

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PENGETAHUAN,
DAN PROMOSI MELALUI MINAT TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MEMILIH MENABUNG DI BANK SYARIAH**

(Studi Kasus pada Nasabah BSI KCP. Karangkoar Purwokerto)



TESIS

Disusun dan Diajukan Kepada Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Magister

Dian Apriani

NIM. 224120100002

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Nomor 1154 Tahun 2024

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto mengesahkan Tesis mahasiswa:

Nama : Dian Apriani
NIM : 224120100002
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan, dan Promosi Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bsi Kcp. Karangobar Purwokerto)

Telah disidangkan pada tanggal **22 Mei 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Magister Ekonomi (M.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Tesis.

Purwokerto, 7 Juni 2024

Direktur



Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag.
NIK. IN. 8680816 199403 1 004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN TESIS

Nama Peserta Ujian : Dian Apriani
NIM : 224120100002
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan, dan Promosi Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah BSI KCP Karangobar Purwokerto)

| No | Tim Penguji | Tanda Tangan | Tanggal |
|----|---|--------------|-----------|
| 1 | Dr. Atabik, M.Ag. NIP. 196512051993031004 Ketua Sidang/ Penguji | | 28/5-24 |
| 2 | Dr. Munawir, S.Th.I., M.S.I. NIP. 197805152009011012 Sekretaris/ Penguji | | 30/5 2024 |
| 3 | Prof. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M. NIP. 196804031994031004 Pembimbing/ Penguji | | 30/5-2024 |
| 4 | Dr. Ida Nurlaeli, M.Ag. NIP. 197811132009012004 Penguji Utama | | 29/5/2024 |
| 5 | Dr. H. Chandra Warsito, M.Si. NIP. 197903232011011007 Penguji Utama | | 28/5-24 |

Purwokerto, 30 Mei 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Dr. Atabik, M.Ag.

NIP. 196512051993031004

NOTA DINAS PEMBIMBING

HAL : Pengajuan Ujian Tesis

Kepada Yth.
Direktur Pascasarjana UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri
di Purwokerto

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, memeriksa, dan mengadakan koreksi, serta perbaikan-perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya sampaikan naskah mahasiswa:

Nama : Dian Apriani
NIM : 224120100002
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan, dan Promosi Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Nasabah BSI KCP. Karangobar Purwokerto)

Dengan ini mohon agar tesis mahasiswa tersebut di atas dapat disidangkan dalam ujian tesis.

Demikian nota dinas ini disampaikan. Atas perhatian bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Purwokerto, 10 NOVEMBER 2018
Pembimbing



Prof. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M
NIP. 19680403199403 1 004

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :

Nama : Dian Apriani
NIM : 224120100002
Jenjang : S-2
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan, dan Promosi Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Nasabah BSI KCP. Karangobar Purwokerto)”** secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil orang lain telah saya tulis sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ternyata seluruh atau sebagian tesis ini bukan karya saya sendiri atau adanya plagiat di bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi dicabut gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya serta tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Purwokerto, 12 Januari 2024

Saya yang menyatakan,



Dian Apriani

NIM.224120100002

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PENGETAHUAN,
DAN PROMOSI MELALUI MINAT TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MEMILIH MENABUNG DI BANK SYARIAH**

(Studi Kasus pada Nasabah BSI KCP. Karangobar Purwokerto)

DIAN APRIANI

NIM. 224120100002

Email : aprianidian095@gmail.com

Pascasarjana Program Studi Ekonomi Syariah

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, pengetahuan, dan promosi melalui minat terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan aplikasi SEM-PLS. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Karangobar per Desember 2022 yaitu sebanyak 41.416 nasabah, dengan pengambilan sampel sebanyak 100 nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BSI KCP. Karangobar Purwokerto dengan nilai *Tstatistik indirect effect* sebesar $1,084 < T_{tabel} 1,985$. Namun, Minat mampu memediasi hubungan antara pengetahuan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BSI KCP. Karangobar Purwokerto dengan nilai *Tstatistik indirect effect* sebesar $2,831 > T_{tabel} 1,985$. Serta minat mampu memediasi hubungan antara promosi terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BSI KCP. Karangobar Purwokerto dengan nilai *Tstatistik indirect effect* sebesar $2,675 > T_{tabel} 1,985$.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Pengetahuan, Promosi, Minat, Keputusan Nasabah

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, KNOWLEDGE AND
PROMOTION THROUGH INTEREST ON CUSTOMERS' DECISIONS TO
CHOOSE TO SAVE IN SHARIA BANK**

(Case Study on BSI KCP Customers. Karangobar Purwokerto)

DIAN APRIANI

NIM. 224120100002

Email: aprianidian095@gmail.com

Postgraduate Sharia Economics Study Program

State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Sharia banks are financial institutions that function to facilitate economic mechanisms in the real sector through business activities (investment, buying and selling, or others) based on sharia principles, namely the rules of agreements based on Islamic law between banks and/or financing business activities, or other activities that are declared in accordance with with sharia values.

The aim of this research is to determine the influence of service quality, knowledge and promotion through interest on customers' decisions to choose to save at a sharia bank. This research uses a quantitative type of research using the SEM-PLS application. The population in this research is Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP customers. Karangobar as of December 2022 had 41,416 customers, with a sample of 100 customers.

The research results show that interest is unable to mediate the relationship between service quality and customers' decisions to choose to save at BSI KCP. Karangobar Purwokerto with an indirect effect statistic value of 1.084 < Ttable 1.985. However, interest is able to mediate the relationship between knowledge and customers' decisions to choose to save at BSI KCP. Karangobar Purwokerto with an indirect effect statistic value of 2.831 > Ttable 1.985. And interest is able to mediate the relationship between promotion and the customer's decision to choose to save at BSI KCP. Karangobar Purwokerto with an indirect effect statistical value of 2.675 > Ttable 1.985.

