah (Y).

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Responden (skala Ordinal 1-5)

No	Jawaban	Skore
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Sanusi (2011:59)

3.9 Uji Kualitas Data Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan (keshihan) ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang akan diteliti. Suatu instrumen adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep jika memiliki tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya, validitas yang rendah mencerminkan bahwa instrumen kurang tepat untuk diterapkan (Suharso, 2009).

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat yang mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. hal ini tidak berarti bahwa dengan menggunakan instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, otomatis hasil (data) penelitian menjadi valid dan reliabel. Hal ini masih dipengaruhi oleh kondisi objek yang diteliti, dan kemampuan orang yang menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu peneliti harus mampu menggunakan instrumen dan mengatur variabel yang diteliti (Sugiyono, 2014).

Uji validitas dapat dihitung dengan melakukan perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan memiliki nilai positif, maka pertanyaan yang diuji dikatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas yang digunakan tersebut yaitu:

- a. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka komponen kuesioner dinyatakan valid.
- b. Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , maka komponen kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan dalam penelitian guna untuk dapat mengetahui sejauh mana hasil dari suatu pengukuran dapat relative konsisten meskipun pengukuran tersebut dilakukan berulang kali (Singarimbun, 2005). Uji reliabilitas ini dilakukan untuk dapat mengetahui sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat memperlihatkan kestabilan dari hasil penelitian berikutnya dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* (Ghozali 2013). Kreteria penilaian uji reliabilitas yang digunakan tersebut yaitu:

- a. Jika hasil dari koefesien *alpha* lebih besar dari 0,60 maka koesioner tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika hasil dari koefesien *alpha* lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dlakukan guna untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Sebelum melakukannya dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang di gunakan sebagai berikut:

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukurnapakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat digunakan dalam statistik parametrik. Salah satu metode yang digunakan untuk mendekteksi masalah normalitas adalah: Kolmogorov-smirnov yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal. Pengujian normalitas data pada penelitian menggunakan uji *one sampel Kolmogorov-smirnov*, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $>0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi $<0,05$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal

3.10.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel ($X_{1,2,3,\dots,n}$) di mana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Sunyoto, 2012). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2013). Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen

yang nilai kolerasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi (Ghozali, 2013), adalah sebagai berikut:

- (1) Jika R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- (2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- (3) Multikolinearitas juga dapat dilihat dari: tolerance value dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/\text{tolerance}$). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut:
 - Tolerance value $< 0,10$ atau VIF > 10 : terjadi multikolinearitas

- Tolerance value $> 0,10$ atau VIF < 10 : tidak terjadi multikolinearitas.

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain (Sunyoto, 2016). Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu, dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah distudentized (Ghozali, 2013). Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

3.11 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini berupa analisis regresi linier berganda. Sekala yang digunakan minimal berskala ordinal, maka data penelitian terlebih dahulu ditransformasikan ke dalam bentuk skala interval agar dapat dianalisis dengan statistik

parametrik. Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam menganalisis data penelitian ini sebagai berikut:

1. Mantabulasikan Data Kuesioner.

Mentabulasikan data kuesioner berdasarkan skor alternatif pilihan jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan. Ditabulasikan dalam bentuk skala ordinal dengan skala 1 – 5.

2. Transformasi Data Ordinal menjadi Data Interval

Data yang dihasilkan kuesioner penelitian memiliki skala pengukuran ordinal. Untuk memenuhi persyaratan data dan untuk keperluan analisis regresi yang mengharuskan skala pengukuran data minimal skala interval, maka data yang berskala ordinal tersebut harus ditransformasikan terlebih dahulu ke dalam skala interval dengan menggunakan Method of Successive Interval (MSI). Langkah-langkahnya sebagai berikut:

- a. Menghitung distribusi frekuensi setiap pilihan jawaban responden.
- b. Menghitung proporsi dari setiap jawaban berdasarkan distribusi frekuensi.
- c. Menghitung proporsi kumulatif dengan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.

- d. Menghitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh dengan menggunakan tabel distribusi normal.
- e. Menentukan nilai densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh dengan menggunakan tabel tinggi densitas.
- f. Menghitung scale value (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban

3. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Evaluasi *Goodness of Fit* adalah suatu uji kesesuaian yang dilakukan terhadap model yang digunakan dalam penelitian. Evaluasi ini berfungsi untuk menghasilkan indikasi suatu perbandingan antara model yang dispesifikasi melalui matrik kovarian dengan indikator atau variabel observasi. Apabila nilai pada *Goodness of Fit* yang dihasilkan baik (Latan, 2013) maka model tersebut dapat diterima, sedangkan untuk hasil *Goodness of Fit* yang buruk maka model tersebut harus dilakukan modifikasi atau ditolak. Adapun indeks kesesuaian yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan suatu model penelitian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

- a. Uji *Chi Square* (X^2)

Chi Square atau dalam istilah SEM sering dikenal dengan sebutan $-2 \log$ likelihood adalah suatu kriteria *fit indices* yang digunakan untuk melihat apakah ada penyimpangan yang terjadi antara *sample covariance*

matrix dan model (*fitted covariance matrix*) (Latan, 2013). Uji *chi square* sangat bergantung pada besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian, karena model yang akan diuji dikatakan baik apabila hasil dari uji *chi square* kecil. Semakin kecil nilai *chi square* yang dihasilkan, maka semakin baik model yang digunakan dalam penelitian karena nilai *chi square* yang kecil dapat menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (α) dan ini menjelaskan bahwa data input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sebenarnya tidak memiliki perbedaan yang cukup signifikan (Ghozali, 2014).

b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Menurut Ghozali (2014), RMSEA adalah uji yang digunakan untuk mengukur penyimpangan yang terjadi pada nilai suatu parameter model dengan matriks kovarians populasinya. Dimana uji ini dapat digunakan untuk mengkompensasi Chi Square Statistic dengan sampel penelitian yang besar. Menurut Sugiyono (2013) suatu model dapat diterima apabila nilai RMSEA yang diperoleh lebih kecil dari 0,08. Dan dengan nilai $< 0,08$ model ini sudah dikatakan bahwa model *fit* berdasarkan *degrees of freedom*.

c. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Uji *Goodness of Fit Index* merupakan uji kesesuaian yang dipergunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari suatu varian pada matrik kovarian sampel. Uji GFI merupakan suatu ukuran non statistik dengan rentang nilai 0-1,0, dimana angka 0 merupakan nilai kesesuaian yang rendah (*poor fit*) dan 1,0 merupakan nilai kesesuaian yang sempurna (*perfect fit*). Apabila nilai GFI yang diperoleh tinggi atau > 0.90 maka nilai tersebut menjelaskan bahwa model varian dalam matrik kovarian sampel 100 tersebut adalah better fit (Ghozali, 2014). Jika nilai GFI yang diperoleh berkisar antara 0,80-0,90 ini menjelaskan bahwa model varian tersebut adalah marginal fit.

d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI adalah pengembangan model analisis dari GFI yang dapat disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk proposed model dengan degree of freedom terhadap null model (Ghozali, 2014). Kedua model analisis ini secara bersama merupakan kriteria yang dapat digunakan untuk memperhitungkan proposi data tertimbang dari varian dalam sebuah matrik kovarian sampel. Nilai besaran AGFI yang dihasilkan sebesar 0,95 dapat diartikan sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*), untuk besaran nilai dengan perolehan berkisar 0,90-0,95 berarti tingkatan

yang cukup (*adequate fit*), sedangkan besaran nilai antara 0,80-0,90 adalah marginal fit.

e. CMIN/DF

CMIN atau *The minimum sample discrepancy function* merupakan salah satu indikator yang akan disajikan peneliti sebagai nilai pengukuran dari suatu tingkat fit-nya sebuah model. Pengujian terhadap tingkat *fit* suatu model dapat diukur dengan membagi nilai chi-squares (X^2) dengan *degree of freedom* (df). Suatu model dapat dikatakan *acceptable fit* terhadap data, jika nilai CMIN/DF < 2,0 atau kurang dari 0,5 (Ghozali, 2014).

f. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI adalah suatu alat ukur alternatif *incremental fit index* yang digunakan untuk membandingkan model yang akan di uji terhadap sebuah baseline model. Hasil dari pengujian TLI digunakan oleh peneliti sebagai salah satu acuan ukuran nilai agar diterimanya sebuah model penelitian. Suatu model dapat diterima apabila nilai TLI dihasilkandalam penelitian $\geq 0,95$, sedangkan untuk nilai TLI yang mendekati angka 1 menunjukkan bahwa model tersebut adalah *a very good fit*.

g. CFI (*Comparative Fit Index*)

Besaran indeks CFI yang baik memiliki rentang nilai sebesar 0-1, dengan hasil yang semakin mendekati 1 maka tingkat fit pada sebuah data dikatakan tinggi atau *a very*

good fit. Nilai CFI yang digunakan dalam penelitian untuk mengindikasi suatu data good fit adalah $\geq 0,90$. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Ghozali, 2014).

Persamaan 1:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Nasabah
- a = Konstanta
- X1 = Produk
- X2 = Promosi
- b_1, b_2 = Koefisien Variabel
- E = Error

Persamaan 2:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_1Y + Z + b_2Y + Z + e \dots\dots (3.3)$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Nasabah
- a = Konstanta
- X1 = Produk
- X2 = Promosi
- Z = Religiusitas

b_1, b_2 = Koefisien Variabel

E = Error

3.12 Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

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

Persamaan

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_m + b_3X_1 \times X_m + e \dots\dots\dots (3.4)$$

Dimana:

a_0 = Konstanta

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

X_1 = Variabel Keputusan menabung

X_m = Variabel Moderator Religiusitas

$X_1 \times X_m$ = X_m sebagai variabel moderasi dari keputusan menabung

e = error

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

3.13 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Hipotesis statistik merupakan perumusan hipotesis statistik, antara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) selalu berpasangan, bila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H_0 ditolak H_a diterima (Sugiyono, 2012).

3.13.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t tabel dan t hitung. Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05 (Sugiyono, 2012). Pengujian secara individu untuk melihat pengaruh masing-masing variabel sebab terhadap variabel akibat. Untuk pengujian pengaruh parsial, digunakan uji signifikansi terhadap hipotesis yang ditentukan melalui uji t dengan ketentuan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Sebaliknya jika nilai signifikansi $<$

0,05 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun hipotesis yang diuji secara parsial dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_1 : Produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji.

