

**PENGARUH KEPERCAYAAN, DAYA TARIK, NILAI
PELANGGAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP NIAT
NASABAH MENINGKATKAN SIMPANAN MENABUNG
PADA BANK SYARIAH INDONESIA CABANG BEKASI**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

Oleh :

**FIRDA IRLIANTI DATU
NIM. 1817201184**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Firda Irlianti Datu
NIM : 1817201184
Jejang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Daya Tarik, Nilai Pelanggan, Dan Religiusitas Terhadap Niat Nasabah Meningkatkan Simpanan Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Bekasi

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 26 Juni 2023
Saya yang menyatakan,



Firda Irlianti Datu
NIM. 1817201184



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KEPERCAYAAN, DAYA TARIK, NILAI PELANGGAN
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP NIAT NASABAH MENINGKATKAN
SIMPANAN MENABUNG PADA BANK SYARIAH INDONESIA
CABANG BEKASI**

Yang disusun oleh Saudara **Firda Irlanti Datu NIM. 1817201184** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **10 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Miftaahul Amri, S. Sy., M.H.
NIP. 19920912 202012 1 012

Pembimbing Penguji

Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP
NIDN. 2010038303

Purwokerto, 13 Juli 2023

Mengucapkan/Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19750921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi ananda Firda Irlianti Datu NIM. 1817201184 yang berjudul :

Pengaruh Kepercayaan, Daya Tarik, Nilai Pelanggan Dan Religiusitas Terhadap Niat Nasabah Meningkatkan Simpanan Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Bekasi

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 25 Juni 2023
Pembimbing



Siti Ma'sumah , S.E.,M.Si., CRA.,CRP.,CIAP
NIDN. 2010038303

**PENGARUH KEPERCAYAAN, DAYA TARIK, NILAI PELANGGAN
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP NIAT NASABAH MENINGKATKAN
SIMPANAN MENABUNG PADA BANK SYARIAH INDONESIA
CABANG BEKASI**

FIRDA IRLIANTI DATU
NIM. 1817201184

E-mail: firdaairlianti@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Bank Syariah Indonesia adalah salah satu bank syariah yang terbesar di Indonesia yang banyak menyediakan layanan produk tabungan syariah. Bank syariah merupakan lembaga keuangan syariah yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana ataupun jasa berasaskan keadilan, transparansi dan universal serta melakukan kegiatan usaha berlandaskan alQur'an dan hadits. Perkembangan Ekonomi Syariah mampu bertahan di tengah krisis Global akibat Covid-19 Menurut Deputy Gubernur Bank Indonesia, Dody budi Waluyo mengatakan bahwa ekonomi syariah di Indonesia mampu bertahan ditengah krisis global akibat pandemi Covid-19. Nilai-nilai ekonomi syariah yang mengedepankan keseimbangan keadilan dan transformasi menjadi penopang dalam menghadapi krisis yang sedang terjadi.

Jenis penellitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan data primer berbentuk kuesioner serta data sekunder yang didapatkan dari hasil pustaka, kajian, dan jurnal. Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi. Penelitian merupakan nasabah dengan jumlah responden sebanyak 400. Pada penelitian ini alat yang digunakan untuk mengelola data menggunakan IBM SPSS Ver.25.

Hasil pada penelitian ini didapatkan bahwa kepercayaan, daya tarik, nilai pelanggan, dan religiusitas baik secara parsial maupun simultan berpengaruh pada niat nasabah meningkatkan simpanan menabung. Pada penelitian selanjutnya berkenaan dengan niat nasabah meningkatkan simpanan menabung di Bank Syariah Indonesia dengan menambah variabel lain seperti kualitas pelayanan, dan diharapkan untuk dapat menelaah lebih banyak sumber ataupun referensi yang berkaitan dengan produk tabungan BSI.

Kata Kunci: kepercayaan, daya tarik, nilai pelanggan, religiusitas, niat nasabah meningkatkan simpanan menabung bank syariah indonesia

THE INFLUENCE OF TRUST, ATTRACTION, CUSTOMER VALUE AND RELIGIUSITY ON CUSTOMER INTENTION TO INCREASING SAVING DEPOSIT AT BANK SYARIAH INDONESIA BEKASI BRANCH

Firda Irlianti Datu
NIM. 1817201184

E-mail: firdaairlianti@gmail.com

*Study Program of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Bank Syariah Indonesia is one of the largest Islamic banks in Indonesia which provides many Islamic savings product services. Islamic banks are Islamic financial institutions whose function is to collect and distribute funds or services based on justice, transparency and universality and carry out business activities based on the Qur'an and hadith. The development of the Islamic economy is able to survive amid the global crisis due to Covid-19 According to the Deputy Governor of Bank Indonesia, Dody Budi Waluyo said that the Islamic economy in Indonesia is able to survive amid the global crisis due to the Covid-19 pandemic. Sharia economic values that prioritize the balance of justice and transformation become a support in facing the current crisis.

This type of research uses quantitative methods. In this study, primary data was used in the form of questionnaires and secondary data obtained from literature, studies, and journals. This research was conducted at Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi. Research is a customer with a total of 400 respondents. In this study the tool used to manage data using IBM SPSS Ver.25.

The results of this study found that trust, attractiveness, customer value, and religiosity both partially and simultaneously affect customers' intentions to increase savings. In further research regarding customer intentions to increase savings at Bank Syariah Indonesia by adding other variables such as service quality, and it is expected to be able to examine more sources or references related to BSI savings product.

Keywords: trust, attractiveness, customer value, religiosity, customer intention to increase savings in Indonesian Islamic banks

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. *Ta' marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لظفر	ditulis	<i>zakat al-ḥiṭr</i>
-----------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

َ	<i>Fathah</i>	ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	ditulis	I
ُ	<i>Dammah</i>	ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	ā
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	ā
	تنس	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	ī
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	ū
	فروض	ditulis	<i>furūḍ</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لعن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>

- b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوالفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



MOTTO

Orang lain tidak akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur atas limpahan rahmat, ridho, serta karunia dari Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Daya Tarik, Nilai Pelanggan, Dan Religiusitas Terhadap Niat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Bekasi” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya doa, dukungan, bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun materil. Oleh karena itu dengan ketulusan hati dan penuh rasa syukur pada kesempatan ini penulis mempersembahkan skripsi ini dan mengucapkan terimakasih kepada:

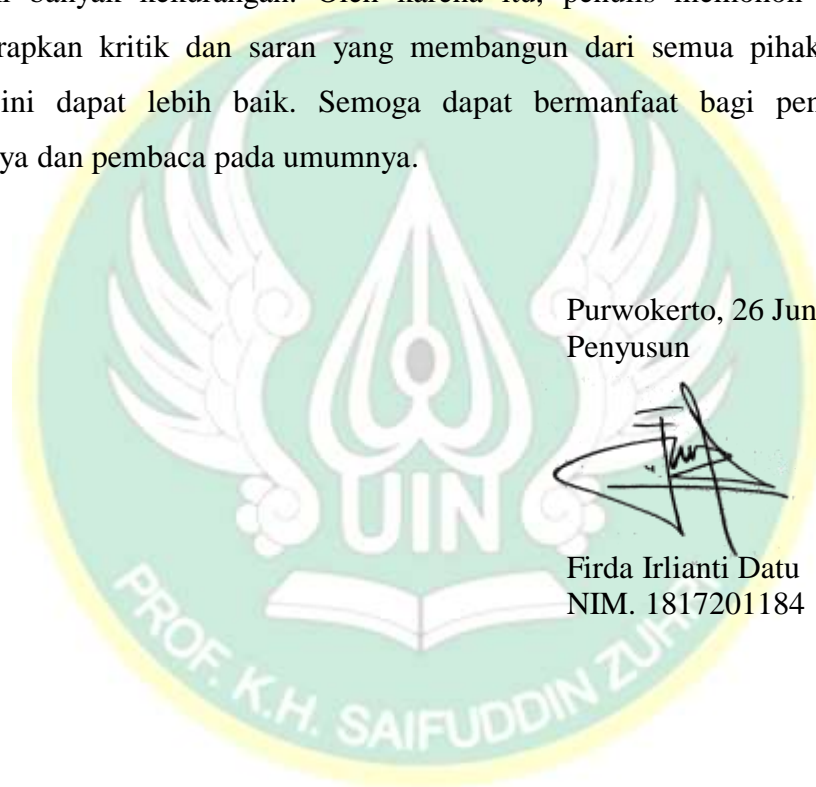
1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Prof. Sul Khan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Yoiz Sofwa Safrani SP, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Dewi Laela Hilyatin, S.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

8. Siti Ma'sumah, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengetahuan, ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan ibu.
9. Segenap dosen, staff, tata usaha, dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
10. Kedua orang tua tercinta, Alm.Bapak Rudi Feki Datu dan Ibu Mariatul Kiptiyah yang selalu memberikan dukungan serta motivasi baik dari segi moril maupun materil sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menempuh pendidikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan kemuliaan.
11. Kakak tersayang, Widyastika Agustin dan Alhanizar yang selalu memberikan semangat dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Terimakasih kepada Dicky Ardiansyah, yang selalu memberikan dukungan dari awal perkuliahan hingga akhir penyusunan skripsi, dan mendengarkan keluh kesah selama penyusunan skripsi ini, semoga kita senantiasa dapat mewujudkan mimpi-mimpi kita.
13. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah E angkatan 2018, terimakasih atas kebersamaannya dalam suka maupun duka.
14. Terimakasih kepada Cindy Dwi, Siti Faizatur, dan Inka Pratiwi Handayani yang telah menjadi sahabat dari awal perkuliahan hingga saat ini, semoga kita senantiasa menjadi sahabat dan saudara selamanya.
15. Sahabat-sahabat penulis, Tasya Wulandari, Ratri Dwi, Astrid Ghealda, dan Endhah Setyorini yang selalu ada dalam suka maupun duka. Terimakasih untuk support, motivasi, dan rasa persaudaraan yang telah diberikan sejak masa SMP.
16. Sahabat-sahabat penulis, Kinanti C, Early I, Annisa F, Sifa F, Putri R, Qisthi A, Mayang K, dan Annisa Desy yang selalu ada dalam suka

maupun duka. Terimakasih untuk support, motivasi, dan rasa persaudaraan yang telah diberikan sejak masa SMA.

17. Serta pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
18. Dear myself, you have sacrificed a lot to achieve this title. Thank you for the hard work and struggle you have given.

Semoga Allah SWT memberikan karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.



Purwokerto, 26 Juni 2023
Penyusun

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Firda Irlianti Datu', is written over the bottom right portion of the UISU logo watermark.

Firda Irlianti Datu
NIM. 1817201184

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Sistematika Pembahasan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Kerangka Teori	8
1. Kepercayaan.....	8
2. Daya Tarik	11
3. Nilai Pelanggan.....	12
4. Religiusitas.....	14
5. Niat Nasabah Meningkatkan Simpanan Menabung.....	18
B. Landasan Teologis	20
C. Kajian Pustaka	23
D. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Jenis Penelitian	29

	B. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
	C. Jenis dan Sumber Data.....	29
	D. Populasi dan Sampel Penelitian	30
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
	F. Analisis Data.....	32
BAB IV	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	40
	A. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
	B. Deskripsi Responden	40
	C. Analisis Hasil Penelitian	41
	1. Instrumen Kualitas Data	41
	2. Uji Asumsi Klasik.....	43
	3. Regresi Linear Berganda	47
	4. Uji Hipotesis	48
	5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
	D. Pembahasan	51
BAB V	PENUTUP.....	57
	A. Kesimpulan	57
	B. Saran-Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Peningkatan Jumlah Menabung Nasabah	4
Tabel 2.1	Perbedaan dan Hasil Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4.2	Hasil Uji Reabilitas	43
Tabel 4.3	Hasil Uji Normalitas	44
Tabel 4.4	Hasil Uji Multikolinieritas	45
Tabel 4.5	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	46
Tabel 4.6	Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan	47
Tabel 4.7	Hasil Uji t	48
Tabel 4.8	Hasil Uji F (Simlutan).....	50
Tabel 4.9	Hasil Uji Adjsuted R Square	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian.....	25
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 3 Uji Reabilitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Multikolonieritas
- Lampiran 6 Heteroskedastisitas
- Lampiran 7 Regresi Linear Berganda
- Lampiran 8 Uji Parsial (t
- Lampiran 9 Uji Simultan(F)
- Lampiran 10 Koefisien Determinasi (R^2)



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri keuangan syariah di Indonesia belakangan ini memiliki perkembangan yang terus meningkat. Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam (muslim), maka diperkirakan mampu mengembangkan keuangan syariah dengan potensi yang besar (OJK, 2019). Bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Oleh karena itu, kemajuan suatu bank di suatu negara dapat pula dijadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan negara tersebut. Artinya keberadaan dunia perbankan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakatnya (Kasmir, 2012).

Bank syariah merupakan lembaga keuangan syariah yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana ataupun jasa berdasarkan keadilan, transparansi dan universal serta melakukan kegiatan usaha berlandaskan alQur'an dan hadits (Muhammad, 2015). Sehingga bank syariah mempunyai hukum yang berbeda dengan bank konvensional, baik dalam sistem operasional maupun produknya. Keberadaan perbankan syariah sangat terasa bagi masyarakat di tengah suku bunga yang fluktuatif, khususnya dalam hal pinjam meminjam. Bank syariah pun menjadi jawaban atas segala keraguan yang dialami oleh masyarakat karena bank syariah menerapkan prinsip keadilan dan transparansi (Vehtia, 2017).