Keywords: Service Quality, Knowledge, Promotion, Interest, Customer Decisions

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah tata sistem penulisan kata-kata bahasa asing (Arab) dalam bahasa Indonesia yang digunakan oleh penulis dalam tesis. Pedoman transliterasi didasarkan pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. 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 | h | H | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | kha' | Kh | ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Žal | Ž | zet (dengan titik di atas) |
| ر | ra' | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | es dan ye |
| ص | šad | Š | es (dengan titik di bawah) |
| ض | d'ad | d' | de (dengan titik di bawah) |
| ط | Ṭa | Ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | Ža | Ž | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | 'ain | ' | koma terbalik ke 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 | wawu | W | We |
| ه | Ha | H | Ha |
| ء | hamzah | ' | Apostrof |
| ي | ya | Y | Ye |

2. Konsonan rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

| | | |
|--------|---------|-------------------|
| متعددة | ditulis | <i>Muta'addah</i> |
| عدة | ditulis | <i>'iddah</i> |

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

a. Bila dimatikan tulis *h*

| | | |
|------|---------|---------------|
| حكمة | ditulis | <i>hikmah</i> |
| جزية | ditulis | <i>jizyah</i> |

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

b. Bila diikuti dengan kata sanadang ,*al* serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

| | | |
|----------------|---------|---------------------------|
| كرامة الأولياء | ditulis | <i>Karâmah al-auliya'</i> |
|----------------|---------|---------------------------|

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

| | | |
|------------|---------|----------------------|
| زكاة الفطر | ditulis | <i>Zakât al-fitr</i> |
|------------|---------|----------------------|

4. Vokal Pendek

| | | | |
|----|--------|---------|---|
| أَ | fathah | ditulis | a |
| إِ | kasrah | ditulis | i |
| أُ | dammah | ditulis | u |

5. Vokal Panjang

| | | |
|--------------------|---------|------------------|
| Fathah + alif | ditulis | Ā |
| جاهلية | ditulis | <i>Jahiliyah</i> |
| Fathah + ya' | ditulis | Ā |
| تانس | ditulis | <i>tansâ</i> |
| Kasrah + ya' mati | ditulis | Ī |
| كريم | ditulis | <i>Karîm</i> |
| Dammah + wâwu mati | ditulis | Ū |
| فروض | ditulis | <i>furūd</i> |

6. Vokal rangkap

| | | |
|--------------------|---------|-----------------|
| Fathah + ya' mati | ditulis | <i>Ai</i> |
| بينكم | ditulis | <i>Bainakum</i> |
| Fathah + wawu mati | ditulis | <i>Au</i> |
| قول | ditulis | <i>qaul</i> |

7. Vokal yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

| | | |
|-----------|---------|------------------------|
| أنتوم | ditulis | <i>a'antum</i> |
| أعدت | ditulis | <i>u'iddat</i> |
| لئن سكرتم | ditulis | <i>la'in syakartum</i> |

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

| | | |
|--------|---------|------------------|
| القرآن | ditulis | <i>al-Qur'ân</i> |
| القياس | ditulis | <i>Al-Qiyâs</i> |

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

| | | |
|--------|---------|------------------|
| السماء | ditulis | <i>as-Samâ</i> |
| الشمس | ditulis | <i>asy-Syams</i> |

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

| | | |
|------------|---------|----------------------|
| ذوئ الفروض | ditulis | <i>zawi al-furud</i> |
| أهل سنّه | ditulis | <i>ahl as-sunnah</i> |

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا
بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaklah kamu berlaku adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat (QS. An-Nisa Ayat 58)."



PERSEMBAHAN

Dengan tulus hati, saya ingin menyampaikan persembahan ini kepada suami terkasih, Fraenky Perdana Budhie, S.Pd. Terima kasih atas cinta dan dukungan tanpa syarat, serta kekuatan yang kau berikan. Tesis ini adalah buah dari dedikasi kita bersama. aku berterima kasih memilikimu sebagai teman sejati. Semoga setiap kata dalam tesis ini mencerminkan rasa cinta dan rasa syukurku padamu.

Teruntuk orang tua tercinta, bapak Sukirno, ibu Ratumi, dan kedua adikku Susi Susmarini & Nurul Amalia serta seluruh keluarga besar bapak Agus Budi Prihatin & ibu Warsiyah. Terima kasih atas doa, dukungan, dan semangat yang selalu kalian berikan. Kalian adalah sumber inspirasi dan kekuatan dalam setiap langkahku. Tesis ini adalah wujud cinta dan rasa hormatku untuk kalian semua.



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr.wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT Dzat yang Maha Kuasa atas segala karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Shalawat dan Salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dalam mewujudkan tesis ini penulis mendapat bantuan dan bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak. Sehingga dengan rasa hormat penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag, Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag, Direktur Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Atabik, M.Ag, Wakil Direktur dan Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc. M.Ag, Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (Periode 2019 - 2023).
5. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si, selaku dosen penasihat akademik yang telah memberi pengarahan dalam penyelesaian tesis ini.
6. Prof. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M, selaku pembimbing yang penuh kesabaran dalam membimbing dan memberipengarahan serta motivasi dalam penyelesaian tesis ini.
7. Segenap Dosen Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Segenap Staff Administrasi Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Staff Perpustakaan Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Keluarga besar Penulis yang telah senantiasa memberikan doa, dukungan dan semangat membantu penulis untuk menyelesaikan Tesis ini.