H_2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji.

3.13.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Pengujian juga dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi F pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%).

Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi F dengan signifikansi 0,05, dimana syarat-syaratnya sebagai berikut:

- Jika signifikansi $F_{hitung} < 0,05$ maka berarti variabel produk dan promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji.

- Jika signifikansi $F_{hitung} > 0,05$ maka berarti variabel produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji.

3.14 Uji Koefisien Determinasi R^2

Menurut Gujarati (2017) R^2 dikenal sebagai koefisien determinasi untuk mengukur *goodness of fit* dari sebuah regresi. Nilai R^2 digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. R^2 pada persamaan regresi rentan terhadap penambahan variabel independen, dimana semakin banyak variabel independen yang digunakan maka R^2 semakin besar, karena itulah digunakan $R^2_{adjusted}$. Formula untuk mencari *Adjusted* adalah sebagai berikut (Gujarati, 2017) sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\sum \frac{e_1^2}{n-k}}{\sum \frac{y_1^2}{n-k}}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien adjusted R

k = banyaknya parameter dalam model ditambah dengan intercept

n = banyaknya pengamatan

$\sum e_1^2$ = jumlah kuadrat residual (Residual Sum Square/RSS)
atau total variasi yang dapat dijelaskan oleh regresi

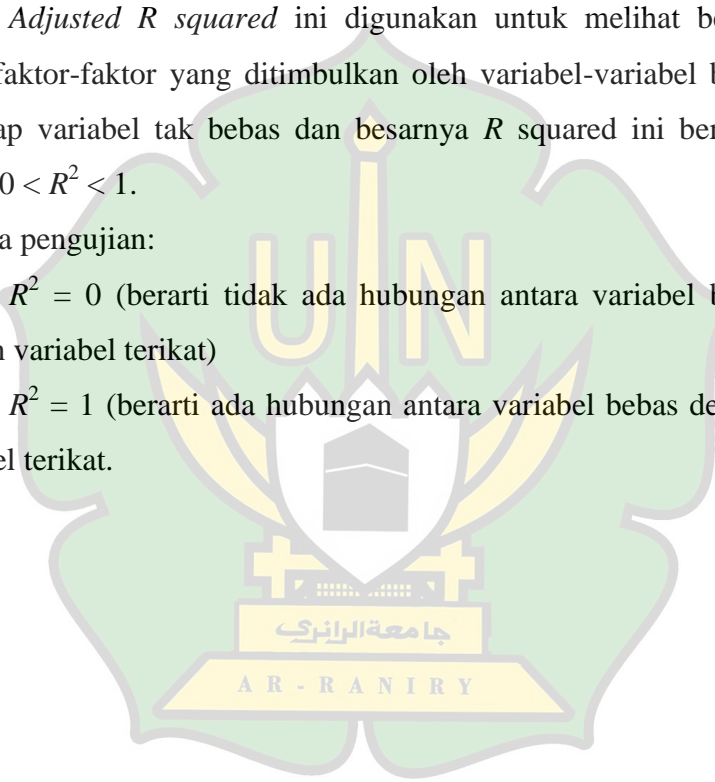
$\sum y_1^2$ = jumlah kuadrat total (Total Sum Square/TSS) atau
total variasi.

Adjusted R squared ini digunakan untuk melihat berapa besar faktor-faktor yang ditimbulkan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel tak bebas dan besarnya *R squared* ini berkisar antara $0 < R^2 < 1$.

Kriteria pengujian:

$R^2 = 0$ (berarti tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat)

$R^2 = 1$ (berarti ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT. Bank Aceh mengukir sejarah baru melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015 bahwa Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah seluruhnya. Maka dimulai setelah tanggal keputusan tersebut proses konversi dimulai dengan tim konversi Bank Aceh dengan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Setelah melalui berbagai tahapan dan proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK akhirnya Bank Aceh mendapatkan izin operasional konversi dari Dewan Komisioner OJK Pusat untuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh.

Izin operasional konversi tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan Dewan Komisioner OJK Nomor. KEP-44/D.03/2016 tanggal 1 September 2016 Perihal Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional Menjadi Bank Umum Syariah PT Bank Aceh yang diserahkan langsung oleh Dewan Komisioner OJK kepada Gubernur Aceh Zaini Abdullah melalui Kepala OJK Provinsi Aceh Ahmad Wijaya Putra di Banda Aceh. Sesuai dengan ketentuan yang berlaku bahwa kegiatan operasional Bank Aceh Syariah baru dapat dilaksanakan setelah diumumkan kepada masyarakat selambat-lambatnya 10 hari dari

hari ini. Perubahan sistem operasional dilaksanakan pada tanggal 19 September 2016 secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh. Dan sejak tanggal tersebut Bank Aceh telah dapat melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah murni mengutip Ketentuan PBI Nomor 11/15/PBI/2009.

Proses konversi Bank Aceh menjadi Bank Syariah diharapkan dapat membawa dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Dengan menjadi Bank Syariah, Bank Aceh bisa menjadi salah satu titik episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal. Kantor Pusat Bank Aceh berlokasi di Jalan Mr. Mohd. Hasan No 89 Batoh Banda Aceh. Sampai dengan tanggal 19 September 2016, Bank memiliki 1 Kantor Pusat, 26 Kantor Cabang, 85 Kantor Cabang Pembantu, 15 Kantor Kas, 13 Payment Point, 2 Mobil Kas Keliling, serta 201 Gerai ATM Bank Aceh.

PT. Bank Aceh Syariah cabang Labuhanhaji Kabupaten Aceh Selatan selaras dengan rencana strategis jangka menengah Bank sebagaimana telah dicantumkan dalam *Corporate Plan* PT. Bank Aceh Syariah Tahun 2018 – 2022, Bank terus melakukan penguatan landasan ideal operasional melalui penyesuaian visi dan misi yang lebih kuat dan fokus pada tujuan dan cita-cita jangka panjang yang lebih akomodatif terhadap semua pemangku kepentingan. Penyesuaian landasan ideal tersebut dimulai sejak ditetapkan dengan komitmen seluruh sumberdaya organisasi

dengan daya upaya maksimal untuk mewujudkannya. Adapun visi dan misi PT. Bank Aceh Syariah cabang Labuhanhaji Kabupaten Aceh Selatan ialah sebagai berikut:

Visi

Menjadi “Bank Syariah Terdepan dan Terpercaya dalam Pelayanan di Indonesia”

Misi

1. Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan pendukung agenda pembangunan daerah.
2. Memberi layanan terbaik dan lengkap berbasis TI untuk semua segmen nasabah, terutama sektor usaha kecil, menengah, sektor pemerintah maupun korporasi.’
3. Menjadi bank yang memotivasi karyawan, nasabah dan *stakeholders* untuk menerapkan prinsip syariah dalam muamalah secara komprehensif (*syumul*).
4. Memberi nilai tambah yang tinggi bagi pemegang saham dan masyarakat Aceh umumnya.
5. Menjadi perusahaan pilihan utama bagi profesional perbankan syariah di Aceh.

Bank Aceh Syariah sendiri memiliki berbagai produk tabungan serta pembiayaan antara lain sebagai berikut:

a. Giro *Wadiah*

Sarana penyimpanan dana dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang pengelolaannya berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Wadiah Yad Dhamanah*, yaitu dana titipan murni nasabah kepada Bank yang dapat diambil setiap saat dengan menggunakan media *Cheque* dan *Bilyet Giro*.

b. Giro *Mudharabah*

Giro adalah simpanan dalam rupiah Pihak Ketiga, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan mempergunakan cheque, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan perintah pemindahbukuan.

c. Deposito *Mudharabah*

Investasi berjangka waktu tertentu dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang pengelolaannya berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Mudharabah Muthalaqah*, yaitu akad antara pihak pemilik dana (*Shahibul Maal*) dengan pengelola dana (*Mudharib*). Dalam hal ini *Shahibul Maal* (*Nasabah*) berhak memperoleh keuntungan bagi hasil sesuai nisbah yang tercantum dalam akad.

d. Simpanan Pembangunan Daerah (SIMPEDA iB)

Tabungan SIMPEDA iB merupakan tabungan dengan Akad *mudharabah*, dengan sistem bagi hasil yang kompetitif (nisbah bagi hasil progresif).

e. Tabungan Aneka Guna (TAG iB)

Tabungan Aneka Guna (TAG) iB merupakan tabungan dengan akad mudharabah, dengan sistem bagi hasil rata-rata harian yang kompetitif.

f. Tabungan Seulanga iB

Tabungan Seulanga iB merupakan tabungan yang memiliki keunggulan dengan nisbah Progressive dimana semakin tinggi saldo tabungan, semakin tinggi nisbah yang diberikan (dihitung berdasarkan saldo terendah harian).

g. Tabungan Firdaus iB

Tabungan Firdaus pada Bank Aceh Syariah diperuntukkan bagi perorangan yang menggunakan prinsip mudharabah (bagi hasil) dimana dana yang diinvestasikan oleh nasabah dapat dipergunakan oleh Bank (*mudharib*) dengan imbalan bagi hasil bagi nasabah (*shahibul maal*).

h. Tabungan Sahara iB جامعة الزاوية

Tabungan dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang dikhususkan bagi umat muslim untuk memenuhi biaya perjalanan ibadah haji dan umrah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah Yad Dhamanah, yaitu dana titipan murni Nasabah kepada Bank.

i. TabunganKu iB

TabunganKu iB adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

j. Tabungan Pensiun iB

Tabungan Pensiun merupakan layanan tabungan bagi Nasabah Pensiun pada PT Bank Aceh Syariah yang diharapkan dapat memberikan layanan khusus bagi para Pegawai Negeri Sipil yang memasuki masa pensiun.

k. Tabungan Sempel iB

Tabungan untuk siswa/pelajar dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