Seiring dengan perkembangan era modern saat ini, berbagai lembaga keuangan bank muncul di tengah kehidupan masyarakat, baik lembaga keuangan bank yang berbasis konvensional maupun syariah, yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan ekonomi maupun transaksi lainnya. Pada era sekarang Bank Syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, karena masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah muslim sehingga Bank Syariah memiliki peranan yang

besar dalam membangun perekonomian. Bank Syariah merupakan salah satu produk perbankan yang berlandaskan sistem perekonomian Islam. Sistem Ekonomi Islam atau syariah sekarang ini sedang banyak diperbincangkan di Indonesia. Banyak kalangan masyarakat yang mendesak agar Pemerintah Indonesia segera mengimplementasikan sistem Ekonomi Islam dalam sistem Perekonomian Indonesia seiring dengan hancurnya sistem Ekonomi Kapitalisme. Bank Syariah pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonomi dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah Islam.

Hadirnya bank syariah raksasa di Indonesia membuat perkembangan bank syariah semakin meningkat, yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) yang lahir dari gabungan tiga bank ternama, antara lain Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah. Kehadiran Bank syariah Indonesia (BSI) ini menjadi peristiwa baru bagi bangsa ini. Dengan penggabungan tiga bank plat merah tersebut, Indonesia ditargetkan menjadi pusat ekonomi dan keuangan syariah di dunia. Menurut data yang didapatkan, Bank Syariah Indonesia kini menjelma menjadi raksasa baru bank syariah dunia, dan berada di posisi 21 terbesar sedunia dari sisi aset (per Juni 2021). Dengan aset setara US\$ 17,3 miliar, BSI mengekor Public Islamic Bank asal Malaysia yang asetnya sebesar US\$ 17,8 miliar.

Bank Syariah Indonesia mampu menjadi jajaran bank top di Indonesia tentunya tidak terlepas dari kepercayaan, daya tarik, nilai pelanggan dan religiusitas nasabah atas pelayanan yang diberikan. Namun pada tahun 2019 sampai sekarang dunia tengah mengalami sebuah pandemik yang memberikan pengaruh terhadap semua sektor termasuk sektor perekonomian. Pandemik menjadi tantangan baru bagi perbankan syariah. Tapi perbankan syariah merupakan perbankan yang terkenal dengan ketahanannya terhadap krisis ekonomi. Hal ini bisa dilihat pada

saat krisis tahun 1998, perbankan syariah menjadi satu-satunya bank yang mampu bertahan bahkan berkembang. Perbandingan kekuatan antara bank syariah dan bank konvensional dalam menghadapi krisis pandemi dapat dilihat dari beberapa sudut pandang. Dalam hal penyaluran kredit (pembiayaan), bank syariah maupun bank konvensional sama-sama mengalami perlambatan penyaluran kredit (pembiayaan). Sama halnya dengan penyaluran kredit, adanya POJK NO.11/POJK.03/2020 dapat membantu perbankan syariah maupun konvensional dalam cadangan penghapusan aktiva produktif. Dan hal yang terakhir, hal yang berbeda dari kedua bank tersebut adalah bank syariah menggunakan sistem bagi hasil neraca bank syariah akan elastis karena besarnya biaya untuk pembayaran bagi hasil akan ikut menurun sejalan dengan penurunan pendapatan bank syariah. Sedangkan bank konvensional menggunakan sistem bunga. Ketika pendapatan bunga kredit mengalami penurunan hal ini tidak diikuti dengan penurunan biaya bunga untuk deposito. Sehingga ini menjadi permasalahan serius dari bank konvensional. Banyak keunggulan dari Bank syariah akan tetapi, masih memiliki catatan negative dalam menghadapi pandemi. Diantaranya yaitu penurunan margin dengan net operating margin turun 1,55% dan beban operasional pada pendapatan operasional sebesar 83,63%. Pangsa pasar juga relative rendah dimana masih 0,93% untuk indeks literasi dan 9,1% untuk inklusi syariah. Sementara itu, secara nasional, indeks literasinya sudah 38,03% dan inklusi keuangan 76,19%.

Pertumbuhan ekonomi yang kian pesat semakin menguatkan persaingan di bidang perbankan dalam rangka untuk memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya. Berbagai produk pun dikeluarkan dengan tujuan menarik simpati dan niat nasabah untuk menggunakan jasa bank tersebut, pengembangan dari berbagai aspek pun dilakukan oleh bank demi tercapainya tujuan. Banyak faktor yang mempengaruhi niat menabung, salah satunya adalah daya tarik. menurut Fandy Tjiptono merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk

diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Faktor yang lain yang mempengaruhi niat menabung adalah kepercayaan, Akbar dan Parvez berpendapat bahwa kepercayaan adalah sesuatu yang sangat dibutuhkan untuk membangun hubungan yang stabil dan hubungan yang menyeluruh diantara berbagai pihak yang terlibat di dalam interaksi. Nilai pelanggan ternyata juga menjadi faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk menabung sebagaimana yang dikemukakan oleh Maoyan (2014) bahwa sebelum membeli suatu produk, konsumen menggunakan sosial untuk mencari komoditas informasi, untuk membandingkan keuntungan yang akan diterima dengan biaya yang dikeluarkannya. Dan pada akhirnya penilaian tentang produk tersebut akan bermuara pada niat beli. Pertumbuhan yang pesat secara kuantitatif tanpa adanya dukungan dari penjaagaan dan peningkatan kualitas hanya akan menimbulkan masalah bagi bank itu sendiri. Bank sebagai lembaga intermediasi atau penyalur dana harus selalu menjaga kepercayaan, karena kepercayaan adalah modal bank untuk tetap hidup dalam persaingan di masa ini.

Virus 2019-noCoV atau Covid-19 (istilah baru) novel corona virus yang berasal dari Wuhan Cina telah menjadi isu kesehatan dunia. Novel coronavirus Covid 19 pertama kali dilaporkan pada tanggal 31 Desember 2019 di Wuhan China, di sebuah kota dengan populasi lebih dari 11 juta jiwa. Virus itu terus menyebar sampai ke hampir setiap negara di dunia. Sebagai negara dengan ekonomi kedua di dunia, merosotnya ekonomi di tiongkok tentu saja berdampak terhadap perekonomian global. Dampak negatif pandemi ini dengan cepat menyebar ke seluruh dunia tidak hanya karena sifatnya virus yang menular, tatapi juga karena mobilitas penduduk dunia dan global value chains yang memang memiliki tingkat konektivitas yang sangat tinggi. Banyak kerugian yang ditimbulkan akibat wabah ini yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia, setelah mengalami peningkatan jumlah penderita dalam waktu singkat, pemerintah membuat kebijakan dalam hal untuk mengatasi penyebaran

wabah pandemi covid 19, dengan berlakunya PSBB yang dicantumkan dalam peraturan pemerintah No.21 Tahun 2020. Dengan kegiatan PSBB tersebut semua kegiatan yang biasa dilakukan terhenti, seluruh kegiatan industri perkantoran untuk sementara waktu di hentikan. Selain itu, sektor pendidikan, layanan publik, seluruh tempat ibadah, pusat perbelanjaan, rumah makan maupun tempat pariwisata mengalami hal yang sama. social atau physical distancing ini membawa pengaruh pada penurunan aktivitas ekonomi secara keseluruhan. Bentuk nyata yang dapat dilihat dari dampak covid 19 terhadap ekonomi yang dapat dilihat saat ini adalah kejadian PHK. Banyak karyawan yang dirumahkan dan berbagai perusahaan terancam bangkrut.

Beberapa faktor penting yang membuat Indonesia bisa mengalami krisis ekonomi adalah bila mayoritas pelaku ekonomi di hampir semua sektor tidak lagi dapat melakukan aktivitas perekonomiannya secara efektif sehingga peningkatan persaingan dalam menghimpun nasabah yang dilakukan oleh beberapa bank di tengah pandemi Covid-19 semakin meningkat. perkembangan Ekonomi Syariah mampu bertahan di tengah krisis Global akibat Covid-19 Menurut Deputy Gubernur Bank Indonesia, Dody Budi Waluyo mengatakan bahwa ekonomi syariah di Indonesia mampu bertahan ditengah krisis global akibat pandemi Covid-19. Nilai-nilai ekonomi syariah yang mengedepankan keseimbangan keadilan dan transformasi menjadi penopang dalam menghadapi krisis yang sedang terjadi. Sehingga perkembangan perbankan syariah di Indonesia mampu bersaing dengan perbankan konvensional saat ini. Dapat kita lihat dari perkembangan salah satu perbankan syariah di Indonesia yang mampu bertahan di tengah krisis ekonomi akibat pandemi Covid 19 (Afriyanti, 2022). Berdasarkan permasalahan tersebut mendasari penelitian ini melihat fenomena yang sedang terjadi dimana dampak yang ditimbulkan dari wabah virus corona, Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi tetap mengalami kenaikan dalam hal menabung dan tetap stabil.

Maulana selaku staff dari BSI cabang Bekasi mengulas tentang perkembangan yang terjadi di BSI cabang Bekasi. Bank yang beralamat di Jl.Chairil Anwar, Ruko Kalimas Margahayu, Bekasi Timur, Kota Bekasi. Maulana mengatakan tentang adanya peningkatan jumlah simpanan pada nasabah di BSI setiap tahunnya hal tersebut juga tidak lain karena BSI mampu memberikan kepercayaan, daya tarik, nilai pelanggan dan religiusitas yang tinggi dan juga semaksimal mungkin kepada nasabah mereka, Adapun peningkatan jumlah nasabah yang dicapai oleh BSI cabang Bekasi adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Peningkatan Jumlah Menabung Nasabah

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2018	19.000.000
2	2019	20.000.000
3	2020	20.500.000
4	2021	21.000.000
5	2022	22.500.000

Sumber: (Wawancara)

Sejalan dengan penelitian terdahulu, maka indikasi *adanya Research gap* dari variabel independen yang mempengaruhi niat nasabah untuk meningkatkan simpanan menabung di Bank Syariah Indonesia. Pengaruh variabel kepercayaan, nilai pelanggan dan daya tarik yang diteliti oleh Kevin Helio dan Yohanes Neysa menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, nilai pelanggan, dan daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap niat nasabah meningkatkan tabungan. Sedangkan menurut Ahmad Fathurrohman dan Fadhilatul Hasanah religiusitas secara signifikan mempengaruhi terhadap keputusan niat nasabah menabung. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian kevin helio dengan menambah variabel religiusitas. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang seberapa

besar pengaruh kepercayaan, daya tarik, nilai pelanggan dan religiusitas terhadap niat menabung pada bank syariah indonesia.

Berdasarkan fenomena yang didukung dengan research gap, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Daya Tarik, Nilai Pelanggan dan Religiusitas Terhadap Niat Nasabah Meningkatkan Simpanan Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Bekasi.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dan didukung dengan research gap maka pokok masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut yaitu :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh parsial terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung pada Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah daya tarik berpengaruh parsial terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung pada Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh parsial terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung pada Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah religiusitas berpengaruh parsial terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung pada Bank Syariah Indonesia?
5. Apakah kepercayaan, daya tarik, nilai pelanggan, dan religiusitas berpengaruh simultan terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung pada Bank Syariah Indonesia?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung pada Bank Syariah Indonesia.

2. Untuk mengetahui adanya pengaruh daya tarik secara parsial terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung pada Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh nilai pelanggan secara parsial terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung pada Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh religiusitas secara parsial terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung pada Bank Syariah Indonesia.
5. Untuk mengetahui kepercayaan, daya tarik, nilai pelanggan, dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung pada Bank Syariah Indonesia.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lain dalam kerangka pengembangan bidang ilmu ekonomi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menambah khasanah untuk memperluas wawasan keilmuan.

2. Manfaat Praktis

Sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Selain itu, menjadi pegangan dan menjadi bahan kajian untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, daya tarik, nilai pelanggan dan religiusitas pada niat menabung pada bank syariah Indonesia cabang bekasi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kepercayaan

a. Definisi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kepercayaan merupakan harapan dan keyakinan seseorang terhadap orang lain akan kejujuran, kebaikan dan kesetiaan. Sedangkan menurut istilah kepercayaan adalah “suatu sikap yang merasa dirinya merasa tahu dan paling benar dan sikap tersebut ditunjukkan ke orang lain (Nasional, 2008). Karena kepercayaan adalah suatu sikap setiap individu atau pribadi seseorang, maka kepercayaan sikap seseorang tersebut bukan pasti kebenarannya dan bukan suatu jaminan kebenaran, dan kepercayaan adalah salah satu pola pikir salah satu individu tanpa ada campur tangan orang lain

Menurut Zur, et al. dalam menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis (*Trust is one critical factor in sustainable development, encouraging long-term relationships between business partners*). Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya (Setyawan Y. N., 2014)

Menurut Maharani pemasaran dimana disampaikan bahwa perkembangan kepercayaan atau ekspektasi positif dari pelanggan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan nasabah yang sejati. Nasabah harus mampu merasakan

bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan nasabah (Kaunang, 2014).

Pada penelitian ini menggunakan Teori Kepercayaan dan Komitmen (*Trust and Commitment Theory*). Bahwa kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan dan komitmen mereka terhadap hubungan dengan lembaga tersebut berpengaruh terhadap niat untuk meningkatkan simpanan menabung. Kepercayaan yang tinggi pada lembaga keuangan dapat memotivasi nasabah untuk melakukan simpanan yang lebih besar. Yang bisa mengakibatkan seorang mempercayai sesuatu atau meyakini hal yang tidak pernah diyakini sebelumnya. Yaitu, dengan diiringi berkembangnya sistem kepercayaan melalui pengalaman hidup yang sudah dilakukan, peraturan & kebiasaan yang terdapat dalam organisasi atau masyarakat. Karena lantaran hal tersebut, manusia dapat memahami apakah pantas atau tidak jika sesuatu hal untuk dipercaya tanpa ada keraguan dalam diri seseorang, sehingga bisa menimbulkan anggapan oleh orang lain yang mengantarkan sesuatu kepercayaan.