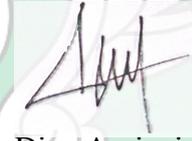
10. Teman-teman Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto angkatan 2022 yang telah berjuang bersama.
11. Kedua sahabat seperjuanganku, Nisrina Tuhfatul Azizah S.E. dan Risni Sinaga S.E., terima kasih telah kebersamai dalam suka duka dan menjadi saksi dalam berjuang mengejar gelar magister.
12. Pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Karangobar Purwokerto yang sudah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian tesis ini.
13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Semoga semua doa, bantuan dan motivasi yang mereka berikan di balas dengan pahala yang berlipat dari Allah Subhanahu Wata'ala. Semoga tesis ini bermanfaat khususnya untuk penulis dan umumnya untuk pembaca yangbijaksana.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Purwokerto, 12 Januari 2024

Penulis,



Dian Apriani

NIM.22412010002

DAFTAR ISI

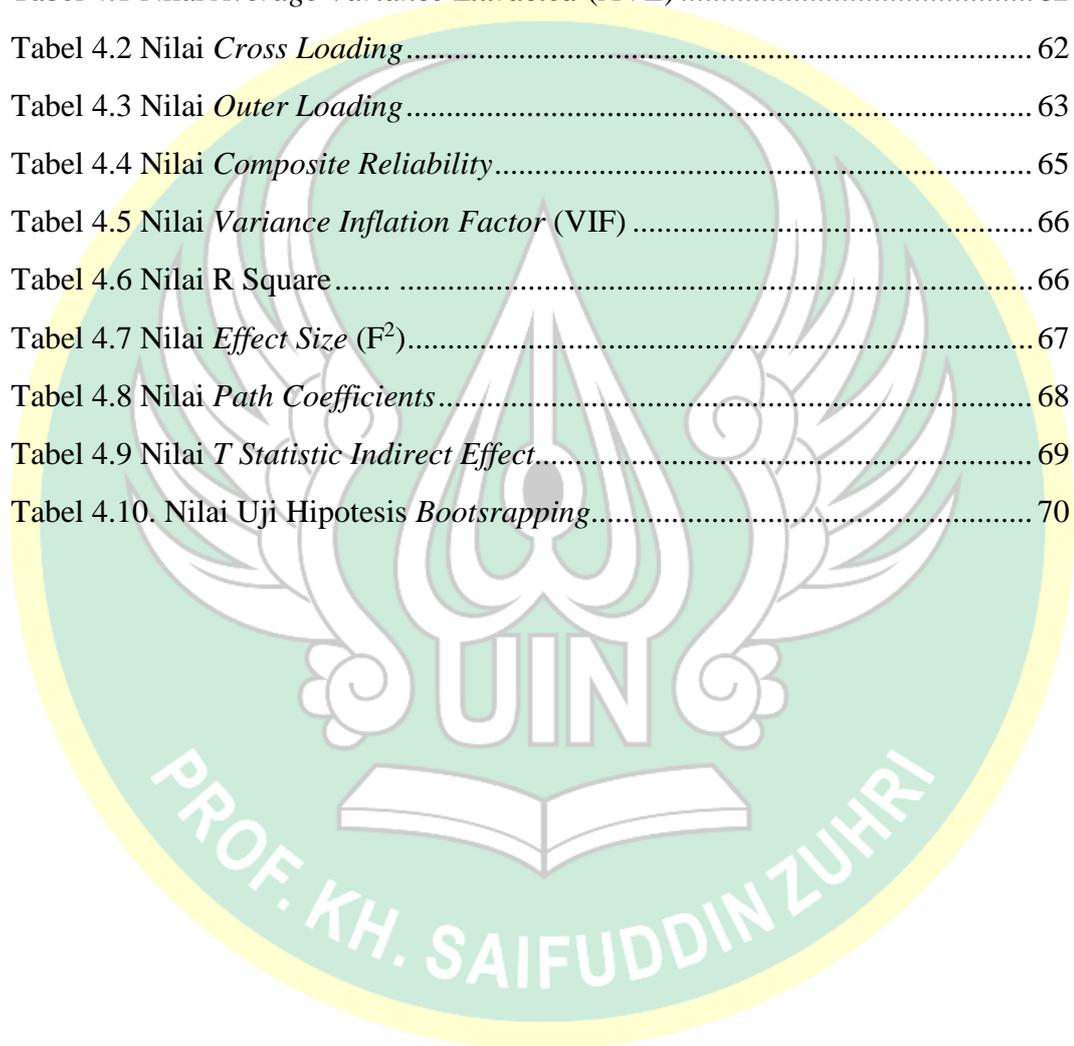
| | |
|--|--------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PENGESAHAN DIREKTUR | ii |
| PENGESAHAN TESIS | iii |
| NOTA DINAS PEMBIMBING | iv |
| PERNYATAAN KEASLIAN | v |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| PEDOMAN TRANSLITERASI | viii |
| MOTTO | xii |
| PERSEMBAHAN | xiii |
| KATA PENGANTAR | xiv |
| DAFTAR ISI | xvi |
| DAFTAR TABEL | xviii |
| DAFTAR GAMBAR | xix |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 8 |
| C. Tujuan Penelitian | 9 |
| D. Manfaat Penelitian | 10 |
| E. Sistematika Pembahasan | 10 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 12 |
| A. Deskripsi Konseptual | 12 |
| B. Telaah Pustaka/Penelitian yang relevan..... | 34 |
| C. Kerangka Berpikir..... | 37 |
| D. Hipotesis..... | 38 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 39 |
| A. Paradigma Penelitian..... | 39 |
| B. Pendekatan Penelitian | 39 |
| C. Tempat dan Waktu Penelitian | 40 |
| D. Populasi dan Sampel Penelitian | 40 |
| E. Variabel Penelitian | 41 |
| F. Data dan Sumber Data | 45 |