Sedangkan dalam hal penyeluran dana, pihak Bank Aceh Syariah menyediakan jasa pembiayaan yaitu pembiayaan *murabahah*, pembiayaan *musyarakah*, pembiayaan *mudharabah*, pembiayaan *qardhul hasan*, pembiayaan *rahn* dan pembiayaan *ijarah*.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pembagian kelompok usia responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 Tahun	22	22%
2	21 – 30 Tahun	32	32%
3	31 – 40 Tahun	20	20%
4	41 – 50 Tahun	16	16%
5	> 50 Tahun	10	10%
Total Responden		100	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden pada kelompok usia 21 – 30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 32 orang (32%), kemudian diikuti oleh kelompok usia 18 – 20 tahun dengan jumlah responden sebanyak 22 orang (22%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Aceh Capem Labuhanhaji adalah dari kelompok usia 18 – 30 Tahun.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan juga dapat dijadikan sebagai parameter nasabah dalam mempengaruhi keputusannya pada sebuah bank. Pembagian responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMA/Sederaja	27	27%
2	Diploma III	17	17%
3	S1	35	35%
4	S2	11	11%
5	Lainnya	10	10%
Total Responden		100	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang tingkat Pendidikan terakhirnya ialah S1 dengan jumlah responden 35 orang (35%), kemudian diikuti oleh responden yang tingkat Pendidikan terakhirnya SMA dengan jumlah responden masing-masing 27 orang (23%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Aceh Capem Labuhanhaji adalah tamatan S1.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun pembagian jumlah pekerjaan tetap dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Tetap

No.	Pekerjaan Tetap	Frekuensi	Persentase
1	Karyawan/Buruh	21	21%
2	PNS/Honoror	17	19%
3	Nelayan	18	20%
4	Wirausaha	26	17%
5	Petani	18	23%
Total Responden		100	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai pekerjaan tetap sebagai wirausaha atau pedagang dengan jumlah responden 26 orang (26%), kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai pekerjaan tetap sebagai karyawan atau buruh dengan jumlah responden 21 orang (21%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Aceh Capem Labuhanhaji yang adalah bekerja tetap sebagai wirausaha pedagang dan buruh.

4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menjadi Nasabah

Pada penelitian ini peneliti menetapkan sampel yang memiliki pengalaman nasabah pada Bank Aceh Syariah. Adapun pembagian jumlah pengalaman atau lama usaha dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman

No.	Pengalaman	Frekuensi	Persentase
1	1 Tahun	20	20%
2	2 – 3 Tahun	44	44%
3	4 – 5 Tahun	21	21%
4	> 6 Tahun	15	15%
Total Responden		100	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai pengalaman menjadi nasabah Bank Aceh Capem Labuhanhaji ialah 2 – 3 tahun dengan jumlah responden 44 orang (44%), kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai pengalaman selama 4 – 5 tahun sebanyak 21 orang (21%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Aceh Capem Labuhanhaji yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah menjadi nasabah selama 2 – 3 tahun.

4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan yang diperoleh oleh nasabah tentu berbeda satu dengan lainnya. Adapun pembagian jumlah pendapatan setiap nasabah dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp 1.000.000/bulan	30	30%
2	Rp 1.100.000 – Rp 3.000.000	31	31%
3	Rp 3.100.000 – 5.000.000	18	18%
4	Rp 5.100.000 – 10.000.000	14	14%
5	> Rp 10.000.000	7	7%
Total Responden		100	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai pendapatan lebih besar dari Rp 1.100.000 – 3.000.000/bulan dengan jumlah responden 31 orang (31%), kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai pendapatan < Rp 1.000.000/bulan dengan jumlah responden 30 orang (30%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian nasabah Bank Aceh Capem Labuhanhaji yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah memiliki pendapatan di atas Rp 1.100.000 – 3.000.000/bulan.

4.2.2 Deskripsi Variabel

4.2.2.1 Deskripsi Variabel Produk (X1)

Variabel produk ini terdiri dari sepuluh pertanyaan dengan tingkat persetujuan responden pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Produk

No	PERNYATAAN	Kenyaataan					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Desain tampilan buku tabungan, ATM dan Mobile Banking Bank Aceh Syariah menarik bagi nasabah	15	35	29	10	11	3,33
2	Produk Bank Aceh Syariah memiliki fitur yang memiliki banyak keunggulan	16	25	28	15	16	3,1
3	Produk Bank Aceh Syariah telah melakukan berbagai penyesuaian untuk dapat digunakan oleh nasabah	5	31	43	13	8	3,12
4	Produk Bank Aceh Syariah memiliki	9	33	39	11	8	3,24

	keunggulan dalam kinerja yang berkaitan dengan kemudahan pengguna						
5	Produk Bank Aceh Syariah sesuai dengan prinsip syariah	10	25	37	15	13	3,04
6	Produk (buku tabungan, ATM dan Mobile Banking) Bank Aceh Syariah memiliki daya tahan yang baik untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama	13	26	33	19	9	3,15
7	Produk Bank Aceh Syariah memiliki kualitas yang handal untuk bertahan dalam penggunaan	11	27	40	14	8	3,19
8	Pergantian buku tabungan, ATM dan Mobile Banking Bank Aceh Syariah dapat diproses dengan mudah	10	25	43	14	8	3,15
9	Produk Bank Aceh Syariah memiliki berbagai macam ukuran batas	20	35	32	11	2	3,6

	pembiayaan yang dapat disesuaikan dengan kepribadian Nasabah						
10	Desain produk Bank Aceh Syariah sngat menarik dan terkesan modern	14	27	43	14	2	3,37
							3,22

Pada Tabel 4.6 di atas menunjukkan pernyataan 1 mayoritas memilih setuju dan kurang setuju, yaitu sebesar 35 orang responden memilih setuju dan 29 responden memilih kurang setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa aspek desain tampilan buku tabungan, ATM dan Mobile Banking Bank Aceh Syariah masih menarik bagi nasabah, 15 orang responden yang memilih sangat setuju, 10 responden menyatakan tidak setuju dan hanya 11 responden sangat tidak setuju.

Pada pernyataan 2 mayoritas memilih kurang setuju dan setuju, yaitu sebesar 28 orang responden memilih kurang setuju dan 25 responden memilih setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa kurang setuju produk Bank Aceh Syariah memiliki fitur yang memiliki banyak keunggulan, 16 orang responden yang memilih sangat setuju, 16 sangat tidak setuju dan hanya 15 responden menjawab tidak setuju.

Pada pernyataan 3 mayoritas memilih kurang setuju dan setuju, yaitu sebesar 43 orang responden memilih kurang setuju dan 31

responden memilih setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa produk Bank Aceh Syariah telah melakukan berbagai penyesuaian untuk dapat digunakan oleh nasabah, 13 orang responden yang memilih tidak setuju, 8 responden menjawab sangat tidak setuju dan hanya 5 orang yang sangat setuju.

Pada pernyataan 4 mayoritas memilih kurang setuju dan setuju, yaitu sebesar 39 orang responden memilih kurang setuju dan 33 responden memilih setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa produk Bank Aceh Syariah memiliki keunggulan dalam kinerja yang berkaitan dengan kemudahan pengguna. Kemudian terdapat 11 orang responden yang memilih tidak setuju, 9 sangat setuju dan dan hanya 8 responden menjawab sangat tidak setuju.

Pada pernyataan 5 mayoritas memilih setuju dan dan kurang setuju, yaitu sebesar 37 orang responden memilih kurang setuju dan 25 responden memilih setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa produk Bank Aceh Syariah sesuai dengan prinsip syariah. Kemudian terdapat 15 orang responden yang memilih tidak setuju, 13 sangat tidak setuju dan hanya 10 responden menjawab sangat setuju.

Pada pernyataan 6 mayoritas memilih setuju dan dan dan setuju, yaitu sebesar 33 orang responden memilih kurang setuju dan 26 responden memilih setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa produk (buku tabungan,

ATM dan Mobile Banking) Bank Aceh Syariah memiliki daya tahan yang baik untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama. Kemudian terdapat 19 orang responden yang memilih tidak setuju, 13 sangat setuju dan dan hanya 9 responden menjawab sangat tidak setuju.

Pada pernyataan 7 mayoritas memilih setuju dan dan dan setuju, yaitu sebesar 40 orang responden memilih kurang setuju dan 27 responden memilih setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa produk Bank Aceh Syariah memiliki kualitas yang handal untuk bertahan dalam penggunaan. Kemudian terdapat 14 orang responden yang memilih tidak setuju, 11 responden sangat setuju dan hanya 8 responden menjawab sangat tidak setuju.

Pada pernyataan 8 mayoritas memilih krang setuju dan setuju, yaitu sebesar 43 orang responden memilih kurang setuju dan 25 responden memilih setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa pergantian buku tabungan, ATM dan Mobile Banking Bank Aceh Syariah dapat diproses dengan mudah. Kemudian terdapat 14 orang responden yang memilih tidak setuju, 10 responden sangat setuju dan hanya 8 responden menjawab sangat tidak setuju.

Pernyataan 9 mayoritas memilih kurang setuju dan setuju, yaitu sebesar 35 orang responden memilih setuju dan 32 responden memilih kurang setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa produk Bank Aceh Syariah memiliki

berbagai macam ukuran batas pembiayaan yang dapat disesuaikan dengan kepribadian nasabah. Kemudian terdapat 20 orang responden yang memilih sangat setuju, 11 responden tidak setuju dan hanya 2 responden menjawab sangat tidak setuju.

Pernyataan 10 mayoritas memilih setuju dan kurang setuju, yaitu sebesar 43 orang responden memilih kurang setuju dan 27 responden memilih setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa desain produk Bank Aceh Syariah menarik dan terkesan modern. Kemudian terdapat 14 orang responden yang memilih sangat setuju, 14 responden tidak setuju dan hanya 2 responden menjawab sangat tidak setuju.

Jika dilihat secara keseluruhan variabel produk memperoleh hasil rata-rata cukup tinggi, yaitu 3,22 maka dapat disimpulkan bahwa produk dalam Bank Aceh Syariah masih tergolong baik dalam pandangan nasabah Bank Aceh Syariah.