Kesimpulan dari definisi para tokoh diatas adalah kepercayaan merupakan sesuatu yang diharapkan yang dianut oleh seorang individu atau pribadi atau juga dari kelompok. Yang berupa perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok yang dapat mewujudkan keinginannya. Ketika seseorang sudah mempercayai sesuatu maka harapannya tersebut berharap akan tercapai untuk dirinya sendiri.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut dan Putnam ada dua yaitu:

1. Faktor rasional

Faktor rasional bersifat strategis dan kalkulatif dengan kata lain orang dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional. Orang yang memberikan kepercayaan (trustor) dapat memperkirakan apakah orang yang mendapat kepercayaan (trustee) dapat melaksanakan tuntutan trustor tersebut.

2. Faktor relasional

Faktor relasional disebut juga faktor afektif atau moralistik. Kepercayaan relasional berakar melalui etika yang baik, dan berbasis pada kebaikan seseorang. Kepercayaan relasional memiliki dasar nilai yang disepakati suatu komunitas, gerak hati, dan kepentingan bersama. Komunitas memiliki pertimbangan sebelum memberikan kepercayaan dan sebuah perubahan tidak dibebankan pada satu orang saja. Teori relasional mengatakan kepercayaan merupakan hal yang terkondisi melalui budaya dan pengalaman, keyakinan mengenai orang yang dapat bekerja di institusi politik (Suryani, 2017)

c. Dimensi Kepercayaan

Kepercayaan merupakan harapan positif bahwa orang lain tidak bertindak oportunistik. Harapan positif mengandung makna bahwa kepercayaan tercipta dari sebuah interaksi yang berlangsung sehingga menimbulkan kesan dan persepsi. Artinya, kepercayaan itu tidak dapat muncul seketika. Tindakan yang bersifat oportunistik merujuk pada tingkat kerentanan dan resiko dari perilaku. Hasil penelitian terkini seperti dikemukakan oleh Robbins menunjukkan bahwa dimensi kunci kepercayaan meliputi:

1. Integritas, merujuk pada tingkat kejujuran dan nilai-nilai kebenaran.

2. Kompetensi, merupakan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki oleh individu.
3. Konsistensi, kesesuaian antara apa yang diucapkan dengan apa yang dilakukan. Konsistensi mendukung terbentuknya kepercayaan.
4. Loyalitas, komitmen untuk mentaati aturan dan kesepakatan yang telah dibuat.
5. Keterbukaan, keterbukaan merujuk kepada sikap lugas dan terbuka atas emosi yang dirasakan dan harapan yang dipendam (Sucipto, 2008).

2. Daya Tarik

a. Definisi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia daya tarik memiliki arti kemampuan menarik (memikat) perhatian. Berdasarkan pengertian yang lain, daya tarik merupakan kekuatan yang dapat memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi.

Fandy Tjiptono mendefinisikan daya tarik merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, di konsumsi pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan. Suatu iklan bisa dikategorikan efektif jika pesan dan penyampaiannya harus terbuat dengan kreatif dan punya daya persuasi (penjelasan) iklan yang memiliki daya tarik.

Mason menekankan pada karakteristik pada munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi pelanggan potensial pada kategori. Saat terjadi perubahan karakteristik menjadi lebih baik, maka saat itulah daya tarik pada kategori produk akan semakin meningkat, dan memungkinkan terjadinya peningkatan jika pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian. (Afandi, 2013).

Kesimpulan dari definisi para tokoh diatas suatu iklan tersebut akan efektif jika iklan tersebut mempunyai daya tarik untuk menarik perhatian konsumen pada merek. Pemaparan iklan kreatif yang benar dan tepat dalam frekuensi yang tepat akan berdampak pada peningkatan efektivitas iklan

b. Indikator Daya Tarik

Mason menekankan pada karakteristik pada munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi pelanggan potensial pada kategori. Saat terjadi perubahan karakteristik menjadi lebih baik, maka saat itulah daya tarik pada kategori produk akan semakin meningkat, dan memungkinkan terjadinya peningkatan jika pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian. Mason menyatakan bahwa daya tarik mempunyai indikator yang meliputi :

1. Harga produk
2. Keunggulan produk
3. Ketersediaan produk pendukung (Afandi, 2013).

3. Nilai Pelanggan

a. Definisi

Sebuah penawaran akan sukses apabila perusahaan dapat mengantarkan nilai (value) dan kepuasan (satisfaction) kepada konsumen. Penawaran perusahaan terhadap pelanggan terdapat pada satu kesatuan atau paket keuntungan bagi pelanggan yang disebut Value Proposition.

Menurut manroe nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Keuntungan yang didapatkan adalah campuran dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi,

penanganan pesanan) serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk) (Amelia, 2014).

Menurut Kotler dan Keller bahwa nilai pelanggan adalah hasil penilaian atas perspektif konsumen mengenai perbedaan dari semua manfaat yang didapat oleh konsumen dengan biaya yang ditawarkan dibandingkan pada alternatifnya. Kotler dan Keller juga mengatakan bahwa para manajer sering mengadakan analisis nilai pelanggan yang mempunyai maksud untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaannya dibanding dengan perusahaan kompetitor.

Kesimpulan dari definisi para tokoh diatas nilai pelanggan adalah preferensi yang dirasakan oleh pelanggan atas atribut produk, kinerja, dan konsekuensi yang ada karena penggunaan fasilitas guna untuk memenuhi sasaran dan maksudnya.

b. Indikator Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney dan Soutar nilai dari setiap merek produk ataupun jasa merupakan asset yang bernilai bagi produsen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Dalam penelitian tersebut ditemukan empat indikator yang digunakan dalam pengukuran nilai pelanggan, diantaranya :

1. Nilai Emosional (Emotional value)

Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen. Atribut-atribut dari nilai emosional meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa ingin mengkonsumsi produk tersebut dan kemampuan sebuah produk untuk menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen.

2. Nilai Sosial (Social value)

Nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Atribut-atribut dari nilai sosial tersebut meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen dan kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen.

3. Nilai Kualitas/Performa Jasa (Quality/performance value)

Nilai kualitas/performa jasa merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan.

4. Nilai Terhadap Biaya (Price/value for money)

Nilai terhadap biaya merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Atribut-atribut dari nilai terhadap biaya meliputi perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dan perbandingan biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut dengan produk serupa dari perusahaan lain (Arfifahani, 2018).

4. Religiusitas

a. Definisi

Kata religi merupakan bahasa serapan dari kata *religion* (*Inggris*) dan *religie* (*Belanda*). Kedua kata tersebut memiliki kata induk dari bahasa latin "*religio*" dari asal kata "*relegare*" yang berarti mengikat. Istilah agama ini muncul apa yang dinamakan religiusitas (Khatimah, 2018). Konsep religiusitas dalam Al-Qur'an dijabarkan secara jelas melalui nilai-nilai ketauhidan. Dimana nilai tauhid tersebut tergambar pada kepercayaan atas keesaan Allah,

sebagai Pencipta Semesta, Yang Maha Mulia, Maha Perkasa, Maha Abadi, dan seluruh sifat-Nya yang agung seperti termaktub dalam ayat-ayat Al-Qur'an. Ketika kepercayaan atas keesaan Allah terbentuk, maka seluruh perintah yang diturunkannya akan berpengaruh besar bagi kehidupan para umat-Nya.

Menurut Mangun Wijaya pembicaraan mengenai religiusitas tidak terlepas dari pembicaraan tentang agama karna walaupun memiliki pengertian yang berbeda, yaitu religiusitas memnunjukan pada aspek formal yang berkaitan dengan aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban, namun kedua aspek itu saling mendukung (Andi, 2004).

Menurut Harun Nasution menyebut religiusitas sebagai internalisasi nilai-nilai ajaran agama yang diyakini tidak mustahil dan tidak bertentangan dengan logika yang kemudian diekspresikan dalam kehidupan sosial kemasyarakatan. Religiusitas mencakup keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorongnya berpikir, bersikap, bertingkah laku dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya (Afianti, 2019).

Kesimpulan dari definisi para tokoh diatas nilai pelanggan adalah sesungguhnya religiusitas bisa digambarkan adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan agama sebagai unsur efektif dan perilaku terhadap agama sebagai unsur psikomotorik. Jadi Religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang.

b. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Stark terdapat lima dimensi religiusitas, yaitu :

1. Dimensi keyakinan/ ideologi

Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan umat muslim terhadap kebenaran ajaran agama, terutama yang

bersifat fundamental dan dogmatik. Dimensi ini berkaitan rukun iman yang berisi enam kepercayaan, yaitu percaya dengan keberadaan dan ke-Esaan Allah SWT, percaya terhadap malaikat, percaya terhadap Rasul-Nya, percaya terhadap Kitab-Nya, percaya akan adanya hari kiamat, dan percaya kepada qadha serta qadhar dari Allah SWT. Konsep tauhid atau pengakuan akan keEsaan Allah SWT menjadi dasar dari dimensi ini.

2. Dimensi Praktik

Dimensi ini berkaitan dengan komitmen dan ketaatan umat terhadap suatu ajaran agama yang dianutnya, yang diwujudkan dalam ritual atau peribadatan. Dimensi ini dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Ritual Ritual merupakan kegiatan keagamaan formal dan praktikpraktik suci yang dilakukan umat beragama. Dalam Islam, bentuk ritual yang dimaksud antara lain: shalat, puasa, zakat, pergi haji bagi yang mampu, membaca dan mengamalkan al-Quran, berkorban dan lainnya.
- 2) Ketaatan Ketaatan merupakan sebuah refleksi dari keimanan seseorang. Ketika seseorang telah mengamalkan nilai-nilai agama dengan taat, maka ibadah merupakan hal yang harus dilakukan semaksimal mungkin.

3. Dimensi Pengalaman

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa besar tingkat seseorang dalam merasakan pengalaman religinya. Dimensi ini terwujud dalam perasaan bersyukur kepada Allah dan percaya kepada Allah akan mengabulkan doa-doa kita.

4. Dimensi Pengetahuan Agama

Dimensi ini menunjuk pada tingkat pengetahuan dan pemahaman individu pada ajaran-ajaran agamanya, terutama ajaran-ajaran pokok yang termuat dalam kitab suci.

Pemahaman agama dapat dicapai melalui aktivitas rasional empiris maupun tekstual normatif. Pengetahuan agama dapat diperoleh dari membaca buku-buku agama, mendatangi majlis ta'lim atau pengajian, mendengarkan acara keagamaan di radio, melihat tayangan keagamaan di TV dan sebagainya.

5. Dimensi Konsekuensi

Dimensi ini menunjuk pada seberapa besar perilaku umat muslim yang dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agama. Dimensi ini tercermin dalam perilaku seseorang yang bertaqwa (menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya), yang meliputi: perilaku suka menolong, bersedekah, berlaku adil pada orang lain, jujur, tidak melakukan korupsi, tidak minum minuman keras dan tidak berjudi (Fridayanti, 2015).

c. Kriteria Religiusitas

Agama mewarnai setiap aspek kehidupan masyarakat, sehingga produsen atau perusahaan harus memperhatikan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Berbeda dengan dimensi lainnya, agama cenderung stabil dan statis. Hal ini dikarenakan Islam mengajarkan bahwa selama keinginan mereka diintegrasikan dengan prinsip-prinsip moral seperti kedermawanan, berbagi, memberi kepada orang miskin, keadilan, jujur, memenuhi komitmen dan mencari kebajikan (Muslim, 2023).

Menurut Wahib terdapat empat kriteria orang yang mampu menerapkan aspek religiusitas yaitu:

1. Kemampuan Melakukan Diferensiasi

Artinya kemampuan individu dalam membedakan antara sikap yang baik dan buruk, sehingga mampu berperilaku secara obyektif, kritis dan berfikir secara terbuka. Individu yang memiliki sikap religiusitas tinggi yang mampu melakukan diferensiasi, sehingga pemikiran tentang agama menjadi lebih kompleks dan realistis.

2. Berkarakter Dinamis

Apabila individu telah berkarakter dinamis, maka individu tersebut mampu mengontrol dan mengarahkan motif-motif dan aktivitasnya. Aktivitas tersebut dilakukan demi kepentingan agama itu sendiri.

3. Integral

Keberagaman yang matang akan mampu mengintegrasikan atau menyatukan sisi religiusitasnya dengan segenap aspek kehidupan termasuk sosial ekonomi.

4. Sikap Berimbang antara Dunia dan Akhirat Sikap religiusitas dalam hal perilaku konsumtif berdasarkan kepada akhlak seseorang sehingga diharapkan akan mampu menempatkan diri antara batas kecukupan dan batas kelebihan (Riska, 2021).

5. Niat Nasabah Meningkatkan Simpanan Menabung

a. Definisi

Minat merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Arianto, 2020)

Menurut Shah et al niat untuk membeli adalah penganalisisan dari sebuah keputusan dan juga menganalisis tentang alasan konsumen membeli suatu produk di tempat tertentu. Jadi dalam konteks ini, pemasar akan belajar tentang alasan seorang konsumen memiliki niat membeli untuk suatu produk.