| | |
|--|-----------|
| G. Teknik Pengumpulan Data..... | 45 |
| H. Teknik Analisis Data..... | 47 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 55 |
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 55 |
| B. Karakteristik Responden | 57 |
| C. Analisis Data..... | 61 |
| B. Pembahasan..... | 72 |
| BAB V PENUTUP..... | 82 |
| A. Simpulan | 82 |
| B. Saran..... | 83 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Perkembangan Bank Syariah di Banyumas | 5 |
| Tabel 1.2 Telaah Pustaka | 34 |
| Tabel 1.3 Variabel dan Indikator Penelitian | 41 |
| Table 1.4 Tabel Penentuan Jawaban Skala Likert | 46 |
| Tabel 4.1 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) | 62 |
| Tabel 4.2 Nilai <i>Cross Loading</i> | 62 |
| Tabel 4.3 Nilai <i>Outer Loading</i> | 63 |
| Tabel 4.4 Nilai <i>Composite Reliability</i> | 65 |
| Tabel 4.5 Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) | 66 |
| Tabel 4.6 Nilai R Square | 66 |
| Tabel 4.7 Nilai <i>Effect Size</i> (F^2) | 67 |
| Tabel 4.8 Nilai <i>Path Coefficients</i> | 68 |
| Tabel 4.9 Nilai <i>T Statistic Indirect Effect</i> | 69 |
| Tabel 4.10. Nilai Uji Hipotesis <i>Bootsrapping</i> | 70 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Kerangka Berpikir | 37 |
| Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia..... | 57 |
| Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 58 |
| Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan | 59 |
| Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan | 60 |
| Gambar 4.5 Permodelan Persamaan Struktural | 61 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, Lembaga keuangan syariah terdiri dari : Perbankan Syariah, Baitul Mal Wat Tamwil (BMT), Asuransi Syariah, Reksadana Syariah, Pegadaian Syariah, Pasar Modal Syariah, Pasar Uang Syariah, Dana Pensiun Syariah, Leasing Syariah, Modal Ventura Syariah, Anjak Piutang Syariah, Koperasi Syariah dan Lembaga ZISWA. Lembaga keuangan adalah semua badan yang kegiatannya di bidang keuangan, melakukan penghimpunan, dan penyaluran dana kepada masyarakat, terutama guna membiayai investasi perusahaan (SK Menkeu RI No 792/90). Sering juga disebut sebagai suatu lembaga yang melancarkan pertukaran barang dan jasa dengan penggunaan uang atau kredit dan membantu menyalurkan tabungan sebagian masyarakat kepada masyarakat yang membutuhkan pembiayaan. Sedangkan lembaga keuangan syariah adalah suatu lembaga keuangan yang prinsip operasinya berdasarkan pada prinsip-prinsip syaria'ah Islamiah. Dalam operasionalnya lembaga keuangan syariah ini harus menghindari unsur riba, gharar, maisir dan akad yang bathil. Tujuan utama pendirian lembaga keuangan Islam adalah untuk menunaikan perintah Allah dalam bidang ekonomi dan muamalah serta membebaskan masyarakat Islam dari kegiatan-kegiatan yang dilarang oleh agama Islam. Untuk melaksanakan tugas mulia ini sekaligus menyelesaikan masalah yang memerangkap umat Islam, bukanlah hanya menjadi tugas seseorang atau sebuah lembaga, tetapi merupakan tugas dan kewajiban setiap muslim.¹

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang sebagai dagangan utamanya. Pada dasarnya, aktivitas bank Islam tidak jauh berbeda dengan aktivitas bank-bank yang telah ada, perbedaannya selain terletak pada orientasi konsep juga

¹ Ahmad Taufiq Harahap, "Tantangan dan Peluang Lembaga Keuangan Syariah", Jurnal Bisnis Corporate, Vol.2 No.2 (Juni 2017).

terletak pada konsep operasional yang berlandaskan pada ketentuan-ketentuan dalam Islam dimana salah satunya yaitu harus menghindari unsur riba.² Hal ini sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam Qur'an surah Al-Baqarah ayat 275, yang berbunyi :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya :

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya (QS. Al-Baqarah ayat 275).”

Tafsir ayat :

Riba terdiri dari dua jenis yaitu *nasiah* dan *fadhhl*. Riba nasiah adalah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. Sedangkan riba fadhhl ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. Riba yang dimaksud dalam ayat ini adalah riba nasiah yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliah.³ Orang-orang yang melakukan muamalah dengan berbasiskan riba, kelak tidak akan bisa bangun ketika dibangkitkan di alam kubur pada hari kiamat, kecuali bagaikan bangun dan jalannya orang-orang yang

² Herawati et.al., “Pengaruh Promosi dan Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah: Studi Kasus Masyarakat Desa Kalongsawah Bogor”, El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, Vol. 3 No 1 (2020).

³ Mardani, *Ayat-ayat dan Hadis Ekonomi Syariah* (Jakarta : Rajawali Press, 2017).

mabuk dan gila (sempoyongan) karena tidak bisa menahan keseimbangan anggota tubuhnya. Para pelaku dan pemakan riba itu sesungguhnya gelap mata, laksana orang yang kerasukan setan sehingga tidak lagi mengenal rasa keadilan dan keseimbangan dalam berbagi keuntungan atau manfaat yang diperoleh dari dunia kerja dan usaha orang lain.⁴ Bank syariah diharapkan mengikuti prinsip-prinsip yang mencerminkan integritas dan keadilan dalam transaksi keuangan sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Quran surah Ali Imran ayat 75 :

وَمِنَ أَهْلِ الْكِتَابِ مَنْ إِنْ تَأْمَنَهُ بِقِنطَارٍ يُؤَدِّيهِ إِلَيْكَ وَمِنْهُمْ مَنْ إِنْ تَأْمَنَهُ بِدِينَارٍ لَا يُؤَدِّيهِ إِلَيْكَ إِلَّا مَا دُمْتَ عَلَيْهِ قَائِمًا^٤ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا لَيْسَ عَلَيْنَا فِي الْأُمِّيِّينَ سَبِيلٌ وَيَقُولُونَ عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ وَهُمْ يَعْلَمُونَ

Artinya:

“Di antara Ahli kitab ada orang yang jika kamu mempercayakan kepadanya harta yang banyak, dikembalikannya kepadamu; dan di antara mereka ada orang yang jika kamu mempercayakan kepadanya satu dinar, tidak dikembalikannya kepadamu kecuali jika kamu selalu menagihnya. Yang demikian itu lantaran mereka mengatakan: "tidak ada dosa bagi kami terhadap orang-orang ummi. Mereka berkata dusta terhadap Allah, padahal mereka mengetahui (QS. Ali Imran ayat 75).”