4.2.2.2 Deskripsi Variabel Promosi (X_2)

Variabel promosi ini terdiri dari lima pertanyaan dengan tingkat persetujuan responden pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Promosi

No	PERNYATAAN	Kenyaataan					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya mendapatkan informasi mengenai Bank	19	31	30	12	8	3,41

	Aceh Syariah melalui brosur, koran, iklan dan media sosial						
2	Saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena pemberian hadiah yang diberikan oleh bank kepada nasabah	20	26	27	16	11	3,28
3	Saya tertarik menyimpan dana di bank karena bank sedang mengadakan promosi	18	35	29	10	8	3,45
4	Saya tertarik menggunakan jasa bank karena termotivasi oleh informasi yang diberikan sales	19	33	25	14	9	3,39
5	Saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena publisitas yang dilakukan oleh bank melalui kegiatan pameran dan event	8	22	47	17	6	3,09
							3,32

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas diketahui bahwa pernyataan 1 mayoritas memilih setuju dan kurang setuju, yaitu sebesar 31 orang responden memilih setuju dan 30 responden memilih kurang setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa mendapatkan informasi mengenai Bank Aceh Syariah melalui brosur, koran, iklan dan media sosial. Kemudian terdapat 19 orang responden yang memilih sangat setuju, 12 responden tidak setuju dan hanya 8 responden menjawab sangat tidak setuju.

Pernyataan 2 mayoritas memilih setuju dan kurang setuju, yaitu sebesar 26 orang responden memilih setuju dan 27 responden memilih kurang setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa tertarik menyimpan dana di tabungan karena pemberian hadiah yang diberikan oleh bank kepada nasabah. Kemudian terdapat 20 orang responden yang memilih sangat setuju, 16 responden tidak setuju dan hanya 11 responden menjawab sangat tidak setuju.

Pernyataan 3 mayoritas memilih setuju dan kurang setuju, yaitu sebesar 35 orang responden memilih setuju dan 29 responden memilih kurang setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa tertarik menyimpan dana di bank karena bank sedang mengadakan promosi. Kemudian terdapat 18 orang responden yang memilih sangat setuju, 10 responden tidak setuju dan hanya 8 responden menjawab sangat tidak setuju.

Pernyataan 4 mayoritas memilih setuju dan kurang setuju, yaitu sebesar 33 orang responden memilih setuju dan 25 responden

memilih kurang setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa tertarik menggunakan jasa bank karena termotivasi oleh informasi yang diberikan sales. Kemudian terdapat 19 orang responden yang memilih sangat setuju, 14 responden tidak setuju dan hanya 9 responden menjawab sangat tidak setuju.

Pernyataan 5 mayoritas memilih setuju dan kurang setuju, yaitu sebesar 47 orang responden memilih kurang setuju dan 22 responden memilih setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa tertarik menggunakan jasa bank karena termotivasi oleh informasi yang diberikan sales. Kemudian terdapat 17 orang responden yang memilih tidak setuju, 8 responden sangat setuju dan hanya 6 responden menjawab sangat tidak setuju. Jika dilihat secara keseluruhan variabel produk memperoleh hasil rata-rata cukup tinggi, yaitu 3,32, maka dapat disimpulkan bahwa promosi dalam Bank Aceh Syariah masih tergolong baik.

4.2.2.3 Deskripsi Variabel Religiusitas (Z)

Variabel religiusitas ini terdiri dari lima pertanyaan dengan tingkat persetujuan responden pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Religiusitas

No	PERNYATAAN	Kenyaataan					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya memilih jadi nasabah Bank Aceh Syariah karena terjamin nilai syariatnya	18	29	35	14	4	3,43
2	Semua aspek yang ditawarkan serta pelayanan pada Bank Syariah berlandaskan agama Islam	20	35	32	11	2	3,6
3	Saya memilih menjadi nasabah Bank Aceh Syariah karena para karyawannya sudah berpengalaman di bidang perbankan syariah	14	27	43	14	2	3,37
4	Saya berminat menjadi nasabah Bank Aceh Syariah karena pengetahuan agama tentang bank syariah	16	30	40	9	5	3,43
5	Saya memilih menjadi						

nasabah Bank Aceh Syariah karena meyakini tidak terdapatnya transaksi terlarang yang dijalankan oleh Bank Syariah	16	27	33	15	9	3,26
						3,41

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa pernyataan 1 mayoritas memilih setuju dan kurang setuju, yaitu sebesar 35 orang responden memilih kurang setuju dan 29 responden memilih setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa memilih jadi nasabah Bank Aceh Syariah karena terjamin nilai syariatnya. Kemudian terdapat 18 orang responden yang memilih sangat setuju, 14 responden tidak setuju dan hanya 4 responden menjawab sangat tidak setuju.

Pernyataan 2 mayoritas memilih setuju dan dan setuju, yaitu sebesar 35 orang responden memilih setuju dan 32 responden memilih kurang setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa semua aspek yang ditawarkan serta pelayanan pada Bank Syariah berlandaskan agama Islam. Kemudian terdapat 20 orang responden yang memilih sangat setuju, 11 responden tidak setuju dan hanya 2 responden menjawab sangat tidak setuju.

Pernyataan 3 mayoritas memilih kurang setuju dan setuju, yaitu sebesar 43 orang responden memilih kurang setuju dan 27

responden memilih setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa memilih menjadi nasabah Bank Aceh Syariah karena para karyawannya sudah berpengalaman di bidang perbankan syariah. Kemudian terdapat 14 orang responden yang memilih sangat setuju, 14 responden tidak setuju dan hanya 2 responden menjawab sangat tidak setuju.

Pernyataan 4 mayoritas memilih kurang setuju dan setuju, yaitu sebesar 40 orang responden memilih kurang setuju dan 30 responden memilih setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa berminat menjadi nasabah Bank Aceh Syariah karena pengetahuan agama tentang bank syariah. Kemudian terdapat 16 orang responden yang memilih sangat setuju, 9 responden tidak setuju dan hanya 5 responden menjawab sangat tidak setuju.

Pernyataan 5 mayoritas memilih kurang setuju dan setuju, yaitu sebesar 33 orang responden memilih kurang setuju dan 27 responden memilih setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa memilih menjadi nasabah Bank Aceh Syariah karena meyakini tidak terdapatnya transaksi terlarang yang dijalankan oleh Bank Syariah. Kemudian terdapat 16 orang responden yang memilih sangat setuju, 15 responden tidak setuju dan hanya 9 responden menjawab sangat tidak setuju.

Jika dilihat secara keseluruhan variabel religiusitas memperoleh hasil rata-rata cukup tinggi, yaitu 3,41, maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas dalam Bank Aceh Syariah masih tergolong baik.

4.2.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Nasabah

Variabel keputusan ini terdiri dari lima pertanyaan dengan tingkat persetujuan responden pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel Keputusan Nasabah

No	PERNYATAAN	Kenyaataan					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Memilih menjadi nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang Labuhanhaji dikarenakan sudah mengenal terlebih dahulu melalui iklan atau pihak nasabah lainnya	18	32	38	12	0	3,56
2	Memutuskan menjadi nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Labuhanhaji setelah mencari informasi terkait Bank Aceh Syariah	20	35	32	11	2	3,6
3	Memutuskan menjadi nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Labuhanhaji setelah	14	27	43	14	2	3,37

	melakukan penilaian terhadap kualitas bank Syariah lainnya						
4	Memutuskan menjadi nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Labuhanhaji karena sudah pernah menjadi nasabah sebelum bank tersebut dirobah ke Bank Aceh Syariah	18	32	38	12	0	3,56
5	Memilih tetap menjadi nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Labuhanhaji hingga saat ini setelah menilai produk dan jasa pada transaksi sebelumnya	17	28	40	13	2	3,45
							3,50

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa pernyataan 1 mayoritas memilih setuju dan kurang setuju, yaitu sebesar 38 orang responden memilih kurang setuju dan 32 responden memilih setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa memilih menjadi nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang

Labuhanhaji dikarenakan sudah mengenal terlebih dahulu melalui iklan atau pihak nasabah lainnya. Kemudian terdapat 18 orang responden yang memilih sangat setuju, 12 responden tidak setuju dan tidak ada satupun responden menjawab sangat tidak setuju.

Pernyataan 2 mayoritas memilih setuju dan kurang setuju, yaitu sebesar 35 orang responden memilih setuju dan 32 responden memilih kurang setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa memutuskan menjadi nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Labuhanhaji setelah mencari informasi terkait Bank Aceh Syariah. Kemudian terdapat 20 orang responden yang memilih sangat setuju, 11 responden tidak dan hanya 2 responden menjawab sangat tidak setuju.

Pernyataan 3 mayoritas memilih kurang setuju dan setuju, yaitu sebesar 43 orang responden memilih kurang setuju dan 27 responden memilih setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa memutuskan menjadi nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Labuhanhaji setelah melakukan penilaian terhadap kualitas bank Syariah lainnya. Kemudian terdapat 14 orang responden yang memilih sangat setuju, 14 responden tidak setuju dan hany 2 responden menjawab sangat tidak setuju.

Pernyataan 4 mayoritas memilih kurang setuju dan setuju, yaitu sebesar 38 orang responden memilih kurang setuju dan 32 responden memilih setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa memutuskan menjadi nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Labuhanhaji karena sudah pernah menjadi

nasabah sebelum bank tersebut dirobah ke Bank Aceh Syariah. Kemudian terdapat 18 orang responden yang memilih sangat setuju, 12 responden tidak setuju dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju.

Pernyataan 5 mayoritas memilih kurang setuju dan setuju, yaitu sebesar 40 orang responden memilih kurang setuju dan 28 responden memilih setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa memilih tetap menjadi nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Labuhanhaji hingga saat ini setelah menilai produk dan jasa pada transaksi sebelumnya. Kemudian terdapat 17 orang responden yang memilih sangat setuju, 13 responden tidak setuju dan hanya 2 responden menjawab sangat tidak setuju.

Jika dilihat secara keseluruhan variabel keputusan nasabah memperoleh hasil rata-rata cukup tinggi, yaitu 3,50 maka dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah dalam Bank Aceh Syariah masih tergolong sangat baik.

4.2.3 Uji Instrumen Penelitian

4.2.3.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan kemampuan kuesioner dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen/kuesioner (Afifudin, 2014). Sudarmanto (2015) berpendapat bahwa kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrument atau tingkat angket dinyatakan valid, apabila:

1. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh dari analisis dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi pada table dengan tingkat kepercayaan yang telah dipilih.
2. Dibuat suatu ukuran tertentu, suatu instrument dinyatakan valid bila nilai koefisien $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$ maka dinyatakan valid, apabila $r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$ maka tidak valid (Arikunto, 2018).