Menurut Dharmmesta dan Handoko Niat beli juga diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk pembelian merek yang paling disukai. Setelah terjadinya evaluasi beberapa macam merek

oleh konsumen maka nantinya pilihan akan menuju pada satu merek yang paling pas dengan keinginan konsumen.

Menurut Andi Mappier adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Kesimpulan dari definisi para tokoh diatas bahwa niat merupakan sikap seseorang yang mempunyai keinginan yang tinggi terhadap sesuatu atau suatu rasa kemauan yang kuat untuk melakukan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu.

b. Faktor Niat Nasabah Menabung

Menurut Crow and Crow menyebutkan terdapat 3 hal yang dapat mempengaruhi timbulnya minat dalam diri konsumen, baik yang berasal dari individu atau diri sendiri, ataupun dari lingkungan masyarakat, tiga faktor tersebut yaitu:

1. Faktor dari dalam diri individu

Faktor ini merupakan dorongan yang berasal dari dalam. Seperti dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencapai penghasilan, minat terhadap produksi makanan, dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lainlain.

2. Faktor motif sosial

Faktor ini membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian dari orang lain. Minat untuk belajar timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat.

3. Faktor emosional atau perasaan

Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau obyek tertentu (Marlina, 2020).

c. Indikator Niat Nasabah Menabung

Niat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Menurut Durianto adapun indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Intensitas pencarian tentang suatu produk
2. Keinginan untuk segera membeli
3. Memiliki preferensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan (Inegi Archa, 2016).

B. Landasan Teologis

1. Bank Menurut Islam

Bank berasal dari kata italia banco yang artinya bangku atau meja. Bangku inilah yang dipergunakan oleh banker untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Istilah bangkusecara resmi dan populer menjadi bank. Dengan demikian, fungsi dasar bank adalah menyediakan tempat untuk menipkan uang dengan aman dan menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa. (Soemitra, 2009).

2. Bank Syariah

Menurut UU. No.21 Tahun 2008, perbankan syariah merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan bank syariah dan unit usaha syariah yang mencakup kegiatan usaha, kelembagaan, hingga proses pelaksanaan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalankan segala aktivitas usahanya dengan melandaskan

prinsip-prinsip syariah yang terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah), dan UUS (Unit Usaha Syariah).

Bank Syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Bank yang beroperasi sesuai prinsip-prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam khususnya yang menyangkut tata-cara bermuamalat secara Islam. Dalam tata cara bermuamalat itu di jauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan. Prinsip utama operasional bank yang berdasarkan syariah adalah hukum Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah Shallallahu 'Alaihi Wasallam. Larangan terutama berkaitan dengan kegiatan bank yang dapat diklasifikasikan sebagai riba. Sebagaimana dalam firman Allah dan Rasul-Nya yaitu surah Al-Imran ayat 130 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.

Pada ayat diatas menjelaskan perintah untuk meninggalkan riba dan keberuntungan itu akan didapatkan oleh orang yang bertakwa dan salah satu bukti takwa adalah menghindari riba. Hal ini menunjukkan bahwa jika kadar takwa seseorang itu berkurang maka kadar keberuntungan yang akan didapatkan juga turut berkurang.

3. Niat Menabung

Niat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka (senang) dan tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk

mencari obyek yang disenangi tersebut. Niat lebih di kenal sebagai kepuasan pemakaian atau pembelian jasa atau produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan “suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam al-quran terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik (Antonio, 2001).

Seperti terdapat dalam Al quran Surat Al-Isra ayat 27 :

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.

Pada ayat ini menjelaskan bahwa orang yang dalam hidupnya penuh dengan keborosan dan membelanjakan hartanya pada jalan maksiat, Allah menyamakannya seperti setan dalam hal keburukan. Dan Allah telah memerintahkan untuk menabung dan tidak berperilaku boros.

4. Menabung Dalam Islam

Menurut KBBI, menabung adalah aktivitas menyimpan uang (di celengan, bank, dan sebagainya). Menabung bisa dilakukan oleh siapapun, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, maupun tua aktivitas menabung sudah dikenal sejak dulu. bahkan anak-anak selalu diajarkan untuk menabung ketika masih berada di Taman Kanak-Kanak (TK). Hal tersebut dapat menjadi tanda bahwa menabung merupakan salah satu budaya di Indonesia. Aktivitas menabung juga diajarkan dalam Islam. Menabung adalah pelajaran yang dapat diteladani dari kisah

nabi yusuf as. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an Surah Yusuf ayat 47 :

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسِطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya : Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehernu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesalah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan.

Pada ayat tersebut memerintahkan kita untuk tidak boros yang mempunyai pengertian sederhana sebagai anjuran untuk menyisihkan sebagian hartanya untuk digunakan bagi keperluan masa yang akan datang (menabung) dan mengantisipasi masa depan, baik secara rohani (iman dan taqwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah perencanaannya. Adapun salah satu langkah perencanaan yang baik adalah dengan menabung.

C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah sekumpulan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu serta memiliki hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Penulis menganalisis karya-karya berupa jurnal yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan, daya tarik, nilai pelanggan dan religiusitas terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan di bank syariah Indonesia cabang bekasi, yang bisa menjadi pedoman dan masukan dalam penelitian antara lain :

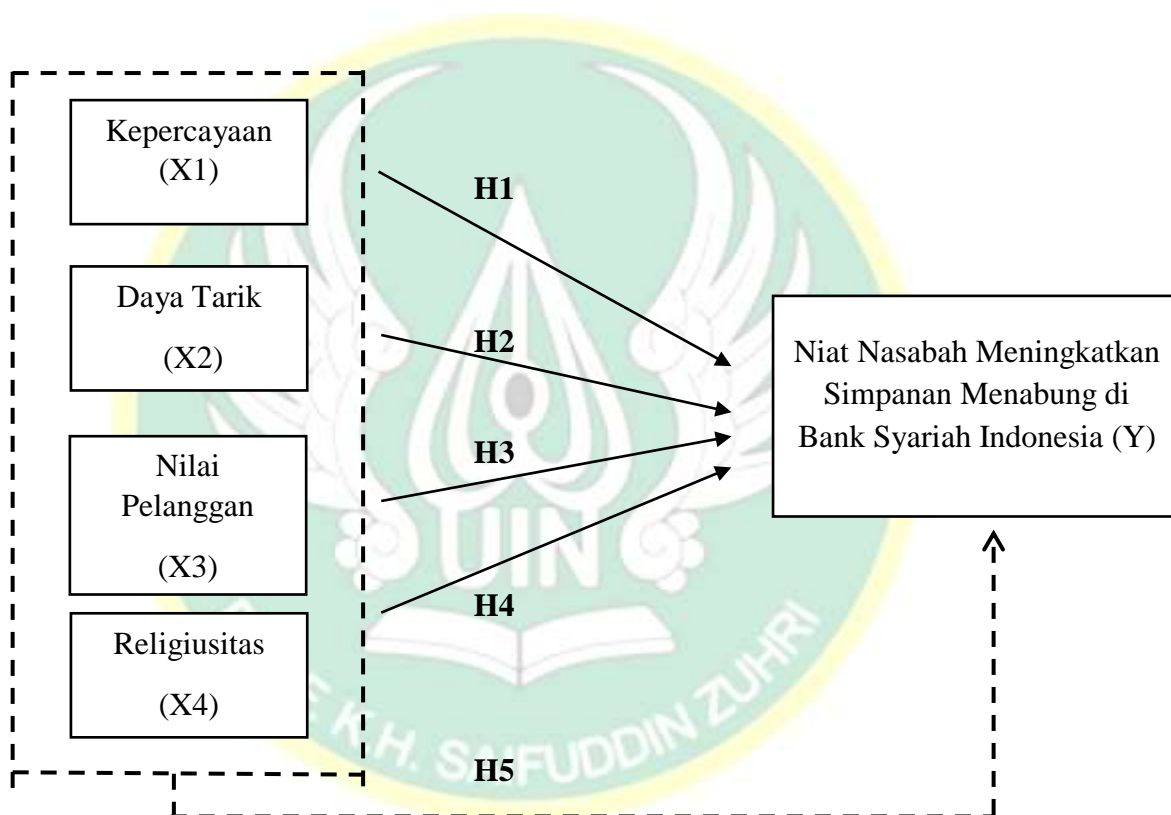
Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Penelitian, Judul Penelitian dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari. "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk	Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan	Terletak pada objek penelitiannya yaitu nasabah lembaga keuangan mikro syariah, dan variabel X yaitu pengaruh pengetahuan dan kualitas pelayanan.

	Megggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”. (2018)	pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura.	
2.	Zardila, R. “Pengaruh daya tarik dan Pelayanan Bank Syariah Terhadap Niat Nasabah Menabung (Studi pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh Tahun 2014-2018)”. (2019)	Adanya variabel bebas yaitu daya tarik dan terdapat pengaruh signifikan positif terhadap niat nasabah menabung.	Terletak pada variabel independen dimana variabel independen penelitian terdahulu tidak terdapat religiusitas, sedangkan variabel independen penulis terdapat varibel religiusitas.
3.	Fadhilatul Hasanah. “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah”. (2019)	Adanya pengaruh religiusitas terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah dengan berpengaruh dan signifikan.	Terletak pada objek penelitian yaitu mahasiswa sedangkan penulis adalah nasabah.
4.	Ahmad Fathurrohman “Pengaruh Religiusitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah”. (2019)	Terdapat pengaruh secara signifikan antara religiusitas terhadap keputusan menabung	Terletak pada variabel independen, pada penelitian terdahulu yaitu hanya religiusitas sedangkan penulis kepercayaan, daya tarik, dan nilai pelanggan.
5.	Malik, A., Syahrizal, A., & Anisah, A. (2021). “Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan	Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat	Terletak pada variabel penelitian independen yaitu pengaruh promosi dan pengetahuan sedangkan penulis terdapat daya

Kepercayaan terhadap Niat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya”.	menabung di bank syariah indonesia	tarik, nilai pelanggan dan religiusitas.
--	------------------------------------	--

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
kerangka berpikir penelitian

D. Hipotesis

Jawaban tidak tetap dari rumusan masalah yang kebenarannya harus diuji dengan empiris sering disebut juga dengan hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini, berdasarkan teori yaitu sebagai berikut :

- 1. Pengaruh kepercayaan terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung pada Bank Syariah Indonesia**

Kepercayaan nasabah terhadap bank merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah karena pada dunia perbankan kepercayaan adalah faktor yang sangat penting. Dengan adanya kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap bank maka bank dapat menghimpun dana sebanyak mungkin dari nasabah dan nasabah akan selalu memiliki sifat yang loyal terhadap bank tersebut (Kasmir, 2008). Hal tersebut menggambarkan adanya keterkaitan antara kepercayaan terhadap niat menabung nasabah pada bank syariah Indonesia. Berdasarkan penelitian Kevin Helio dan Yohanes Neysa menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan niat nasabah meningkatkan simpanan. Jadi hipotesis pertama yang diajukan yaitu sebagai berikut :

H1 : Tingkat kepercayaan berpengaruh parsial terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung pada Bank Syariah Indonesia.

2. Pengaruh daya tarik terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung pada bank syariah Indonesia

Holzwarth et al menyatakan bahwa adanya sebuah gambar dari endorser yang menarik di situs web telah terbukti menghasilkan sikap konsumen yang menguntungkan dan menghasilkan niat beli yang tinggi terhadap produk. Dalam konteks menabung ini, artinya bahwa ketika nasabah merasa menilai bahwa nilai daya tarik yang didapatkan tinggi, maka hal tersebut akan mempengaruhi niat menabungnya. Berdasarkan penelitian Kevin Helio dan Umi Mairoh menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap keputusan niat menabung pada nasabah. Jadi hipotesis kedua yang diajukan yaitu sebagai berikut :

H2 : Daya tarik berpengaruh parsial terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung pada Bank Syariah Indonesia.

3. Pengaruh nilai pelanggan terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung pada Bank Syariah Indonesia

Menurut Monroe dalam Rizka Amelia (2014), nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Keuntungan yang didapatkan adalah campuran dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan) serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk). Berdasarkan penelitian Kevin Helio dan Ema Ratna menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan niat menabung pada nasabah. Jadi hipotesis ketiga yang diajukan yaitu sebagai berikut :

H3 : Nilai pelanggan berpengaruh parsial terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung pada Bank Syariah Indonesia.

4. Pengaruh religiusitas terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung pada Bank Syariah Indonesia

Menurut Mangun Wijaya pembicaraan mengenai religiusitas tidak terlepas dari pembicaraan tentang agama walaupun memiliki pengertian yang berbeda, yaitu religiusitas menunjuk pada aspek religi yang telah dihayati oleh individu didalam hati, sedangkan agama menunjukkan pada aspek formal yang berkaitan dengan aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban, namun kedua aspek itu saling mendukung. Berdasarkan penelitian Ahmad Fathurrohman dan Fadhilatul Hasanah menunjukkan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan niat menabung pada nasabah. Jadi hipotesis keempat yang diajukan yaitu sebagai berikut :

H4 : Religiusitas berpengaruh parsial terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung pada Bank Syariah Indonesia.