Tafsir ayat :

Ayat sebelumnya menjelaskan perilaku buruk ahli kitab terhadap kaum muslim yang disebabkan oleh rasa kedengkian atas karunia yang diberikan kepada mereka, maka ayat ini menginformasikan bahwa di antara ahli kitab ada juga yang baik. Di antara ahli kitab ada yang jika engkau percayakan kepadanya harta yang banyak, niscaya dia mengembalikan semua-Nya kepadamu dan tidak berkurang sedikit pun. Tetapi ada pula di antara mereka yang jika engkau percayakan kepadanya satu dinar, yakni harta yang sedikit, dia justru tidak mengembalikannya kepadamu, kecuali jika engkau selalu menagihnya. Yang demikian itu disebabkan adanya keyakinan mereka bahwa orang-orang selain mereka memang layak untuk dizalimi,

⁴ M. Amin Suma, *Tafsir Ayat Ekonomi: Teks, Terjemah, dan Tafsir* (Jakarta : Amzah, 2013).

dibohongi, dan dikhianati. Karena itu mereka berani melanggar hukum Allah seraya berkata, tidak ada dosa bagi kami terhadap orang-orang buta huruf, yakni selain golongan ahli kitab. Mereka dengan sengaja mengatakan hal yang dusta terhadap Allah, padahal mereka mengetahui kalau hal itu adalah dosa besar padahal, yang benar adalah bahwa mereka tetap berdosa karena khianat. Sebab, sebenarnya barangsiapa menepati janji dengan mengembalikan hak orang lain sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dan bertakwa, maka sungguh dengan takwa itu ia akan memperoleh cinta Allah, karena Allah senantiasa mencintai orang-orang yang bertakwa. Ini menunjukkan bahwa menepati janji atau tidak khianat menjadi salah satu kriteria ketakwaan.⁵

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, dijelaskan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.⁶ Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah.⁷ Berdasarkan Data Statistik Perbankan Syariah, Pertumbuhan, dan perkembangan bagian keuangan terutama perbankan syariah mengalami perkembangan yang cukup penting, bisa dilihat dari semakin banyaknya perbankan menjadi unit usaha syariah (UUS) dan jumlah umum bank syariah (BUS) yang ada.⁸ Bank syariah di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dalam aset dan jaringan, meskipun jumlah bank dan kantor Bank Umum Syariah (BUS) mengalami sedikit penurunan akan tetapi Unit Usaha Syariah (UUS) menunjukkan pertumbuhan konsisten dalam

⁵ Dwi Suwiknyo, [*Kompilasi Tafsir*] *Ayat-ayat Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010) hlm.296

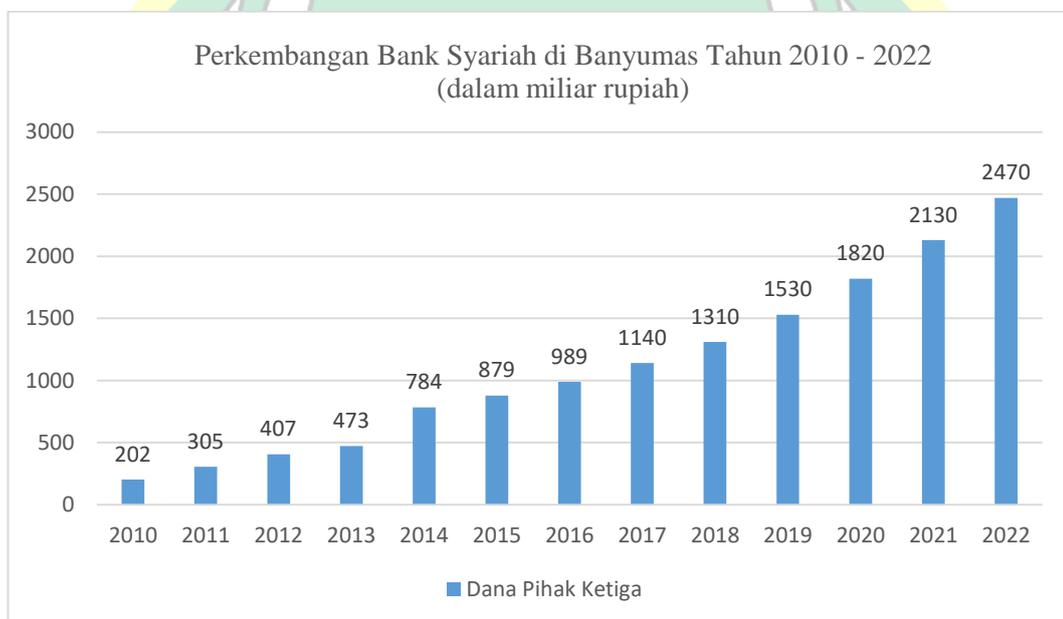
⁶ Diana Ulfa & Utami Tri Sulistyorini, "Analisis....." *Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 8 No. 1, Januari 2018.

⁷ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta : Rajawali Pers, 2011).

⁸ Lia Apriyanti, "Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah", *JIEI Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 7 No. 3 (2021).

jumlah aset, bank, kantor, dan ATM. Dengan semakin banyaknya bank baru mengakibatkan persaingan semakin ketat. Persaingan tersebut menuntut pihak bank untuk dapat mempertahankan dan menarik minat nasabah untuk menabung sebanyak mungkin. Dalam upaya untuk menarik minat nasabah menabung dapat dilakukan berbagai upaya. Diberlakukannya Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah berdampak pada kemajuan bank syariah dalam skala kabupaten di Jawa Tengah, terutama di Banyumas. Berikut adalah data perkembangan bank syariah di kabupaten banyumas.