Hasil pengujian instrumen penelitian dari segi validitas *item-total statistics* terhadap 100 responden sebagaimana tertera pada tabel berikut, menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai korelasi r lebih besar dari $100 - 4 = 96$ dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,196 (lihat tabel r_{tabel} (0,5) pada lampiran). Dengan demikian berarti item pernyataan untuk semua variabel adalah valid. Ringkasan dari hasil uji validitas disajikan dalam Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket	
Produk (X₁)	P1	0,435	0,196	Valid
	P2	0,353	0,196	Valid
	P3	0,662	0,196	Valid
	P4	0,606	0,196	Valid
	P5	0,645	0,196	Valid
	P6	0,669	0,196	Valid

	P7	0,532	0,196	Valid
	P8	0,683	0,196	Valid
	P9	0,505	0,196	Valid
	P10	0,556	0,196	Valid
Promosi (X₂)	P1	0,752	0,196	Valid
	P2	0,880	0,196	Valid
	P3	0,850	0,196	Valid
	P4	0,826	0,196	Valid
	P5	0,556	0,196	Valid
Religiusitas (Z)	R1	0,695	0,196	Valid
	R2	0,771	0,196	Valid
	R3	0,774	0,196	Valid
	R4	0,336	0,196	Valid
	R5	0,636	0,196	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	KN1	0,974	0,196	Valid
	KN2	0,916	0,196	Valid
	KN3	0,925	0,196	Valid
	KN4	0,974	0,196	Valid
	KN5	0,925	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi yaitu sebesar 0,198 sehingga semua pertanyaan yang

terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.2.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk (Baktiar, 2010). Indikator atau alat ukur dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk meramalkan (*predictability*). Dengan demikian alat ukur tersebut akan memberikan hasil pengukuran yang tidak berubah-ubah dan akan memberikan hasil yang serupa apabila digunakan berkali-kali. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih-milih jawaban tertentu. Instrument yang reliabel akan menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya. Adapun dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas dapat ialah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,060 \rightarrow$ *Cronbach's Alpha Acceptable (Construct Reliable)*.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,060 \rightarrow$ *Cronbach's Alpha Poor Acceptable (Construct Unreliable)*.

Selanjutnya, hasil pengujian instrument penelitian dari segi reliabilitas *item-total statistics* terhadap 100 responden. Output hasil dari uji reliabilitas menggunakan program *SPSS Statistic 26*. ringkasan dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Produk (X_1)	.753	10
Promosi (X_2)	.838	5
Religiusitas (Z)	.637	5
Keputusan Nasabag (Y)	.968	5

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil perhitungan uji reabilitas dengan menggunakan *software* SPSS dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel di atas 0,06 artinya > nilai *Cronbach's Alpha* tersebut > 0,060. Oleh karena itu setiap butir item kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis statistik untuk uji hipotesis dalam hal ini adalah analisis regresi, maka data penelitian tersebut harus di uji kernormalan distribusinya. Tentunya kita juga sudah tahu, kalau

data yang baik itu adalah data yang berdistribusi normal. Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Normalitas K-S:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,5 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,5 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.12
Uji Normalitas

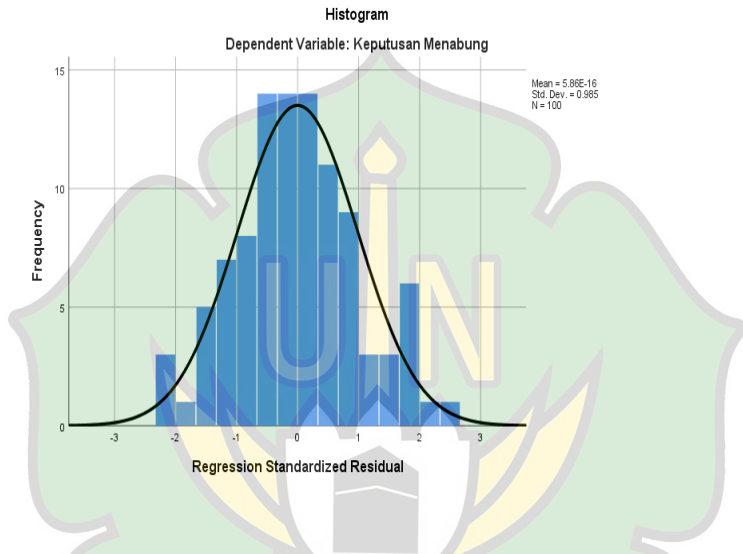
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.76475289
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.049
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023.

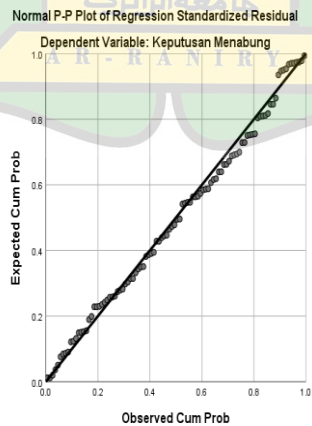
Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk *Asiymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,5. Maka sesuai dengan dasar

pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 4.1
Histogram Uji Normalitas



Gambar 4.2
P-P Plot Uji Normalitas



Pada gambar normal plot (Gambar 4.1 dan 4.2) terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan melihat tampilan gambar normal plot dapat disimpulkan bahwa gambar normal plot memberikan pola distribusi normal. Berdasarkan uji asumsi klasik tersebut, dapat dijelaskan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian memenuhi semua asumsi klasik, sehingga model regresi linear berganda dalam penelitian ini layak digunakan.

4.2.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan bagian dari uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas) dalam analisis regresi linear berganda. Tujuan digunakannya uji multikolinieritas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: (1) Melihat nilai korelasi antar variabel independent. (2) Melihat nilai condition index dan eigenvalue. (3) Melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating* faktor (VIF). Dalam kesempatan kali ini kita akan memprektekkan cara melakukan uji

multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan VIF menggunakan program SPSS.

Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas (*Tolerance* dan VIF) Seperti yang kita ketahui, bahwa setiap uji statistik yang dilakukan pasti ada dasar pengambilan keputusannya. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan *Tolerance* dan VIF adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai *tolerance value* $< 0,10$ atau $VIF > 10$: terjadi multikolinearitas
- Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$: tidak terjadi multikolinearitas.

Kedua dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas di atas akan menghasilkan kesimpulan yang sama (tidak akan bertentangan).

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	Produk	.747	1.338
	Promosi	.747	1.338

Pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas ini, dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan VIF. Berdasarkan tabel *output "Coefficients"* pada bagian "Collinearity

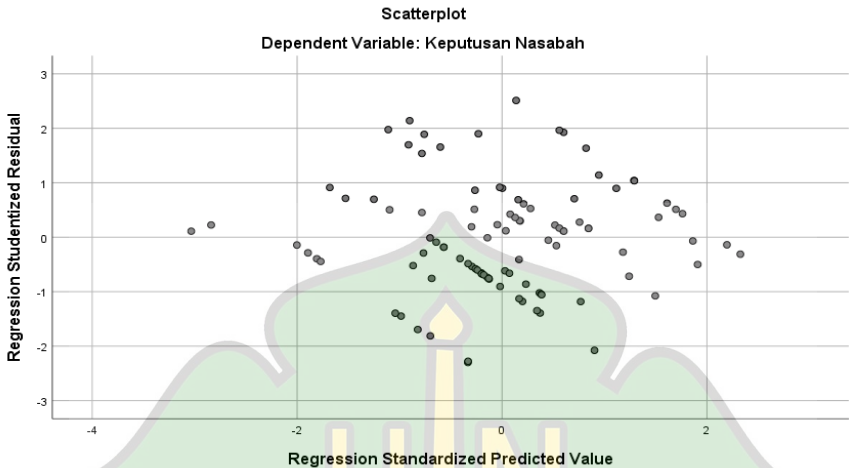
Statistics" diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel produk (X_1) sebesar 0,747 dan variabel promosi (X_2) juga sebesar 0,747 lebih besar dari 0,10.

Sementara, nilai VIF untuk variabel produk (X_1) sebesar 1,338 dan variabel promosi (X_2) sebesar 1,338 lebih kecil dari 10. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali : 2013).

Gambar 4.3
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas kita bisa melihat hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* telah memenuhi syarat heteroskedastisitas karena pada grafik scatterplot diatas titik-titiknya tidak membentuk pola tertentu dan tidak teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas atau bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada tahap selanjutnya dilakukan uji regresi berganda guna diperoleh nilai signifikansi dan nilai uji t untuk mengetahui ada tidaknya hubungan variabel independent dan variabel dependen.

Tabel 4.14
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.514	1.948	
	Produk	.274	.067	.369
	Promosi	.372	.091	.370

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Tabel “*Unstandardized Coefficients B*” memberikan informasi tentang persamaan regresi yaitu seberapa besar variabel produk (X_1) dan variabel promosi (X_2) memprediksi terhadap variabel keputusan nasabah (Y). Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,514 + 0,274 (X_1) + 0,372 (X_2) + e$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta sebesar 2,514 yang berarti bahwa apabila nilai variabel produk dan promosi, maka nilai keputusan nasabah sebesar 2,514.
2. Koefisien regresi X_1 , yang diperoleh dari nilai (b_1) yaitu sebesar 0,274 atau 27,4 % bernilai positif. Yang artinya apabila variabel produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkat keputusan nasabah sebesar 0,274.

3. Koefisien regresi X_2 , yang diperoleh dari nilai (b_2) yaitu sebesar 0,372 atau 37,2% bernilai positif. Yang artinya apabila variabel promosi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka tidak akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,372.

4.2.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linear multiples (berganda). Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independent (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15

Uji t

Model		Nilai t	Nilai Sig.
1	(Constant)	1.291	.200
	Produk	4.088	.000
	Promosi	4.107	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah			

Berdasarkan nilai t_{hitung} pada tabel 4.15 maka dapat dilakukan kaidah pengujiannya dengan nilai t_{tabel} , $\alpha = 0,5$ dan $n = 100$, uji satu pihak $dk = n - k - 1/dk = 100 - 4 = 96$, sehingga diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,984$ dan hasilnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Produk (X_1)

Nilai t_{hitung} variabel produk (X_1) sebesar 4,088 dengan nilai t_{tabel} 1,984 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,088 > 1,984) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa variabel produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menabung nasabah (Y).

2. Promosi (X_2)

Nilai t_{hitung} variabel promosi (X_2) sebesar 4,107 dengan nilai t_{tabel} 1,984 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,107 > 1,984) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa variabel promosi (X_2) secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung nasabah (Y).