5. Pengaruh kepercayaan, daya tarik, nilai pelanggan, dan religiusitas terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung di Bank Syariah Indonesia

Menurut Shah et al niat untuk membeli adalah penganalisisan dari sebuah keputusan dan juga menganalisis tentang alasan konsumen membeli suatu produk di tempat tertentu. Jadi, pemasar akan belajar tentang alasan seorang konsumen memiliki niat membeli untuk suatu produk. Niat beli juga dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk pembelian merek yang paling disukai. Setelah terjadinya evaluasi beberapa macam merek oleh konsumen maka nantinya pilihan akan menuju pada suatu yang paling pas dengan keinginan konsumen. Selain itu niat dapat tumbuh karna adanya faktor eksternal dan juga faktor internal. Faktor eksternal yaitu religiusitas. Sedangkan faktor internal yang berpengaruh pada niat menabung nasabah yaitu kepercayaan, daya tarik, dan nilai pelanggan. dimana kepercayaan mencakup segala pola berpikir, merasakan dan bertindak.

Menurut Kotler dan Keller minat konsumen berarti sebuah perilaku konsumen dimana memiliki keinginan untuk membeli dan memilih suatu produk atau jasa tersebut. Lalu dapat disimpulkan niat menabung adalah kecenderungan seorang individu terhadap suatu objek yang timbul karena kepercayaan, ketertarikan. Berdasarkan penelitian kevin helio, Yohanes Neysa, Ahmad Fathurrohman menunjukkan bahwa kepercayaan, daya tarik, nilai pelanggan, dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan niat menabung pada nasabah. Jadi hipotesis ke lima yaitu sebagai berikut :

H5 : Kepercayaan, daya tarik, nilai pelanggan dan religiusitas berpengaruh simultan terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung pada Bank Syariah Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian Kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti kuantitatif sendiri merupakan penelitian yang menggunakan data berupa analistik statistic dalam bentuk angka (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian lapangan (field research) yaitu merupakan metode untuk menemukan secara khusus realitas apa yang terjadi ditengah masyarakat. Data penelitian ini diperoleh melalui Bank Syariah Indonesia yang berkaitan dengan variabel penelitian. Jenis data yang digunakan yaitu time series (runtun waktu) yaitu periode 2019-2022.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia Cabang Bekasi dimulai saat bulan oktober 2022 hingga direncanakan selesai.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data sekunder dan data primer.

1. Data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi profil Bank Syariah Indonesia Cabang Bekasi, serta data-data jumlah nasabah yang tersedia dari instansi-instansi Bank syariah Indonesia.

2. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya, dan dikumpulkan semata-mata untuk tujuan penyelidikan. Data primer mengacu pada data yang berasal dari peneliti untuk pertama kalinya. Data primer dalam penelitian ini meliputi observasi, kuesioner, wawancara pribadi dan media lain untuk

memperoleh data lapangan mengenai “Pengaruh kepercayaan, daya tarik, nilai pelanggan dan religiusitas niat nasabah meningkatkan simpanan pada bank syariah Indonesia cabang Bekasi.”

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi disebut juga dengan total obyek dalam penelitian. Populasi dalam penelitian meliputi seluruh nasabah yang mempunyai akun Bank Syariah Indonesia yang berkaitan dengan variabel penelitian (Sugiyono P. D., 2018).

2. Sampel

Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi disebut juga dengan sampel (Sugiyono P. D., 2018). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *sampling Insidental* atau *accidental sampling* dimana teknik penentuan sampel menyebarkan angket atau kuesioner kepada setiap nasabah Bank Islam Indonesia yang datang. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus *slovin* :

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

n : ukuran sampel atau jumlah responden

N : ukuran populasi

e² : presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir.

Pada penelitian ini batas kesalahan yang diambil sebesar 5% jumlah sampel yang didapatkan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{103.000,000}{1 + 103.000,00(0,5)^2}$$

$$n = \frac{103.000,000}{1 + 103.000,000(0,0025)}$$

$$n = \frac{103.000.000}{1 + 257.500}$$

$$n = \frac{103.000.000}{257.501}$$

$$n = 399 \text{ (dibulatkan mejadi 400)}$$

Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu 400 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Teknik Angket

Teknik pengumpulan data model angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data dan informasi yang paling umum dan banyak digunakan dalam dunia pendidikan. Data-data yang diperoleh bersifat tekstual dan cenderung objektif. Angket merupakan komunikasi tidak langsung, yaitu melalui tulisan, dimana responden menjawab sesuai dengan persepsi atau apa yang dirasakannya. Metode ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, daya tarik, nilai pelanggan dan religuitas niat nasabah meningkatkan simpanan pada bank syariah Indonesia cabang bekasi (Subagyo, 2011).

2. Teknik Wawancara (Interview)

Teknik wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban yang diberikan oleh yang diwawancarai.

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atas keterangan-keterangan. Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara terhadap seseorang yang sudah mempunyai akun pada Bank Syariah Indonesia (Arikunto, 2006).

3. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, ledger, agenda dan sebagainya. Teknik dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden, seperti yang dilakukan oleh seorang psikolog dalam penelitian perkembangan seorang klien melalui catatan pribadinya. Dokumentasi yang dilakukan dengan menelusuri dan menelaah buku-buku serta karya ilmiah yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan, daya tarik, nilai pelanggan dan religuitas niat nasabah meningkatkan simpanan pada bank syariah Indonesia cabang bekasi (Subagyo, 2011).

F. Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data yang digunakan adalah analisa data kuantitatif dengan cara berfikir deduktif, karena data yang diperoleh berupa konsep-konsep yang umum untuk menjelaskan fenomena yang bersifat khusus (Sugiyono P. D., 2018).

Berdasarkan keterangan di atas, maka dalam menganalisa data, penelitian menggunakan data yang telah diperoleh kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir deduktif yang terangkat dari informasi mengenai pengaruh kepercayaan, daya tarik, nilai pelanggan dan religuitas niat nasabah meningkatkan simpanan pada bank syariah Indonesia cabang bekasi.

Untuk menguji pengaruh antara kepercayaan, daya tarik, nilai pelanggan, dan religiusitas terhadap niat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Bekasi digunakan model uji, yaitu :

1. Instrumen Kualitas Data

Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam penelitian tersebut. Kualitas dan penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berlaku. Adapaun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Validitas digunakan untuk menguji seberapa baik instrument dikembangkan dengan langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu. Kuesioner bisa dikatakan valid jika butir dari pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh peneliti. (Arikunto, 2006)

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuisisioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas yaitu :

- 1) Jika r hitung $>$ tabel, maka data yang dinyatakan valid, sedangkan
- 2) Jika r hitung $\leq r$ tabel, maka data dinyatakan tidak valid.
- 3) Jika probabilitasnya $\geq \alpha$ (0,05) maka item tersebut tidak valid.
- 4) Jika probabilitasnya $< \alpha$ (0,05) maka item tersebut dinyatakan valid.

Bila suatu alat ukur sudah dikatakan valid, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian reliabilities alat ukur. Sebaliknya bila alat ukur dikatakan tidak valid, maka alat ukur yang telah digunakan sebelumnya harus dievaluasi atau diganti dengan alat ukur yang lebih tepat/efektif.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah suatu indeks untuk mengetahui sejauh mana alat pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Semakin kecil kesalahan pengukuran, semakin reliabel alat pengukur. Besar kecilnya kesalahan pengukuran dapat diketahui dengan indeks korelasi. Uji reliabilitas digunakan alpha cronbach, dinamakan suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memilih koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0.6 atau lebih (Arikunto, 2006).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Selain itu, untuk mengetahui apakah terjadi data regresi tersebut sudah melewati empat uji yaitu uji normalitas, multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi.

a. Uji normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan metode *One-Sample Kolmogrov-Smirnov* (Suliyanto, 2011). Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat asymp sig. Jika Sig > 0,05 maka berdistribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Data tidak normal disebabkan karena distribusi data yang diambil terdapat nilai ekstrem karena adanya kesalahan pengambilan sample, kesalahan dalam menginput data atau mungkin karakteristik data yang memang berbeda.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan kondisi dimana antara dua atau lebih variabel independen terjadi hubungan linier yang

mendekati sempurna atau sempurna. Suatu model regresi dapat dikatakan baik saat tidak terjadi masalah multikolinieritas. Dalam mendeteksi adanya multikolinieritas dalam penelitian ini ditujukan melalui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi adanya multikolinieritas (Ma'sumah, 2019).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi adanya sebuah penyimpangan model yang disebabkan oleh gangguan varian yang berbeda antar observasi satu dengan observasi lainnya, maka perlu dilakukan uji heterokedastistias. Suatu model regresi dikatakan baik saat model regresi tersebut homokedastistas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Metode yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya masalah heterokedastisitas antara lain yaitu Uji Park, Uji Korelasi Spearman, Metode Grafik, Uji Glejser, dan Uji Goldfed-Quandt. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu uji *glejser*. Uji *glejser* dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikan diatas 5% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Muda, 2010).

3. Regresi linear berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh suatu variabel independen (bebas) pada variabel dependen (terikat). Berikut persamaan umum dalam uji regresi linier berganda yaitu :

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

Keterangan :

Y : adalah variabel dependen (niat nasabah meningkatkan simpanan menabung di Bank Syariah Indoensia).

X₁ : Kepercayaan

X_2	: Daya Tarik
X_3	: Nilai Pelanggan
X_4	: Religiusitas
α	: Koefisien konstanta
β	: Koefisien regresi pada masing-masing variabel
ε	: Error atau Variabel Pengganggu (Ma'sumah, 2019).

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Uji t ini digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh dari variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Tingkat signifikan yang digunakan dalam uji t dengan level 0,05 (=5%).

Berikut perumusan bentuk hipotesis :

1) Hipotesis 1

H_{01} : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan pada Bank Syariah Indonesia.

H_{a1} : Kepercayaan terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan pada Bank Syariah Indonesia.

2) Hipotesis 2

H_{02} : Daya Tarik tidak berpengaruh terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan pada Bank Syariah Indonesia.

H_{a2} : Daya Tarik berpengaruh terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan pada Bank Syariah Indonesia.

3) Hipotesis 3

H_{03} : Nilai Pelanggan tidak terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan pada Bank Syariah Indonesia.

H_{a3} : Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan pada Bank Syariah Indonesia.

4) Hipotesis 4

H_{04} : Religiusitas tidak berpengaruh terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan pada Bank Syariah Indonesia.

H_{a4} : Religiusitas berpengaruh terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan pada Bank Syariah Indonesia.

Adapun kriteria uji t dua arah yaitu :

- H_0 diterima atau H_a ditolak jika : $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$.
- H_0 ditolak atau H_a diterima jika : Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau nilai sig $\leq 0,05$.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk menunjukkan apakah dari variabel independenn secara bersama-sama dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hipotesis penelitian dalam uji simultan ini yaitu :

H_{05} : Kepercayaan, daya tarik, nilai pelanggan dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan di Bank Syariah Indonesia.

H_{a5} : Kepercayaan, daya tarik, nilai pelanggan dan religiusitas berpengaruh terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan di Bank Syariah Indonesia.

Adapun kriteria uji F (simultan) sebagai berikut :

Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, dan sig. $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima

Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, dan sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak.

c. Uji Adjusted R Square (Uji R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel X terhadap variabel Y secara serentak. Nilai mempunyai nilai dengan kisaran 0-1, jika nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi antara variabel X terhadap variabel Y

semakin kuat, begitupun sebaliknya jika nilai semakin mendekati 0 berarti hubungan yang terjadi semakin lemah. Berikut adalah kriteria penilaiannya :

- 1) Jika nilai R^2 kecil artinya kemampuan setiap variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.
- 2) Jika nilai *koefisien determinasi* sama dengan nol, maka variabel dependen tidak mempengaruhi variabel independen.
- 3) Jika nilai dari *koefisien determinasi* mendekati angka 1, maka variabel independen berpengaruh sempurna pada variabel dependen.

Kesalahan pengganggu diusahakan minimum sehingga R^2 mendekati 1, sehingga perkiraan regresi akan lebih mendekati keadaan yang sebenarnya (Sujawerni, 2019). Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel lebih yaitu kepercayaan, daya tarik, nilai pelanggan, dan religiusitas maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Adjusted R Square*.

5. Method of Successive Interval

Hasil data dari penelitian merupakan data ordinal, dimana data yang terkumpul perlu diubah terlebih dahulu kedalam interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung frekuensi (f) setiap pilhan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasrkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasrkan proporsi tersebut dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan pertanyaan.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pilihan jawaban pertanyaan

- e. Menentukan nilai interval rata-rata (scale value) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Scale value} = \frac{(\text{Density At Lower Limit}) - (\text{Density At Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

- f. Menghitung nilai hasil transformasi setiap pilihan jawaban melalui rumus persamaan sebagai berikut :

$$\text{Nilai hasil transformasi : score} = \text{scale value minimum} + 1$$

Data yang telah terbentuk skala interval kemudian ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan variabel tersebut (Muda, 2010).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi Chairil Anwar

Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi Chairil Anwar berdiri pada tanggal 1 Februari 2021, berdasarkan akta No.37 tanggal 14 Januari 2021 mengenai penggabungan Bank Syariah Indonesia Mandiri, Bank BNI Syariah ke PT Bank BRI Syariah, Tbk dan Akta Perubahan Nama No.38 tanggal 14 Januari 2021 mengenai Perubahan Nama dari PT Bank BRI Syariah Tbk, menjadi Bank Syariah Indonesia, Tbk yang beralamat di Jalan Chairil Anwar No.2, Margahayu Kota Bekasi.

Bank syariah Indonesia KCP Bekasi Chairil Anwar memiliki beberapa prestasi diantaranya The Best Pencapaian BSI Smart periode Januari-Juli 2022 dan masih banyak lagi. Produk dan layanan yang ditawarkan oleh BSI Chairil Anwar antara lain seperti produk tabungan, layanan transaksi, layanan bisnis, emas, layanan haji dan umrah, produk pembiayaan, dan produk investasi.