Tabel 1.1



Sumber : Otoritas Jasa Keuangan

Data tersebut menunjukkan pertumbuhan pesat Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dihimpun oleh bank syariah di Banyumas, dengan peningkatan sebesar 1.124% selama periode 2010-2022 dan rata-rata pertumbuhan per tahun sebesar 24,18%. Pertumbuhan ini mencerminkan upaya kolaboratif antara pemerintah kabupaten, otoritas keuangan, bank syariah, masyarakat, dan akademisi dalam mempromosikan bank syariah sebagai lembaga keuangan yang memenuhi kebutuhan masyarakat secara inklusif. Hasil studi awal melalui observasi dan wawancara, diperoleh informasi dari beberapa konsumen menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Karangobar Purwokerto yang menjelaskan bahwa

keputusannya menjadi nasabah disebabkan karena beberapa faktor yang menjadi pertimbangan, antara lain adalah kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh BSI, pengetahuan akan produk-produk yang ditawarkan BSI cabang Karangobar Purwokerto sesuai dengan kebutuhannya, promosi BSI tentang produk-produk cukup jelas dan menarik, sesuai dengan syariat Islam sehingga menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah BSI cabang Karangobar Purwokerto. Berdasarkan data tersebut maka dapat digarisbawahi bahwa konsumen mengambil keputusan menjadi nasabah BSI cabang Purwokerto karena faktor kualitas pelayanan, pengetahuan, promosi dan minat.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih menabung di bank syariah, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan perbankan sangat mempengaruhi preferensi nasabah untuk memilih bank mana yang akan digunakan sebagai sarana melakukan transaksi keuangan. Salah satu faktor penentu keberhasilan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Kecepatan, kenyamanan, dan kemudahan dapat memberikan kepuasan kepada nasabah dalam melakukan transaksi di bank.⁹ Kondisi ini sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurudin dan Hida Alfathin Mila Ulwiya (2021). Penelitiannya menjelaskan terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap minat menabung di bank syariah.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung adalah pengetahuan. Pengetahuan merupakan suatu perubahan perilaku individu yang berasal dari pengalaman. Maka dari itu konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik, mereka akan memiliki persepsi tersendiri terhadap produk/jasa sehingga mereka dapat membuat keputusan yang tepat. Terkait hal tersebut dapat dilihat adanya suatu hubungan bahwa pengetahuan dapat mempengaruhi sikap kemudian menciptakan minat dan berdampak terhadap keputusan nasabah.¹⁰ Pengetahuan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam hal minat menabung, hal

⁹ Cindhy Audina Putribasutami dan R. A. Sista Paramita, "Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung di Ponorogo", *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol.6 No.3 (2018).

¹⁰ Parastika et.al., "Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains* Vol. 10 No. 1 (2021).

ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Parastika, dkk. (2021) memperkuat hasil tersebut dan menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih menabung di Bank Syariah.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung adalah promosi, promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa. Oleh karena itu promosi yang dilakukan oleh bank harus dapat menarik minat nasabah yang melihat, dapat memberikan kesan pertama dan membuat nasabah ingin tau lebih terhadap suatu produk yang dipromosikan, tentunya promosi atau iklan yang ditayangkan oleh pihak bank harus efisien dan mudah ditangkap oleh pembacanya.¹¹ hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Herawati, dkk. (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih menabung di Bank Syariah.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung adalah minat, minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.¹² Kondisi ini sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Parastika, dkk. (2021) dimana penelitiannya menjelaskan minat berpengaruh positif dan signifikan dalam mediasi antara pengetahuan terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan minat sebagai variabel intervening.

Dari berbagai Bank Syariah yang ada di Indonesia yang terus eksis hingga saat ini ialah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang merupakan salah satu lembaga

¹¹ Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrastyo, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang", Jurnal Pundi, Vol. 03, No. 03, November 2019.

¹² Syahriyal, "Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah di Banda Aceh", Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam Vol.4 No.1, Maret 2018.

perbankan yang berbasis syariah yang mengedepankan kinerja dan pelayanan terhadap nasabahnya. PT Bank Syariah Indonesia Tbk resmi beroperasi mulai hari senin 1 februari 2021 usai melangsungkan merger dengan tiga bank syariah BUMN, yakni BRI Syariah, BNI Syariah dan Mandiri Syariah yang di *launching* oleh Presiden RI Joko Widodo di Istana Negara. Bank Syariah Indonesia memiliki cakupan wilayah yang cukup luas di setiap wilayah Indonesia, salah satunya ialah Bank Syariah Indonesia KC. Karangobar yang beralamat di Jl. Karang Kobar, RT.003/RW.008, Glempang, Sokanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah dahulu bernama Bank BRI Syariah sebelum merger dengan Bank Mandiri Syariah dan Bank BNI Syariah. Bank BSI eks BRIS Cabang Karangobar melayani berbagai transaksi keuangan dengan berbasis syariah.

Berawal dari kondisi di atas, merupakan suatu hal yang menarik untuk ditelaah, diteliti dan dicermati faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah. Sehingga peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan, dan Promosi Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Nasabah BSI KCP. Karangobar Purwokerto).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang ada dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karangobar Purwokerto?
2. Apakah pengetahuan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karangobar Purwokerto?
3. Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karangobar Purwokerto?
4. Apakah minat mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karangobar Purwokerto?

5. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah melalui minat nasabah memilih menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karangobar Purwokerto?
6. Apakah pengetahuan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah melalui minat nasabah memilih menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karangobar Purwokerto?
7. Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah melalui minat nasabah memilih menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karangobar Purwokerto?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karangobar Purwokerto.
2. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karangobar Purwokerto.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karangobar Purwokerto.
4. Untuk menganalisis pengaruh minat terhadap keputusan nasabah memilih menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karangobar Purwokerto.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah melalui minat nasabah memilih menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karangobar Purwokerto.
6. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah melalui minat nasabah memilih menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karangobar Purwokerto.
7. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah melalui minat nasabah memilih menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karangobar Purwokerto.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, hasil penelitian dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut dalam penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, pengetahuan, dan promosi melalui minat terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah (studi kasus pada nasabah BSI KCP Karangobar Purwokerto).
2. Secara praktis yaitu :
 - a. Bagi BSI KCP Karangobar Purwokerto sebagai salah satu bahan referensi, sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dimasa yang akan datang tentang pengaruh kualitas pelayanan, pengetahuan, dan promosi melalui minat terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah.
 - b. Bagi penulis diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, pengetahuan, dan promosi melalui minat terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah.
 - c. Bagi yang berkepentingan, sebagai sumbangan pikiran dan informasi terutama bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan suatu penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas pelayanan, pengetahuan, dan promosi melalui minat terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembaca memahami pokok-pokok bahasan dalam penelitian ini, maka peneliti menyusun sistematika penulisannya sebagai berikut:

1. BAB I adalah pendahuluan yang meliputi : latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.
2. BAB II adalah landasan teori yang meliputi : deskripsi konseptual, hasil penelitian yang relevan, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.
3. BAB III yaitu metodologi penelitian yang terdiri dari : paradigma dan pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel,

variable penelitian, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan teknik analisis data.

4. BAB IV yaitu hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi : deskripsi data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.
5. BAB V adalah simpulan, implikasi, dan saran.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Konseptual

1. Konsep Dasar Perbankan Syariah di Indonesia

Keberadaan lembaga keuangan dalam islam sangat vital karena kegiatan bisnis dan ekonomi tidak akan berjalan tanpa adanya lembaga keuangan, salah satunya adalah perbankan syariah. Di Indonesia, bank syariah ditetapkan pada tahun 1992 sebagaimana dasar hukumnya diatur dalam UU No.7 tahun 1992 tentang perbankan dan telah direvisi dengan UU No.10 tahun 1998. Namun pada tahun 2008 perbankan syariah memiliki undang-undang khusus yaitu UU No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah.¹³ Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai hukum islam. Selain itu, bank syariah juga disebut dengan *Islamic banking* atau suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidakpastian (*gharar*).¹⁴ Konsep Dasar Perbankan Syariah di Indonesia didasarkan pada prinsip-prinsip syariah atau hukum Islam. Berikut adalah beberapa konsep dasar perbankan syariah di Indonesia:¹⁵

- a. Larangan Riba: Riba adalah penambahan atau pengambilan manfaat yang tidak adil dalam transaksi keuangan. Dalam perbankan syariah, riba dilarang dan penghasilan bank berasal dari keuntungan sah yang diperoleh melalui aktivitas usaha yang produktif.
- b. Prinsip Bagi Hasil: Perbankan syariah menggunakan prinsip bagi hasil (*mudharabah* dan *musyarakah*) dalam beberapa transaksi. *Mudharabah* adalah kontrak antara bank sebagai pemilik modal dan

¹³ Muhamad Sadi, "*Konsep Hukum Perbankan Syariah*", Malang : Setara Press, 2015, 7.

¹⁴ Zainudin Ali, "*Hukum Perbankan Syariah*", Jakarta : Sinar Grafika (2010: 01)

¹⁵Supriadi and Ismawati Ismawati. "Implementasi Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah untuk Mempertahankan Loyalitas Nasabah." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3.1 (2020): 41-50.

nasabah sebagai pengelola modal, di mana keuntungan dan kerugian dibagi sesuai kesepakatan. Musyarakah adalah kerjasama antara bank dan nasabah dalam kepemilikan, pembiayaan, dan pengelolaan usaha dengan keuntungan dan risiko yang dibagi secara proporsional.

- c. Larangan Maysir dan Gharar: Maysir adalah aktivitas perjudian yang dilarang dalam perbankan syariah. Gharar adalah ketidakpastian atau ketidakjelasan dalam transaksi yang melibatkan ketidakadilan atau ketidakseimbangan informasi. Transaksi yang mengandung unsur maysir dan gharar dihindari dalam perbankan syariah.
- d. Pengelolaan Aset dengan Prinsip Syariah: Bank syariah mengelola aset dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah. Mereka memastikan bahwa aset yang digunakan untuk pembiayaan atau investasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti larangan dalam industri yang haram atau tidak sesuai dengan etika Islam.
- e. Prinsip Keadilan dan Transparansi: Perbankan syariah mendorong prinsip keadilan dan transparansi dalam transaksi keuangan. Mereka mengutamakan pengungkapan informasi yang jelas kepada nasabah tentang ketentuan dan risiko transaksi.

Konsep-konsep dasar ini membentuk landasan perbankan syariah di Indonesia dan memastikan bahwa lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang diakui oleh umat Islam. Kegiatan usaha bank umum syariah mencakup:¹⁶

- a. Mengumpulkan/menghimpun dana dalam bentuk simpanan seperti giro, tabungan, atau bentuk lain yang setara, dengan menggunakan akad wadiah atau akad lain yang sesuai dengan prinsip syariah. Mengumpulkan/menghimpun dana dalam bentuk investasi seperti deposito, tabungan, atau bentuk lain yang setara, dengan

¹⁶ Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 21/POJK.03/2019 tentang Penyelenggaraan Usaha Bank Umum Syariah (<https://www.ojk.go.id>)