4.2.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Perhitungan nilai koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variable bebas dalam menjelaskan varians dari variable terikatnya atau untuk

menyatakan besarnya kontribusi Variabel X terhadap variabel Y. Koefisien determinasi seperti ditunjukkan dalam Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.410	.398	3.503
a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah				

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel output SPSS "*Model Summary*" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,410. Nilai R Square 0,641 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu $0,641 \times 0,641 = 0,410$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,410 atau sama dengan 41%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel produk (X_1) dan variabel promosi (X_2) sebesar 41% mempengaruhi variabel keputusan menabung nasabah. Sedangkan sisanya ($100\% - 41\% = 59\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

4.2.8 Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Uji MRA bertujuan untuk membuktikan pengaruh secara moderasi variabel religiusitas (Z) antara variabel produk (X1)

terhadap keputusan nasabah (Y) dan variabel promosi (X2) terhadap keputusan nasabah (Y). Hasil analisis persamaan regresi menunjukkan hasil sebagai mana terlihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17
Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung
Pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji dengan Religiusitas
Sebagai Moderasi

Model Summary				
Persamaan Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.308	.301	5.08465
2	.968 ^a	.938	.936	1.54244

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dijelaskan bahwa variabel religiusitas mampu memoderasi atau meningkatkan pengaruh variabel produk terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai R Square variabel produk terhadap keputusan nasabah sebelum adanya variabel religiusitas sebesar 0,308 atau 30,8% dan naik menjadi 0,938 atau 93,8% setelah dimoderasi oleh variabel religiusitas. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas dapat memoderasi pengaruh variabel produk terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji.

Tabel 4.18
Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung
Pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji dengan Religiusitas
Sebagai Moderasi

Model Summary				
Persamaan Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	.309	.302	3.75536
2	.974 ^a	.949	.947	1.03368

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.18, maka dapat dijelaskan bahwa variabel religiusitas mampu memoderasi atau meningkatkan pengaruh variabel promosi terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai R Square variabel promosi terhadap keputusan nasabah sebelum adanya variabel religiusitas sebesar 0,309 atau 30,9% dan naik menjadi 0,949 atau 94,9% setelah dimoderasi oleh variabel religiusitas. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas dapat memoderasi pengaruh variabel promosi terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji.

Tabel 4.19
Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah
Menabung Pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji dengan
Religiusitas Sebagai Moderasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.736	.730	2679.04290

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.19, maka dapat dijelaskan bahwa variabel religiusitas mampu memoderasi atau meningkatkan pengaruh variabel produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai R Square variabel produk dan promosi terhadap keputusan nasabah sebesar 0,736 atau 73,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas dapat memoderasi pengaruh variabel produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa terhadap temuan penelitian di atas, maka dapat dijelaskan bahwa dari dua (2) variabel independent dan satu (1) variabel moderasi yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Syariah Capem Labuhanhaji, maka terdapat satu (1) variabel yang berpengaruh yakni variabel produk dan satu (1) variabel yakni variabel promosi tidak berpengaruh. Sedangkan variabel moderasi yakni religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Syariah Capem Labuhanhaji. Untuk lebih jelasnya dapat disimpak pada pembahasan di bawah ini.

4.3.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Syariah Capem Labuhanhaji

Berdasarkan hasil penelitian pada Bank Aceh Syariah Capem Labuhanhaji menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel produk (X_1) sebesar 4,088 dengan nilai t_{tabel} 1,984 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,088 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $000 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa variabel produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menabung nasabah (Y). Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung. Dimana kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut. Artinya semakin berkualitas produk tabungan yang ditawarkan Bank Aceh Syariah, maka semakin berpeluang menciptakan keinginan nasabah untuk memanfaatkan tabungan tersebut.

Sebuah produk dirancang untuk mempengaruhi seorang perilaku konsumen untuk mau melakukan keputusan menggunakan suatu produk (Sopiah, 2013). Produk bank adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada nasabah untuk dimanfaatkan sebagai bagian kebutuhan (Sudaryono, 2016). Produk yang baik akan membuah sebuah bank mampu menarik nasabahnya untuk bergabung, maka oleh karena itu produk erat kaitannya dengan

keputusan nasabah untuk menjadi nasabah pada sebuah bank atau dapat bertahan lama sebagai nasabah bank tersebut.

Adanya hubungan kedua variabel ini, didukung oleh penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan Malik (2018) menyebutkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Erlianti (2017) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Begitu juga Siregar (2018) menyebutkan faktor produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

4.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Syariah Capem Labuhanhaji

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan menabung nasabah pada Bank Aceh Syariah Capem Labuhanhaji. Dimana nilai t_{hitung} variabel promosi (X_2) sebesar 4,107 sedangkan nilai t_{tabel} 1,984 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,107 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Maka H_a ditolak dan H_o diterima, sehingga dapat diartikan bahwa variabel promosi (X_2) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan menabung nasabah (Y). Artinya semakin giat dilakukan promosi oleh pihak Bank Aceh Syariah Capem Labuhanhaji, belum tentu menjamin peningkatan keinginan nasabah untuk menabung di Bank Aceh Syariah Capem Labuhanhaji tersebut.

Salah satu kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah dengan adanya promosi yang baik, sehingga terikat erat dengan konsumen yang akan menghasilkan tingkah laku seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu keputusan nasabah menabung. Boone (2008) mengemukakan bahwa promosi berfungsi untuk memberi informasi membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan konsumen. Salah satu kunci dalam suatu persaingan pelaku usaha adalah dengan adanya promosi yang baik, sehingga bisa mengikat konsumen dan menghasilkan tingkah laku konsumen dalam melakukan keputusan, dalam hal ini keputusan nasabah menabung.

Begitu pula promosi yang dilakukan pihak Bank Aceh Syariah Capem Labuhanhaji, dimana kegiatan promosi tidak hanya dilakukan secara langsung kepada nasabah oleh pihak bank, namun juga melalui berbagai media informasi baik online maupun media cetak. Begitu juga para nasabah atau masyarakat yang ada di Labuhanhaji sebagian besar sudah banyak mengenal yang namanya internet, terutama mereka yang bukan generasi milenial. Hal ini membuat masyarakat berpandangan bahwa promosi menjadi faktor utama dalam memilih sebuah produk bank.

Adanya hubungan kedua variabel ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya, seperti kajian Rahmawati (2019) menyebutkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Begitu juga

penelitian Yulianti (2016) menyebutkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

4.3.3 Religiusitas Memoderasi Hubungan Produk dengan Keputusan Nasabah Bank Aceh Syariah Capem Labuhanhaji

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa religiusitas mampu meningkatkan pengaruh produk yang ditawarkan oleh Bank Aceh Syariah Capem Labuhanhaji terhadap keputusan nasabah. Nilai religiusitas yang dimiliki oleh nasabah terutama kalangan Tengku dan tokoh agama di Labuhanhaji akan mempengaruhi pandangannya untuk memilih produk yang bernilai syariah di Bank Aceh Syariah Capem Labuhanhaji tersebut. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai rata-rata tingkat persetujuan nasabah pada variabel religiusitas sebesar 3,16 menunjukkan kategori cukup baik.

Adanya kontribusi variabel religiusitas terhadap produk dalam meningkatkan keputusan nasabah menabung di Bank Aceh Syariah Capem Labuhanhaji ini dibuktikan dari temuan penelitian ini bahwa hasil analisis MRA diperoleh nilai *R Square* variabel produk terhadap keputusan nasabah sebelum adanya variabel religiusitas sebesar 0,308 atau 30,8% dan naik menjadi 0,938 atau 93,8% setelah dimoderasi oleh variabel religiusitas. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas dapat memoderasi

pengaruh variabel produk terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji.

Pengembangan produk oleh Bank Syariah tentu tidak bisa dilepaskan dari nilai-nilai syariah. Begitu juga produk-produk yang disediakan oleh pihak Bank Aceh Syariah yang juga harus mempertimbangkan nilai-nilai syaria dalam Islam sehingga nilai religiositas tersebut dapat meningkatkan keputusan nasabah untuk memanfaatkan produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan religiositas memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan membeli produk (Asraf, 2014). Itu sebabnya produk harus dirancang sebaik mungkin untuk mempengaruhi seorang perilaku konsumen untuk mau melakukan keputusan menggunakan suatu produk (Sopiah, 2013).

Hal ini artinya menunjukkan bahwa kekuatan beragama atau beribadah memoderasi produk dengan keputusan nasabah memilih perbankan syariah. Produk-produk perbankan syariah adalah alternatif bagi umat muslim yang ingin bertransaksi secara syariah. Namun ternyata nilai-nilai religiusitas akan lebih mendorong nasabah khususnya umat muslim untuk menjadi nasabah bank syariah. Ketaatan dan kepatuhan dalam menjalankan agama tidak serta merta membuat umat muslim memilih produk syariah, meskipun produk syariah tersebut merupakan produk yang dianjurkan dalam bertransaksi dan terjamin kehalalan prosesnya. Keyakinan yang kuat dalam menjalankan agama terbukti selaras

dengan pilihan dalam memilih bertransaksi dengan bank syariah. Khususnya Bank Aceh Capem Labuhanhaji

Adanya kontribusi variabel religiusitas dalam meningkatkan pengaruh variabel produk terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian Rahmawati (2019) menyebutkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dengan religiusitas sebagai variabel moderatingnya. Sementara itu, penelitian Yulianti (2021) menyebutkan bahwa variabel religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menabung.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan mutu produk untuk lebih memberikan rasa puas pada nasabah, lebih memantapkan ciri produk dengan memberikan kekhasan yang membedakan produk dengan produk lainnya maupun produk yang serupa pada Bank lain serta menyempurnakan model produk untuk lebih menarik nasabah akan lebih memantapkan keputusan nasabah untuk menabung di Bank Aceh Syariah.