Bank Syariah Indonesia memiliki visi dan misi, yaitu :

Visi : menjadi 10 TOP GLOBAL ISLAMIC BANK

Misi :

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

B. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini, pengambilan data sampel dilakukan dengan menggunakan kuesioner langsung. Peneliti menggunakan purposive sampling dengan metode pengambilan sampel yang tidak memperlakukan

semua partisipan secara sama atau *non-probability sampling*. Sampel yang digunakan adalah nasabah aktif BSI KCP Bekasi Chairil Anwar, beragam islam, serta mengisi lengkap kuesioner. Kuesioner disebarikan secara langsung ke nasabah BSI KCP Bekasi Chairil Anwar dengan formula kertas dengan mengisi nama, jenis kelamin, usia, daerah asal, pendidikan, dan pekerjaan. Adapun jumlah dari sampel dalam studi ini adalah 400 responden.

C. Analisis Hasil Penelitian

1. Instrumen Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut :

a. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.1
Uji Validitas

Indikator	rHitung	RTabel	Keterangan
Variabel Kepercayaan (X1)			
X1.1	0,915	0,3610	Valid
X1.2	0,815	0,3610	Valid
X1.3	0,875	0,3610	Valid
X1.4	0,701	0,3610	Valid
X1.5	0,749	0,3610	Valid
X1.6	0,727	0,3610	Valid
X1.7	0,868	0,3610	Valid
Variabel Daya Tarik (X2)			
X2.1	0,886	0,3610	Valid
X2.2	0,854	0,3610	Valid
X2.3	0,838	0,3610	Valid

X2.4	0,838	0,3610	Valid
X2.5	0,860	0,3610	Valid
X2.6	0.860	0,3610	Valid
Variabel Nilai Pelanggan (X3)			
X3.1	0,919	0,3610	Valid
X3.2	0,915	0,3610	Valid
X3.3	0,908	0,3610	Valid
X3.4	0,907	0,3610	Valid
X3.5	0,874	0,3610	Valid
X3.6	0.900	0,3610	Valid
Variabel Religiusitas (X4)			
X4.1	0,808	0,3610	Valid
X4.2	0,848	0,3610	Valid
X4.3	0,804	0,3610	Valid
X4.4	0,894	0,3610	Valid
X4.5	0,892	0,3610	Valid
X4.6	0.879	0,3610	Valid

Sumber : Pengolahan Peneliti terhadap data primer melalui SPSS

Seperti yang terlihat pada tabel di atas, ada 7 pernyataan untuk persepsi kepercayaan, 6 pernyataan untuk persepsi daya tarik, 6 pernyataan untuk persepsi nilai pelanggan, 6 pernyataan untuk persepsi religiusitas, dan 8 pertanyaan untuk persepsi niat nasabah meningkatkan simpanan menabung. Semua variabel ini diuji menggunakan uji validitas, dikatakan valid rhitung > rtabel (rhitung > 0,03610). Hasilnya terlihat pada point yang terdapat pada variabel kepercayaan (X1), daya tarik (X2), nilai pelanggan (X3), religiusitas (X4), dan niat nasabah meningkatkan simpanan menabung (Y) pada BSI KCP Bekasi Chairul Anwar.

b. Uji Reabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur konsisten atau tidak kusioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh tidaknya variabel X dengan Y. sebelum dilakukannya pengujian reliabilitas harus ada dasar pengambilan keputusan yaitu *alpha* sebesar 0,60. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut tidak bisa dikatakan reliabel karena $<0,60$. Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0,908	Reliabel
Daya Tarik	0,926	Reliabel
Nilai Pelanggan	0,954	Reliabel
Religiusitas	0,925	Reliabel
Niat Nasabah Meningkatkan Simpanan Menabung	0,861	Reliabel

Sumber : Pengolahan Peneliti terhadap data primer melalui SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan nilai Cronbach alpha menunjukkan persepsi kepercayaan lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,908 > 0,60$, persepsi daya tarik $0,926 > 0,60$, persepsi nilai pelanggan $0,954 > 0,60$, persepsi religiusitas $0,925 > 0,60$, dan persepsi niat nasabah meningkatkan simpanan menabung $0,861 > 0,60$. Dari hasil tesebut bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel ini dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk menguji data residual, dalam pegujian ini dikatakan data normal jika nilai sig.> 0,05. Nilai signifikan data saat pengujian pertama sebesar 0.001 dimana nilai

tersebut < 0.05 jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa data tidak normal.

Untuk lebih memastikan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal, maka penulis perlu melakukan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 4.3
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19186558
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.051
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Uji normalitas menggunakan *One Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, dengan jumlah sampel sebesar 400. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data pada penelitian ini berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dapat dikatakan baik saat tidak terjadi masalah multikolinieritas. Dalam mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini ditunjukkan melalui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Jika *tolerance* $>$

0,1 dan $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan tidak ada gejala multikolinieritas (Ma'sumah, 2019).

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinierita

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan	.183	5.460
	Daya_Tarik	.139	7.219
	Nilai_Pelanggan	.179	5.585
	Religiusitas	.301	3.326

a. Dependent Variable: Meningkatkan_Simpanan_Menabung
Sumber : data diolah SPSS

Hasil uji diatas menjelaskan bahwa seluruh variabel independen dari penelitian ini memiliki nilai *Variance Inflation Factor* < 10 , sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, sehingga tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel, dimana variabel Kepercayaan nilai VIF sebesar $5,46 < 10$, variabel Daya tarik nilai VIF sebesar $7,219 < 10$, variabel Nilai pelanggan sebesar $3,326 < 10$ dan variabel religiusitas sebesar $3,326 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahawa data regresi tersebut terbebas dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model regresi dikatakan baik jika model regresi tersebut bernilai homokedastistas ataupun terhindar dari gejala heterokedastisitas. Jika nilai probabilitas signifikan diatas 5% maka model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Distribusi data dikatakan terbebas dari gejala heterokedastisitas jika nilai signifikan setiap variabel $> 0,05$ (Suliyanto, 2011). Untuk mengetahui akan hal itu, peneliti melihat dari hasil uji heterokedastisitas

Tabel 4.5
Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Sig.
1	(Constant)	.000
	Kepercayaan	.223
	Daya_Tarik	.710
	Nilai_Pelanggan	.904
	Religiusitas	.312

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : data diolah SPSS

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel independen pada penelitian ini lolos uji atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dikarenakan sebagai berikut :

1. Variabel Kepercayaan memiliki nilai *sig.* sebesar 0,223 yang berarti lebih dari 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Variabel Daya Tarik memiliki nilai *sig.* sebesar 0,710 yang berarti lebih dari 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.
3. Variabel Nilai Pelanggan memiliki nilai *sig.* sebesar 0,904 yang berarti lebih dari 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.
4. Variabel Religiusitas memiliki nilai *sig.* sebesar 0,312 yang berarti lebih dari 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas

3. Regresi Linear Berganda

Uji ini digunakan saat jumlah variabel independennya lebih dari dua. Dalam penelitian ini uji regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh kepercayaan (X1), daya tarik (X2), dan nilai pelanggan (X3), religiusitas (X4) terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung (Y). Berikut ini hasil dari regresi linier berganda antara variabel dependen dan independen :

Tabel 4.6

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.336	.732		12.749	.000
Kepercayaan	.143	.069	.140	2.067	.039
Daya_Tarik	.036	.088	.032	.413	.680
Nilai_Pelanggan	.320	.074	.295	4.310	.000
Religiusitas	.481	.061	.414	7.849	.000

a. Dependent Variable: Meningkatkan_Simpanan_Menabung
Sumber : data diolah SPSS

Dari pengelolaan data melalui aplikasi SPSS maka dapat disimpulkan dengan persamaan berikut :

$$Y = 9,336 + 0,143X1 + 0,036X2 + 0,320X3 + 0,481X4 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstan sebesar 9,336 menunjukkan bahwa jika variabel independen bernilai konstan maka Y adalah sebesar 9,336 satuan.
2. Koefisien regresi variabel Kepercayaan (X1) sebesar 0,143 menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan kepercayaan 1 satuan dengan asumsi variabel lain bersifat konstan maka Niat

Nasabah Meningkatkan Simpanan Menabung akan meningkat sebesar 0,143 satuan.

3. Koefisien regresi variabel Daya tarik (X2) sebesar 0,036 menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan daya tarik 1 satuan dengan asumsi variabel lain bersifat konstan maka Meningkatkan Simpanan Menabung akan meningkat sebesar 0,036 satuan.
4. Koefisien regresi variabel nilai pelanggan (X3) sebesar 0,320 menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan nilai pelanggan 1 satuan dengan asumsi variabel lain bersifat konstan maka Meningkatkan Simpanan Menabung akan meningkat sebesar 0,320 satuan.
5. Koefisien regresi variabel religiusitas (X4) sebesar 0,481 menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan religiusitas 1 satuan dengan asumsi variabel lain bersifat konstan maka Meningkatkan Simpanan Menabung akan meningkat sebesar 0,481 satuan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini berfungsi untuk melihat pengaruh antara variabel independen pada variabel dependen secara sendiri-sendiri. Kriteria pengujian berdasarkan nilai signifikan $< 0,05$. Adapun tabel output dapat dilihat pada berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	12.749	.000
Kepercayaan	2.067	.039
Daya_Tarik	.413	.680
Nilai_Pelanggan	4.310	.000
Religiusitas	7.849	.000

a. Dependent Variable: Meningkatkan_Simpanan_Menabung

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat dijelaskan, sebagai berikut :

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Nasabah Meningkatkan Simpanan Menabung

Variabel Kepercayaan (X1) menunjukkan nilai probabilitas sebesar $0,039 < 0.05$ dengan nilai t hitung sebesar $2,067 > 1,96598$. Artinya dengan demikian H1 yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap meningkatkan simpanan menabung **diterima**.

2. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Niat Nasabah Meningkatkan Simpanan Menabung

Variabel Daya tarik (X2) memiliki nilai probabilitas sebesar $0,680 > 0.05$ dengan nilai t hitung sebesar $0,413 < 1,96598$. artinya dengan demikian H2 yang menyatakan variabel Daya tarik tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Meningkatkan Simpanan Menabung **ditolak**.

3. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Niat Nasabah Meningkatkan Simpanan Menabung

Variabel Nilai pelanggan (X3) memiliki nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0.05$ dengan nilai t hitung sebesar $4,310 > 1,96598$. Artinya, dengan demikian H3 yang menyatakan nilai pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Meningkatkan Simpanan Menabung **diterima**.

4. Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Nasabah Meningkatkan Simpanan Menabung

Variabel Religiusitas (X4) memiliki nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0.05$ dengan nilai t hitung sebesar $7,489 > 1,96598$. Artinya dengan demikian H4 yang menyatakan nilai religusitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Meningkatkan Simpanan Menabung **diterima**.

b. Uji Simultan (F)

Uji ini berfungsi untuk melihat pengaruh antar kedua variabel diwaktu yang bersamaan. Untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel independen terhadap dependen secara bersama-sama maka digunakan kriteria pengujian signifikan $< 0,05$.

Tabel 4.8
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8230.728	4	2057.682	199.946	.000 ^b
Residual	4065.014	395	10.291		
Total	12295.743	399			

a. Dependent Variable: Meningkatkan_Simpanan_Menabung

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Nilai_Pelanggan, Kepercayaan, Daya_Tarik
Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel diatas hasil dari output SPSS, menunjukkan memiliki nilai signifikat atau probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung sebesar $199,9 > f$ tabel $2,3945$ hal ini menunjukkan H_5 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian hipotesis Kepercayaan, daya tarik, nilai pelanggan, religiusitas secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Nasabah Meningkatkan Simpanan Menabung **diterima**.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk menghitung sejauh mana kemampuan dari variabel dependen. Semakin kuat angka determinasi, maka variabel independen semakin banyak memberikan kontribusi pada variabel dependen.

Tabel 4.9
Uji Adjusted R Square

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.818 ^a	.669	.666	3.207986	1.660

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Nilai_Pelanggan, Kepercayaan, Daya_Tarik

b. Dependent Variable: Meningkatkan_Simpanan_Menabung

Sumber : data diolah SPSS

Berdasarkan diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,666 atau 66,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen pada penelitian ini yaitu Kepercayaan, daya tarik, nilai pelanggan, religiusitas berkontribusi atas pengaruh berpengaruh signifikan terhadap Meningkatkan Simpanan Menabung sebesar 66,6%, dan sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti seperti kualitas pelayanan.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan, Daya Tarik, Nilai Pelanggan, dan Religiusitas secara parsial terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung di Bank Syariah Indonesia

a. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Nasabah Meningkatkan simpanan menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Bekasi

Hasil terkait pengaruh kepercayaan terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung menunjukkan bahwa angka koefisien regresi kepercayaan (X1) sebesar 143. Koefisien regresi bernilai positif artinya saat kepercayaan naik, maka niat nasabah menabung untuk meningkatkan simpanan menabung naik.

Dari hasil uji satu sisi pada uji t variabel kepercayaan menunjukkan nilai probabilitas sebesar $0,039 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $2,067 > 1,96598$. Jadi, hasil tersebut menunjukkan

kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap meningkatkan simpanan menabung melainkan **H1 diterima**.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa saat kepercayaan pada seseorang itu tinggi, maka niat nasabah meningkatkan simpanan menabung tersebut akan naik. Kepercayaan seseorang yang tinggi akan memperbanyak nasabah yang ingin meningkatkan simpanan menabung.