4.3.4 Religiusitas Memoderasi Hubungan Promosi dengan Keputusan Nasabah Bank Aceh Syariah Capem Labuhanhaji

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas dalam promosi penting diperhatikan agar membuat nasabah memilih produk bank tersebut. Adanya

kemampuan variabel religiusitas untuk memoderasi atau meningkatkan pengaruh variabel promosi terhadap keputusan nasabah terbukti dalam penelitian ini dimana hasil analisis MRA menunjukkan bahwa nilai R Square variabel promosi terhadap keputusan nasabah sebelum adanya variabel religiusitas sebesar 0,309 atau 30,9% dan naik menjadi 0,949 atau 94,9% setelah dimoderasi oleh variabel religiusitas. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas dapat memoderasi pengaruh variabel promosi terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji.

Aspek religiusitas juga mampu meningkatkan pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Dimana produk yang sudah berlandaskan syariah tersebut sudah dipromosikan oleh pihak Bank Aceh Syariah Capem Labuhanhaji kepada masyarakat, sehingga masyarakat yang memiliki pengetahuan agama dapat tertarik dengan produk yang dipromosikan. Promosi yang baik terhadap produk syariah ialah promosi yang disertai dengan nilai-nilai syariah, sehingga bisa membuat nasabah terutama yang beragama Islam untuk mengambil keputusan menabung di Bank Aceh Syariah Capem Labuhanhaji.

Artinya nilai keberagamaan (religi) mampu menjadi penghubung atau mengeratkan promosi terhadap keputusan menabung di bank syariah. Religiusitas masyarakat dan pihak Bank Aceh Capem Labuhanhaji terutama umat muslim menjadi pendorong untuk memilih perbankan syariah. Keyakinan dan ketaatan seseorang dalam ibadah serta pengetahuan agama yang

baik menjadi indikator masyarakat untuk memilih menjadi nasabah bank syariah. Nilai-nilai agama menjadi kekuatan untuk memilih bank syariah karena diyakini sesuai dengan aturan syariah.

Hal ini didukung oleh penelitian Rohmaniah (2019) yang menyebutkan religiusitas mampu memoderasi promosi terhadap keputusan nasabah menabung di bank Syariah. Hasil ini sama dengan hasil penelitian Fatmasari (2019) yang membuktikan bahwa promosi secara signifikan memberikan pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah, karena dimoderasi oleh variabel religiusitas.

4.3.5 Religiusitas Memoderasi Hubungan Produk dan Promosi dengan Keputusan Nasabah Bank Aceh Syariah Capem Labuhanhaji

Adanya kemampuan variabel religiusitas untuk memoderasi atau meningkat pengaruh variabel produk dan promosi terhadap keputusan nasabah terbukti dalam penelitian ini dimana hasil analisis MRA menunjukkan bahwa nilai R Square variabel produk dan promosi terhadap keputusan nasabah sebesar 0,736 atau 73,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas dapat memoderasi pengaruh variabel promosi terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji sebesar 73,6% sedangkan sisanya 26,4% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas layanan, reputasi bank dan lain sebagainya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Syariah Capem Labuhanhaji.
2. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Syariah Capem Labuhanhaji.
3. Produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Syariah Capem Labuhanhaji.
4. Religiusitas mampu memoderasi pengaruh produk secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Syariah Capem Labuhanhaji.
5. Religiusitas mampu memoderasi pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Syariah Capem Labuhanhaji.

5.2 Saran

Agar penelitian ini dapat terealisasi, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Secara akademis penelitian dapat menjadi pengalaman peneliti dalam menulis karya ilmiah, sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana di FEBI UIN Ar-Raniry. Serta menjadi salah satu bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam rangka melakukan penelitian lebih lanjut terkait keputusan nasabah menabung pada Bank Aceh Capem Labuhanhaji dengan melihat variabel lain yang mempengaruhinya.
2. Secara praktis, penelitian dapat bermanfaat bagi pihak PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Labuhanhaji sebagai acuan bank untuk lebih meningkatkan sosialisasi terkait produk yang dimiliki kepada masyarakat. Begitu juga bagi masyarakat penelitian sebagai bahan informasi agar dalam memilih bank memperhatikan nilai-nilai religius Islam pada bank tersebut, sehingga tidak menyalahi hukum Islam yang ada.
3. Secara kebijakan, hasil kajian ini dapat bermanfaat bagi pihak Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam menetapkan kebijakan baru untuk kemajuan PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Labuhanhaji, serta menjadi masukan bagi Dewan Pengawas Syariah (DPS) dalam meningkatkan kontrolnya terhadap transaksi, promosi dan penggunaan produk yang dilakukan pihak PT Bank Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M, D. 2010. *Pendidikan Agama Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Amir, M. Taufiq, 2015. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*, Raja Grafindo. Persada Jakarta.
- Asraf. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator*. E-Journal Apresiasi Ekonomi, 2, 63.
- Boone, 2008. *Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bungin. 2012. *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali. Pers.
- Erlianti, 2017. *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di PT.BPRS Bangka Belitung Cabang Sungailiat*. skripsi thesis, Universitas Bangka Belitung.
- Fahmi, Irham. 2014. *Pengantar Perbankan Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Farida dan Mahfud, 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 2 No 2.

- Fatmasari, Adellia N dan Ferika N. 2019. *Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Karita Soekarno Hatta Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis, 5(2), 362-365.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFE-
- Gujarati, 2017. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba
- Handayani, (2022) *Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Mudharabah Dengan Tingkat Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kendal Weleri)*. Salatiga: UIN Salatiga.
- Hasan. 2012. *Marketing*. Jakarta: PT Buku Kita
- Huda, 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Indriyo, 2014. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE
- Jalaluddin. 2012. *Psikologi Agama* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Jefkins, 2012. *Public Relations (Edisi Kelima)*, Jakarta: Erlangga

- Kasmir, 2015. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Armstrong, 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Latan, 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0*. Bandung: Penerbit. Alfabeta.
- Malik, 2018. *Pengaruh Produk, Promosi dan Service Excellence Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada BPRS Suryah KC Salatiga)*. IAIN SALATIGA.
- Muhammad, 2018. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Mustag, Ahmad. 2011. *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*. Jakarta: Edited by Asy Syaamil Press & Grafika.
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Pakkawaru, I. (2018). *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung dan Informasi Sebagai Variabel Moderating*. Bilancia, 12(2), 365-387
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2014. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi*. Pemasaran, Edisi keempat, Erlangga. Hutcheon.
- Prasetijo, R dan Ihalauw. 2015. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi offset.
- Rahmawati, 2019. *Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*. IAIN Salatiga.
- Rohmaniah, A. (2019). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)* [PhD Thesis]. IAIN SALATIGA.
- Salusu, 2009. *Pengambilan Keputusan Strategik*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanusi, 2011. *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, 2013. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penyaluran Kredit Bank Umum di Indonesia (Periode 2008.1 – 2012.2)*. Jurnal EMBA Vol.1 No.3.
- Septi (2021) *Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat KCP Ponorogo*

Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. Skripsi. Ponorogo: IAIN Ponorogo.

Setiadi. 2014. *Analisis pendapatan dan profitabilitas usahatani padi (Oryza sativa, l.) di Kabupaten Indramayu*. J. Agri Wiralodra. 6 (2) : 19 – 27.

Singarimbun, 2015. *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.

Siregar, 2018. *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padang*. Jurnal Pendidikan Agama Islam Vol 1 No 2.

Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta. جامعة الرانيري

Suharso Puguh, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif unuk Bisnis*. Jakarta: Rosida Karya. AR - RANIRY

Sunyoto, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suryana, 2010. *Metodologi Penelitian: Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan. Kualitatif*. Buku Ajar Perkuliahan UPI.

Sayyidatul. 2018. *Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung di Bank*

Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat.
Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta

Tajudin dan Mulazid. 2017. *Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok.* Jurnal Ekonomi Islam Vol 8 No 1.

Tjiptono, 2016. *Manajemen Jasa.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, 2015. *Strategi Pemasaran,* Edisi III, Yogyakarta : Andi

Thohari, 2021. *Peran religiusitas Sebagai Variabel Moderating, Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah.* Jurnal Pendidikan Akuntansi Vol 8 No 1.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008
Tentang Perbankan Syariah

Yulianti (2016) *Pengaruh Marketing Mix Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Tabanas Bank Nagari Unit Kambang Cabang Painan.* Sarjana thesis, STKIP PGRI Sumatera Barat.

Lampiran 1. Tabulasi Data Kuesioner

NO	Produk (X1)										Promosi (X2)			Religiusitas (Z)			Keputusan Pembelian (Y)					Total X1	Total X2	Total Z	Total Y			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
1	2	4	3	3	2	2	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	31	19	16	15	
2	5	2	4	4	5	5	4	4	4	2	2	3	2	3	2	4	4	1	2	4	4	4	4	41	12	13	20	
3	5	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	3	5	3	3	3	4	5	3	4	44	23	19	21	
4	4	5	5	5	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	40	25	21	25	
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	44	21	22	25	
6	1	4	4	4	1	3	4	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	29	20	19	19	
7	1	1	4	4	1	2	1	2	4	4	5	1	3	1	3	4	4	2	4	4	4	4	4	24	13	18	20	
8	2	3	1	2	2	2	3	2	1	1	1	2	1	3	2	1	1	2	2	2	1	2	1	19	9	7	7	
9	4	1	3	3	4	4	4	4	2	3	4	1	1	1	1	2	2	3	3	1	3	2	3	32	8	11	14	
10	5	3	3	3	5	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	38	16	18	15	
11	2	5	4	4	2	4	2	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	36	23	23	25	
12	4	2	3	2	4	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	28	12	10	10	
13	1	5	3	3	1	2	1	2	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	27	22	21	24	
14	2	2	2	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	2	2	1	2	2	17	7	8	8	
15	4	4	2	1	4	4	2	2	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	30	16	18	19	
16	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	42	17	16	18	
17	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	45	25	24	25	
18	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36	18	17	19	
19	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	1	3	4	3	1	4	4	3	4	1	34	15	14	16	
20	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	33	19	18	20	
21	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	36	16	16	15	

97	4	4	1	4	4	4	3	5	5	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	37	21	16	15
98	4	1	3	3	1	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4	34	22	21	24	
99	4	2	4	5	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	5	4	3	5	3	3	5	4	3	5	5	34	18	16	22	
100	4	2	4	4	1	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	32	19	16	18	



Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas Data

Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.753	10

Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	5

Religiusitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.637	5

Keputusan Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.968	5

Lampiran 4. *Tabel Frekuensi Jawaban Responden Setiap Item Kuesioner*

Produk 1		
Jawaban	Frequency	Percent (%)
STS	11	11.0
TS	10	10.0
KS	29	29.0
S	35	35.0
SS	15	15.0
Total	100	100.0

Produk 2		
Jawaban	Frequency	Percent (%)
STS	16	16.0
TS	15	15.0
KS	28	28.0
S	25	25.0
SS	16	16.0
Total	100	100.0

Produk 3		
Jawaban	Frequency	Percent (%)
STS	8	8.0
TS	13	13.0
KS	43	43.0
S	31	31.0
SS	5	5.0
Total	100	100.0

Produk 4		
Jawaban	Frequency	Percent (%)
STS	8	8.0
TS	11	11.0
KS	39	39.0
S	33	33.0
SS	9	9.0
Total	100	100.0

Produk 5		
Jawaban	Frequency	Percent (%)

STS	13	13.0
TS	15	15.0
KS	37	37.0
S	25	25.0
SS	10	10.0
Total	100	100.0

Produk 6		
Jawaban	Frequency	Percent (%)
STS	9	9.0
TS	19	19.0
KS	33	33.0
S	26	26.0
SS	13	13.0
Total	100	100.0

Produk 7		
Jawaban	Frequency	Percent (%)
STS	8	8.0
TS	14	14.0
KS	40	40.0
S	27	27.0
SS	11	11.0
Total	100	100.0

Produk 8		
Jawaban	Frequency	Percent (%)
STS	8	8.0
TS	14	14.0
KS	43	43.0
S	25	25.0
SS	10	10.0
Total	100	100.0

Produk 9		
Jawaban	Frequency	Percent (%)
STS	2	2.0
TS	11	11.0
KS	32	32.0
S	35	35.0
SS	20	20.0
Total	100	100.0

Produk 10		
Jawaban	Frequency	Percent (%)
STS	2	2.0
TS	14	14.0
KS	43	43.0
S	27	27.0
SS	14	14.0
Total	100	100.0

Promosi 1		
Jawaban	Frequency	Percent (%)
STS	8	8.0
TS	12	12.0
KS	30	30.0
S	31	31.0
SS	19	19.0
Total	100	100.0

Promosi 2		
Jawaban	Frequency	Percent (%)
STS	11	11.0
TS	16	16.0
KS	27	27.0
S	26	26.0
SS	20	20.0
Total	100	100.0

Promosi 3		
Jawaban	Frequency	Percent (%)
STS	8	8.0
TS	10	10.0
KS	29	29.0
S	35	35.0
SS	18	18.0
Total	100	100.0

Promosi 4		
Jawaban	Frequency	Percent (%)
STS	9	9.0
TS	14	14.0
KS	25	25.0
S	33	33.0

SS	19	19.0
Total	100	100.0

Promosi 5		
Jawaban	Frequency	Percent (%)
STS	6	6.0
TS	17	17.0
KS	47	47.0
S	22	22.0
SS	8	8.0
Total	100	100.0

Religiusitas (1)		
Jawaban	Frequency	Percent (%)
STS	4	4.0
TS	14	14.0
KS	35	35.0
S	29	29.0
SS	18	18.0
Total	100	100.0

Religiusitas (2)		
Jawaban	Frequency	Percent (%)
STS	2	2.0
TS	11	11.0
KS	32	32.0
S	35	35.0
SS	20	20.0
Total	100	100.0

Religiusitas (3)		
Jawaban	Frequency	Percent (%)
STS	2	2.0
TS	14	14.0
KS	43	43.0
S	27	27.0
SS	14	14.0
Total	100	100.0

Religiusitas (4)		
Jawaban	Frequency	Percent (%)
STS	5	5.0
TS	9	9.0
KS	40	40.0
S	30	30.0
SS	16	16.0
Total	100	100.0

Religiusitas (5)		
Jawaban	Frequency	Percent (%)
STS	9	9.0
TS	15	15.0
KS	33	33.0
S	27	27.0
SS	16	16.0
Total	100	100.0

Keputusan Nasabah (1)		
Jawaban	Frequency	Percent (%)
STS	0	0.0
TS	12	12.0
KS	38	38.0
S	32	32.0
SS	18	18.0
Total	100	100.0

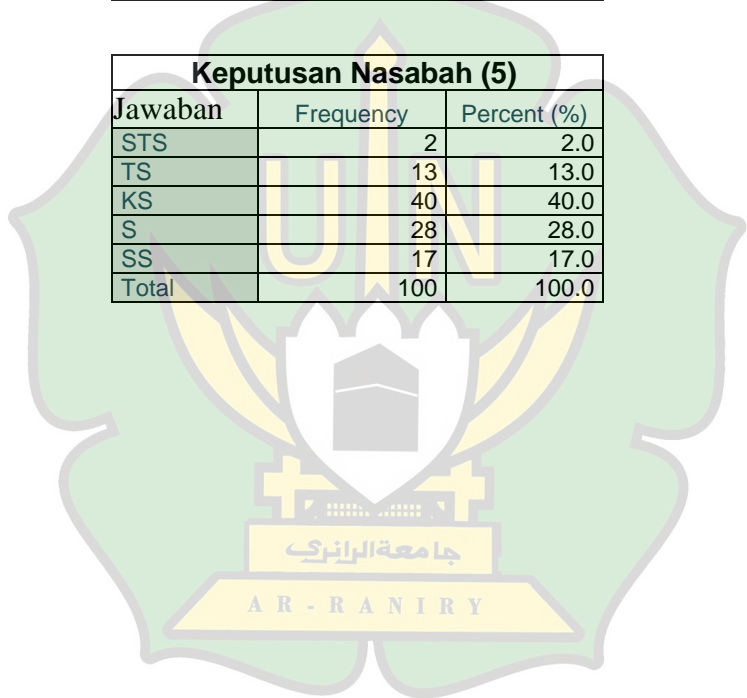
Keputusan Nasabah (2)		
Jawaban	Frequency	Percent (%)
STS	2	2.0
TS	11	11.0
KS	32	32.0
S	35	35.0
SS	20	20.0
Total	100	100.0

Keputusan Nasabah (3)		
Jawaban	Frequency	Percent (%)
STS	2	2.0
TS	14	14.0
KS	43	43.0
S	27	27.0

SS	14	14.0
Total	100	100.0

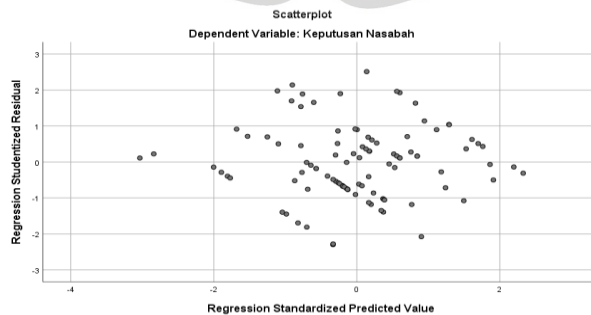
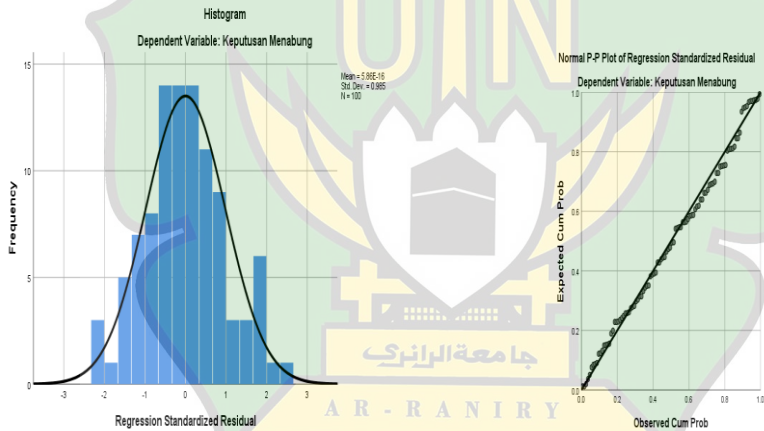
Keputusan Nasabah (4)		
Jawaban	Frequency	Percent (%)
STS	0	0.0
TS	12	12.0
KS	38	38.0
S	32	32.0
SS	18	18.0
Total	100	100.0

Keputusan Nasabah (5)		
Jawaban	Frequency	Percent (%)
STS	2	2.0
TS	13	13.0
KS	40	40.0
S	28	28.0
SS	17	17.0
Total	100	100.0



Lampiran 5. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.76475289
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.049
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		



Lampiran 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.410	.398	3.503
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	828.484	2	414.242	33.756	.000 ^b
	Residual	1190.356	97	12.272		
	Total	2018.840	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.514	1.948		1.291	.200		
	PRODUK	.274	.067	.369	4.088	.000	.747	1.338
	PROMOSI	.372	.091	.370	4.107	.000	.747	1.338
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN								

جامعة الرانيري

AR-RANIRY

Lampiran 7. Uji MRA

X1 Z Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.308	.301	5.08465
a. Predictors: (Constant), Keputusan Nasabah				

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	.968 ^a	.938	.936	1.54244
a. Predictors: (Constant), Produk x Religiusitas, Keputusan Nasabah, Religiusitas				

X2 Z Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	.309	.302	3.75536
a. Predictors: (Constant), Keputusan Nasabah				

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	.974 ^a	.949	.947	1.03368
a. Predictors: (Constant), Produk x Religiusitas, Keputusan Nasabah, Religiusitas				

X1.X2 Z Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.736	.730	2679.04290
a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Keputusan Nasabah				

RIWAYAT HIDUP

Nama : Wahyudi
NIM : 170603089
Tempat/tgl. Lahir : Limau Saring, 24 Juni 1999
Status : Mahasiswa
Alamat : Gampong Limau Saring, Kecamatan
Labuhanhaji Timur, Kabupaten Aceh Selatan
No.Hp : 0852 6208 9179
Email : wahyuandelis99@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

1. SD Negeri Padang Peulumat : Lulus tahun 2011
2. SMP Negeri 1 Labuhanhaji Timur : Lulus tahun 2014
3. SMA Negeri 1 Labuhanhaji Timur : Lulus tahun 2017

S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas
Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua :

Nama Ayah : Sulaiman B
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Nurma
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat Orang Tua : Gampong Limau Saring, Kecamatan
Labuhanhaji Timur, Kabupaten Aceh Selatan

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Banda Aceh, 03 Juli 2023
Penulis,

Wahyudi