Pada variabel ini berkaitan dengan teori kepercayaan dan komitmen (*Trust and Commitment Theory*). Bahwa kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan dan komitmen mereka terhadap hubungan dengan lembaga tersebut berpengaruh terhadap niat untuk meningkatkan simpanan menabung. Kepercayaan yang tinggi pada lembaga keuangan dapat memotivasi nasabah untuk melakukan simpanan yang lebih besar. Yang bisa mengakibatkan seorang mempercayai sesuatu atau meyakini hal yang tidak pernah diyakini sebelumnya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Japarinto, menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung hal ini disebabkan oleh tinggi rendahnya kepercayaan nasabah dapat mempengaruhi besar atau kecilnya minat menabung. yang menandakan bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah maka semakin bertambah niat nasabah untuk meningkatkan simpanan menabung

b. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Niat Nasabah Meningkatkan simpanan menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Bekasi

Hasil terkait pengaruh daya tarik terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung menunjukkan bahwa angka koefisiensi regresi daya tarik (X_2) sebesar 0,36. Koefisiensi regresi bernilai negative menunjukkan bahwa saat terjadi penurunan daya tarik maka niat nasabah menabung untuk meningkatkan simpanan

menabung mengalami penurunan. Dari hasil uji satu sisi pada uji t variabel daya tarik memiliki nilai probabilitas sebesar $0,680 > 0.05$ dengan nilai t hitung sebesar $0,413 < 1,96598$. Jadi, hasil tersebut menunjukkan Daya tarik tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Meningkatkan Simpanan Menabung melainkan **H2 ditolak**.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tarik tidak memberikan pengaruh pada niat nasabah untuk meningkatkan simpanan menabung. adanya sebuah gambar dari endorser yang menarik di situs web telah terbukti menghasilkan sikap konsumen yang menguntungkan dan menghasilkan niat beli yang tinggi terhadap produk. Dalam konteks menabung ini, artinya bahwa ketika nasabah merasa menilai bahwa nilai daya tarik yang didapatkan tinggi, maka hal tersebut akan mempengaruhi niat nasabah meningkatkan simpanan menabung.

Dalam ajaran islam konsep daya tarik telah dijelaskan pada Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29, yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam mengiklankan suatu barang atau jasa sebaiknya atas dasar suka sama suka dan saling percaya antara pihak pemberi iklan dengan pihak yang menerima iklan, tidak ada pemaksaan dan cara-cara lainnya yang bisa menimbulkan kerugian bagi pihak pembuat iklan maupun penerima iklan.

c. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Niat Nasabah Meningkatkan simpanan menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Bekasi

Hasil terkait pengaruh nilai pelanggan terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung menunjukkan bahwa angka koefisiensi regresi nilai pelanggan (X3) sebesar 320. Koefisiensi regresi bernilai positif artinya saat nilai pelanggan naik, maka niat nasabah menabung untuk meningkatkan simpanan menabung naik. Dari hasil uji satu sisi pada nilai pelanggan (X3) memiliki nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0.05$ dengan nilai t hitung sebesar $4,310 > 1,96598$. Jadi, hasil tersebut menunjukkan nilai pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Meningkatkan Simpanan Menabung melainkan **H3 diterima**.

Hasil yang didapat pada penelitian ini menyatakan bahwa faktor nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat membeli pada social media artinya nilai pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli. Pada penelitian ini berkaitan dengan teori nilai pelanggan (*Customer Value Theory*): Teori ini mengatakan bahwa nilai pelanggan, yaitu manfaat yang diterima oleh nasabah dari produk atau layanan lembaga keuangan, dapat memengaruhi niat nasabah untuk meningkatkan simpanan menabung. Jika nasabah merasakan manfaat yang signifikan, seperti keuntungan atau kemudahan dalam bertransaksi, mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk menabung lebih banyak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kevin Helio dengan pernyataan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung

d. Pengaruh religiusitas Terhadap Niat Nasabah Meningkatkan simpanan menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Bekasi

Hasil terkait pengaruh religiusitas terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung menunjukkan bahwa angka koefisiensi regresi nilai pelanggan (X4) sebesar 481. Koefisiensi regresi bernilai positif artinya saat religiusitas naik, maka niat nasabah menabung untuk meningkatkan simpanan menabung naik. Dari hasil uji satu sisi pada uji t Religiusitas (X4) memiliki nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $7,489 > 1,96598$ jadi, hasil tersebut menunjukkan nilai religiusitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Meningkatkan Simpanan Menabung melainkan **H4 diterima**.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa saat religiusitas pada seseorang itu tinggi, maka niat nasabah meningkatkan simpanan menabung tersebut akan naik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajar mujaddid bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat nasabah untuk meningkatkan simpanan menabung di Bank Syariah. Pernyataan tersebut sesuai dengan teori religiusitas dalam konteks simpanan menabung, religiusitas dapat mempengaruhi niat nasabah untuk meningkatkan simpanan karena nilai-nilai keagamaan yang mendukung kegiatan menabung dan mengelola keuangan secara bijaksana

e. Pengaruh Kepercayaan, Daya Tarik, Nilai Pelanggan dan Religiusitas Terhadap Niat Nasabah Meningkatkan Simpanan Menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Bekasi

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan diperoleh hasil nilai sig $< 0,05$ yaitu 0.000 dengan nilai F hitung sebesar 1999.946 $> 1,96598$ F tabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi yang berarti variabel independen pada penelitian kepercayaan, daya tarik, nilai pelanggan, religiusitas secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung, dimana dengan kata lain **H5 diterima.**

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh alfi yang menunjukkan bahwa religiusitas kepercayaan, berpengaruh signifikan terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung di Bank Syariah Indonesia dan penelitian yang dilakukan oleh kevin helio menjelaskan bahwa kepercayaan daya tarik dan nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung

Dalam ajaran islam, konsep menabung terdapat dari ayat Al-Qur'an Surat Al-Isra ayat 29, yaitu :

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya : Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehernmu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal.

Ayat tersebut menjelaskan tentang larangan umat muslim untuk tidak hidup secara berlebihan dan adanya anjuran untuk menyisihkan sebagian hartanya untuk keperluan mendatang (menabung). Dan mengingatkan bahwa, sungguh tuhanmu melapangkan rezeki bagi siapa yang dia kehendaki untuk dilapangkan rezekinya dan menyempitkannya kepada siapa yang dia kehendaki untuk disempitkan rezekinya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Analisis data telah dilakukan, dengan perolehan data terkait penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Daya Tarik, Nilai Pelanggan Dan Religiusitas Terhadap Niat Nasabah Meningkatkan Simpanan Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Bekasi” yang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel tingkat kepercayaan positif dan signifikan terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung. Hasil penelitian menunjukan nilai t hitung sebesar $2,067 > t$ tabel $1,96598$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang artinya **hipotesis pertama diterima**.
2. Variabel daya tarik tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung. Hasil penelitian menunjukan nilai t hitung $0,413 < t$ tabel 1.96598 dengan nilai signifikansi $0.680 > 0.05$ yang berarti **hipotesis kedua ditolak**.
3. Variabel tingkat nilai pelanggan positif dan signifikan terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung. Hasil penelitian menunjukan nilai t hitung sebesar $4,310 > t$ tabel $1,96598$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang artinya **hipotesis Ketiga diterima**.
4. Variabel tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung. Hasil penelitian menunjukan nilai t hitung sebesar $7,489 > t$ tabel $1,96598$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang artinya **hipotesis keempat diterima**.
5. Variabel tingkat kepercayaan, daya tarik, nilai pelanggan secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat nasabah meningkatkan simpanan menabung. Hasil penelitian uji signifikansi simultan (uji F) diperoleh hasil nilai sig $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $1999.946 > 1,96598$ F tabel yang berarti **hipotesis kelima diterima**.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis sampaikan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang bersangkutan yaitu :

1. Bank Syariah perlu meningkatkan sosialisasi, promosi dan edukasi publik sehingga masyarakat bisa lebih mengenal dan tertarik menggunakan perbankan syariah serta penyediaan fasilitas perbankan syariah
2. Bank syariah diharapkan menjaga kestabilan hubungan dengan baik kepada nasabah yang telah menggunakan layanan perbankan syariah.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti kembali berkenaan dengan niat nasabah meningkatkan simpanan menabung di Bank Syariah Indonesia dengan menambah variabel lain seperti kualitas pelayanan, dan diharapkan untuk dapat menelaah lebih banyak sumber ataupun referensi yang berkaitan dengan produk tabungan BSI dan diharapkan dapat mempersiapkan segala alur proses baik dari pengambilan data hingga penelitian telah dilaksanakan agar berjalan dengan baik dan sesuai dengan harapan. Untuk meningkat kualitas penelitian yang lebih baik disarankan nantinya bisa menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi preferensi.

Daftar Pustaka

- Amalya, L.(2012). "Analisis Kepuasan Nasabah Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Bank Syariah Mandiri Malang." Jurnal Manajemen Bisnis vol 2.
- Amelia, R. (2014). *Pengaruh Nilai dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Part Indirect Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang.* Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB.
- Andi, T. (2004). *Hubungan Religiusitas dan Suasana Rumah dengan Kecerdasan Emosional Pada Remaja Akhir* (Doctoral dissertation, Tesis S2, Yogyakarta).
- Arfifahani, D. (2018). *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.* J. Ekobis Dewantara Vol, 1(3), 42-47.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property.* Jurnal Disrupsi Bisnis, 3(2).
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Edisi Revisi, Penerbit PT. Renika Cipta, jakarta
- Ascarya. (2015). *Akad dan Produk Bank Syariah.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Farida, N. (2010). "Pengaruh Ikatan Hubungan, Citra Perusahaan, Nilai Pelangan, Kualitas dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pemerintah di Jawa Tengah." wacana vol. 13 no.2.
- Fridayanti, F. (2015). *Religiusitas, Spiritualitas Dalam Kajian Psikologi dan Urgensi Perumusan Religiusitas Islam.* Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi, 2(2), 199-208.
- Fathurrohman, A. (2019). *Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Study Kasus Pada Bank Bni Syariah Kota Bekasi)* (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Inegi Archa, K.H. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Nilai Pelanggan dan Daya Tarik Terhadap Niat Nasabah Menabung di Bank BCA Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Inegi Archa, K.H. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan Dan Daya Tarik Terhadap Niat Nasabah Menabung Di Bank BCA* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).

- Iskandar, Muda, (2010). *Aplikasi Analisis Data Dengan Program SPSS*. Medan, Universitas Sumatera Utara
- Kasmir. (2012). *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Maharani, A. D., & Darmastuti, I. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank mega semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Marimin, A., & Romdhoni, A. H. (2015). Perkembangan bank syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(02).
- Muslim, I. (2023). *Pengaruh Tingkat Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Perbankan Syariah (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya)* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Tarbiyah dan Keguruan).
- Neysa, Y., & Japarianto, E. (2014). *Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Akseibilitas terhadap Minat menabung nasabah Bank Danamon di Surabaya*. dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- Pandi Afandi. (2013). *Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang*. *Jurnal Ilmiah Among Makarti*.
- RISKA, R. (2021). *Religiusitas dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Guru Pendidikan Agama Islam Di Kota Palopo)* (Doctoral dissertation, Institut agama islam Negeri (IAIN Palopo)).
- Shammout, A. B dkk. (2007). "Relational Bonds and Loyalty: The Bonds that Tie". dalam *Conference Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (AZMAC)*. New Zealand: Otago University.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan-Terapan dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Sumantri, B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *Jurnal economia*, 10(2), 141-147.
- Suryani, S. (2017). *Analisis Faktor-faktor Kepercayaan Nasabah Pada Produk Investasi Emas Pada PT. Gatra Mega Berjangka Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

Wahyuni, E. T. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 12(2).

Zahrani, F. A. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi Dan Reputasi Terhadap Niat Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah Setelah Terjadinya Merger Bank Syariah Indonesia (BSI) (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School).

Zur, A., Leckie, C., & Webster, C. M. (2012). Cognitive and affective trust between Australian exporters and their overseas buyers. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 73-79.

<https://finansial.bisnis.com/read/20220415/90/1523264/bsi-bris-masuk-daftar-5-bank-terbaik-di-indonesia-versi-forbes>.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KEPERCAYAAN, DAYA TARIK, NILAI PELANGGAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP NIAT NASABAH MENABUNG PADA BANK SYARIAH INDONESIA CABANG BEKASI.

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, berkenaan dengan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar (S1), saya :

Nama : Firda Irlianti Datu
NIM : 1817201184
Program studi a : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : UIN Syaifuddin Zuhri Purwokerto

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan, saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk berpartisipasi mengisi identitas dan jawaban dari seluruh pernyataan yang ada pada kuesioner penelitian ini. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis penelitian.

Kesedian Bapak/Ibu/ Saudara/I merupakan bantuan yang sangat besar bagi terlaksananya penelitian ini. Saya mengucapkan terimakasih untuk segala bentuk partisipasinya, kurang lebihnya saya mohon maaf.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,

Firda Irlianti Datu

2.	Bank Syariah Indonesia memberikan manfaat lain bagi nasabah.										
3.	Bank Syariah Indonesia memberikan ruangan pelayanan yang nyaman dan bersih										
4.	Bank Syariah Indonesia memberikan solusi yang tepat dalam memecahkan masalah nasabah.										
5	Bank Syariah Indonesia memberikan kecepatan karyawan dalam melakukan setiap transaksi nasabah.										
6.	Bank Syariah Indonesia memberikan										

4.	Bank syariah Indonesia dalam praktiknya menggunakan prinsip-prinsip syariah.										
5.	Bank Syariah Indonesia memberikan keberkahan dan ketenang saat menggunakan jasa bank syariah Indonesia.										
6.	Bank Syariah Indonesia mengetahui bahwa riba merupakan sesuatu yang diharamkan.										
7.	Menurut anda bagaimana cara meningkatkan religiusitas nasabah?										

	lokasinya mudah di jangkau.										
6.	Menabung di Bank Syariah Indonesia karena kemauan saya sendiri.										
7.	Menabung di Bank Syariah Indonesia produknya yang bervariasi.										
8.	Menabung di Bank Syariah Indonesia memudahkan dan memberikan manfaat lainnya.										



Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas

a. Kepercayaan

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.735**	.759**	.557**	.574**	.735**	.798**	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.735**	1	.746**	.503**	.552**	.512**	.603**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.002	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.759**	.746**	1	.625**	.646**	.479**	.728**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.557**	.503**	.625**	1	.362*	.308	.602**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.000		.049	.098	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.574**	.552**	.646**	.362*	1	.476**	.641**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.049		.008	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.735**	.512**	.479**	.308	.476**	1	.533**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.007	.098	.008		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.798**	.603**	.728**	.602**	.641**	.533**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.915**	.815**	.875**	.701**	.749**	.727**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

b. Daya Tarik

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
X2.1 Pearson Correlation	1	.649**	.669**	.735**	.708**	.765**	.886**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2 Pearson Correlation	.649**	1	.794**	.602**	.678**	.651**	.854**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3 Pearson Correlation	.669**	.794**	1	.619**	.632**	.555**	.838**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4 Pearson Correlation	.735**	.602**	.619**	1	.655**	.702**	.838**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5 Pearson Correlation	.708**	.678**	.632**	.655**	1	.773**	.860**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6 Pearson Correlation	.765**	.651**	.555**	.702**	.773**	1	.860**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Total Pearson Correlation	.886**	.854**	.838**	.838**	.860**	.860**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30

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

c. Nilai Pelanggan

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total
X3.1 Pearson Correlation	1	.781**	.832**	.754**	.765**	.823**	.919**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2 Pearson Correlation	.781**	1	.828**	.812**	.778**	.769**	.915**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3 Pearson Correlation	.832**	.828**	1	.781**	.653**	.817**	.908**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4 Pearson Correlation	.754**	.812**	.781**	1	.839**	.755**	.907**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5 Pearson Correlation	.765**	.778**	.653**	.839**	1	.718**	.874**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6 Pearson Correlation	.823**	.769**	.817**	.755**	.718**	1	.900**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Total Pearson Correlation	.919**	.915**	.908**	.907**	.874**	.900**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30

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

d. Religiusitas

Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Total
X4.1 Pearson Correlation	1	.775**	.440*	.620**	.650**	.706**	.808**
Sig. (2-tailed)		.000	.015	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X4.2 Pearson Correlation	.775**	1	.604**	.689**	.645**	.690**	.848**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X4.3 Pearson Correlation	.440*	.604**	1	.711**	.748**	.599**	.804**
Sig. (2-tailed)	.015	.000		.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X4.4 Pearson Correlation	.620**	.689**	.711**	1	.776**	.752**	.894**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X4.5 Pearson Correlation	.650**	.645**	.748**	.776**	1	.737**	.892**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X4.6 Pearson Correlation	.706**	.690**	.599**	.752**	.737**	1	.879**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Total Pearson Correlation	.808**	.848**	.804**	.894**	.892**	.879**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

e. Niat nasabah meningkatkan simpanan menabung

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
Y1 Pearson Correlation	1	.445**	.638**	.553**	.593**	.327**	.401**	.644**	.808**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2 Pearson Correlation	.445**	1	.537**	.584**	.211**	.465**	.390**	.464**	.714**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3 Pearson Correlation	.638**	.537**	1	.473**	.305**	.395**	.486**	.420**	.735**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4 Pearson Correlation	.553**	.584**	.473**	1	.545**	.375**	.267**	.592**	.770**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5 Pearson Correlation	.593**	.211**	.305**	.545**	1	.246**	.244**	.522**	.659**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6 Pearson Correlation	.327**	.465**	.395**	.375**	.246**	1	.338**	.493**	.632**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7 Pearson Correlation	.401**	.390**	.486**	.267**	.244**	.338**	1	.362**	.601**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8 Pearson Correlation	.644**	.464**	.420**	.592**	.522**	.493**	.362**	1	.791**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total Pearson Correlation	.808**	.714**	.735**	.770**	.659**	.632**	.601**	.791**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 3 : Uji Reabilitas

a. Kepercayaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	7

b. Daya tarik

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	6

c. Nilai Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.954	6

d. Religiusitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.925	6

e. Niat nasabah meningkatkan simpanan menabung

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.861	8

Lampiran 4 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19186558
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.051
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

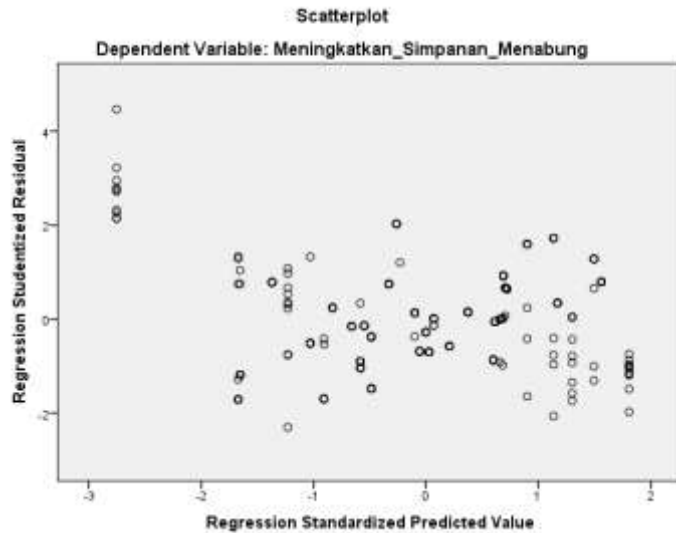
Lampiran 5 : Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepercayaan	.183	5.460
Daya_Tarik	.139	7.219
Nilai_Pelanggan	.179	5.585
Religiusitas	.301	3.326

a. Dependent Variable: Meningkatkan_Simpanan_Menabung

Lampiran 6 : Heteroskedastisitas



Coefficients^a

Model	Sig.
1 (Constant)	.000
Kepercayaan	.223
Daya_Tarik	.710
Nilai_Pelanggan	.904
Religiusitas	.312

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 7 : Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.336	.732		12.749	.000
Kepercayaan	.143	.069	.140	2.067	.039
Daya_Tarik	.036	.088	.032	.413	.680
Nilai_Pelanggan	.320	.074	.295	4.310	.000
Religiusitas	.481	.061	.414	7.849	.000

a. Dependent Variable: Meningkatkan_Simpanan_Menabung

Lampiran 8 : Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	12.749	.000
	Kepercayaan	2.067	.039
	Daya_Tarik	.413	.680
	Nilai_Pelanggan	4.310	.000
	Religiusitas	7.849	.000

a. Dependent Variable: Meningkatkan_Simpanan_Menabung

Lampiran 9 : Uji Simultan(F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8230.728	4	2057.682	199.946	.000 ^b
	Residual	4065.014	395	10.291		
	Total	12295.743	399			

a. Dependent Variable: Meningkatkan_Simpanan_Menabung

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Nilai_Pelanggan, Kepercayaan, Daya_Tarik

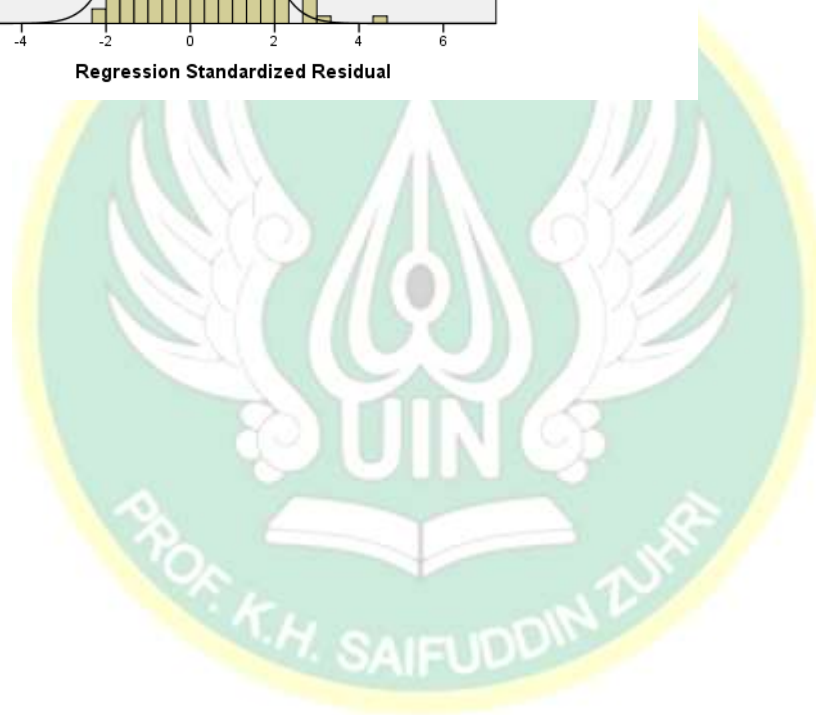
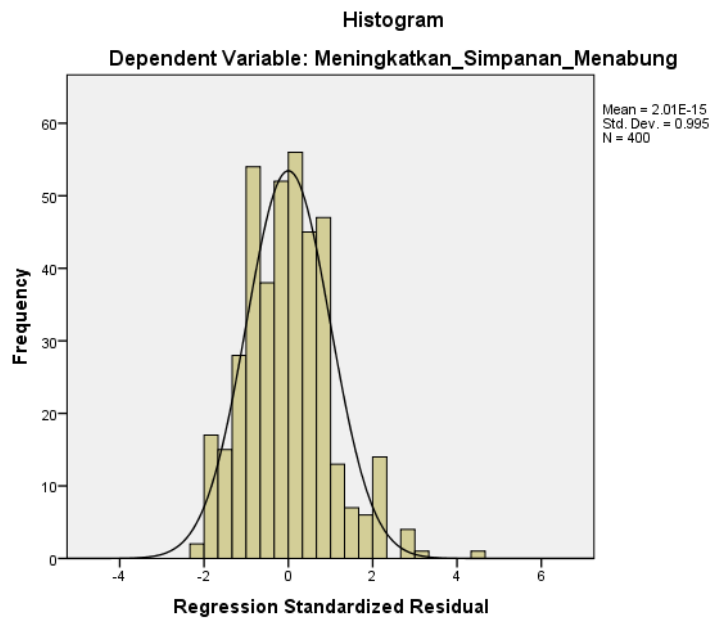
Lampiran 10 : Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.818 ^a	.669	.666	3.207986	1.660

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Nilai_Pelanggan, Kepercayaan, Daya_Tarik

b. Dependent Variable: Meningkatkan_Simpanan_Menabung



Correlations

		Meningkatkan_Simpanan_Menabung	Kepercayaan	Daya_Tarik	Nilai_Pelanggan	Religiusitas
Pearson Correlation	Meningkatkan_Simpanan_Menabung	1.000	.755	.751	.748	.771
	Kepercayaan	.755	1.000	.874	.849	.813
	Daya_Tarik	.751	.874	1.000	.895	.804
	Nilai_Pelanggan	.748	.849	.895	1.000	.739
	Religiusitas	.771	.813	.804	.739	1.000
Sig. (1- tailed)	Meningkatkan_Simpanan_Menabung	.	.000	.000	.000	.000
	Kepercayaan	.000	.	.000	.000	.000
	Daya_Tarik	.000	.000	.	.000	.000
	Nilai_Pelanggan	.000	.000	.000	.	.000
	Religiusitas	.000	.000	.000	.000	.
N	Meningkatkan_Simpanan_Menabung	400	400	400	400	400
	Kepercayaan	400	400	400	400	400
	Daya_Tarik	400	400	400	400	400
	Nilai_Pelanggan	400	400	400	400	400
	Religiusitas	400	400	400	400	400

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Condition Index	Variance Proportions			
			(Constant)	Kepercayaan	Daya_Tarik	Nilai_Pelanggan
1	1	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	11.047	.93	.01	.02	.02
	3	17.733	.04	.00	.02	.20
	4	26.034	.02	.98	.04	.18
	5	29.561	.01	.02	.93	.60

a. Dependent Variable: Meningkatkan_Simpanan_Menabung
Residuals Statistics

	Maximum	Mean	Std. Deviation	N

Predicted Value	37.48515	29.27516	4.541849	400
Std. Predicted Value	1.808	.000	1.000	400
Standard Error of Predicted Value	.674	.339	.116	400
Adjusted Predicted Value	37.59527	29.27323	4.550625	400
Residual	14.155947	.000000	3.191866	400
Std. Residual	4.413	.000	.995	400
Stud. Residual	4.465	.000	1.002	400
Deleted Residual	14.493069	.001932	3.235129	400

Stud. Deleted Residual	4.576	.001	1.005	400
Mahal. Distance	16.623	3.990	3.601	400
Cook's Distance	.095	.003	.007	400
Centered Leverage Value	.042	.010	.009	400

a. Dependent Variable: Meningkatkan_Simpanan_Menabung