- menggunakan akad mudharabah atau akad lain yang sesuai dengan prinsip syariah.
- b. Menyalurkan pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil seperti akad mudharabah, musyarakah, atau akad lain yang sesuai dengan prinsip syariah. Menyalurkan pembiayaan berdasarkan akad jual beli seperti akad murabahah, salam, istishna, atau akad lain yang sesuai dengan prinsip syariah. Menyalurkan pembiayaan berdasarkan akad pinjaman tanpa bunga seperti akad qardh atau akad lain yang sesuai dengan prinsip syariah. Menyalurkan pembiayaan berdasarkan akad sewa atau sewa beli seperti akad ijarah, ijarah muntahiya bittamlik (IMBT), atau akad lain yang sesuai dengan prinsip syariah.
- c. Melakukan jasa-jasa lain seperti : pengambilalihan utang berdasarkan akad hiwalah atau akad lain yang sesuai dengan prinsip syariah. Menyediakan kartu debit dan/atau kartu pembiayaan berdasarkan prinsip syariah. Membeli, menjual, atau menjamin surat berharga pihak ketiga yang didasarkan pada prinsip syariah, seperti akad ijarah, musyawarah, mudharabah, murabahah, kafalah, atau hiwalah. Membeli surat berharga yang diterbitkan oleh pemerintah dan/atau Bank Indonesia. Menerima pembayaran dari tagihan surat berharga dan melakukan perhitungan dengan pihak ketiga berdasarkan prinsip syariah. Melakukan penitipan barang untuk kepentingan pihak lain berdasarkan akad yang sesuai dengan prinsip syariah. Menyediakan layanan penyimpanan barang dan surat berharga berdasarkan prinsip syariah. Memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun nasabah, berdasarkan prinsip syariah. Memberikan fasilitas *Letter of Credit* atau bank garansi berdasarkan prinsip syariah. Melakukan fungsi sebagai wali amanat berdasarkan akad wakalah. Melakukan kegiatan lain yang umum dilakukan oleh perbankan dan bidang sosial, selama sesuai dengan prinsip syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Kebijakan pengembangan Perbankan Syariah Pada dasarnya mengacu pada empat langkah, antara lain sebagai berikut :¹⁷

- a. Pengembangan jaringan kantor bank syariah, hal ini diperlukan dalam rangka perluasan jangkauan pelayanan masyarakat. Selain itu juga mendorong kerjasama antar bank syariah. Kemudian diharapkan bisa meningkatkan kompetisi kearah peningkatan kualitas pelayanan dan mendorong inovasi produk dan jasa perbankan syariah.
- b. Meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai bank syariah, hal ini dilakukan karena disadari bahwa perbankan syariah di Indonesia masih dalam tahap awal pengembangan. Dengan demikian, bentuk produk dan pelayanan jasa, prinsi-prinsip dasar hubungan antara bank dengan nasabah, serta cara-cara berusaha yang halal dalam bank syariah masih sangat perlu disosialisasikan.
- c. Penyusunan dan penyempurnaan ketentuan operasional bank syariah, peraturan yang terkait antara lain; kelembagaan yang meliputi pengaturan mengenai tata cara pendirian, kepemilikan, kepengurusan, dan kegiatan usaha bank. Pelaksanaan prinsip kehati-hatian serta peraturan lainnya yang merupakan peraturan yang diterbitkan oleh Bank Indonesia atau lembaga lainnya.
- d. Pengembangan sumber daya manusia (SDM), hal ini diperlukan terutama bagi bank syariah yang didirikan dengan cara mengkonversi bank konvensional menjadi bank syariah dalam hal perubahan pola pikir sumber daya manusia mereka dari sistem operasional bank konvensional ke bank yang beroperasi dengan prinsip syariah.

Pembinaan Perbankan Syariah sebagaimana diatur dalam UU No.21 tahun 2008 pasal 50 tentang perbankan syariah yaitu : “Pembinaan dan pengawasan Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS) dilakukan oleh Bank Indonesia”. Pembinaan juga dilakukan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) yang merupakan otoritas syariah tertinggi. DSN adalah satu-

¹⁷ Muhamad Sadi, “Konsep Hukum Perbankan Syariah”, Malang : Setara Press, 2015.

satunya badan otoritas yang memberikan saran kepada institusi terkait (Bank Indonesia, Departemen Keuangan, dsb) yang berkaitan dengan operasi perbankan syariah atau lembaga keuangan syariah lainnya, mengoordinasi isu-isu syariah tentang keuangan dan perbankan syariah, menganalisis dan mengevaluasi aspek-aspek syariah dari produk baru yang diajukan oleh institusi perbankan syariah atau lembaga keuangan syariah lainnya.¹⁸ Dewan Pengawas Syariah memiliki peranan yang amat penting dalam perbankan syariah selaras dengan kontrak syariah yaitu:¹⁹

- a. Membuat pedoman persetujuan produk dan operasional perbankan syariah berdasarkan ketentuan yang telah disusun oleh Dewan Syariah Nasional (DSN).
- b. Membuat laporan secara rutin pada setiap tahun tentang bank syariah yang berada dalam pengawasannya bahwa bank yang diawasinya telah berjalan sesuai dengan ketentuan syariah. Dalam laporan tahunan (*annual report*) institusi syariah, maka laporan dari DPS mesti dibuat dengan jelas.
- c. Dewan Pengawas Syariah hendaklah membuat suatu laporan kepada pembangunan dan aplikasi sistem keuangan syariah di institusi keuangan syariah khususnya bank-bank syariah yang berada dalam pengawasan, sekurang-kurangnya enam bulan sekali.
- d. Dewan Pengawas Syariah juga bertanggungjawab untuk mengkaji dan membuat usulan jika terdapat produk baru inovasi dari bank yang diawasinya. Majelis ini menjalankan penilaian awal sebelum produk yang baru dari bank syariah yang diusulkan itu sekali lagi diperiksa dan difatwakan oleh DSN.
- e. Membantu sosialisasi syariah institusi keuangan perbankan/kepada masyarakat.

¹⁸ Zainudin Ali, "*Hukum Perbankan Syariah*", Jakarta : Sinar Grafika (2010).

¹⁹ Prabowo, Bagya Agung, and Jasri Bin Jamal. "Peranan Dewan Pengawas Syariah terhadap Praktik Kepatuhan Syariah dalam Perbankan Syariah di Indonesia." *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum* 24.1 (2017): 113-129.

- f. Memberi input untuk pembangunan dan kemajuan institusi keuangan syariah.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Philip Kotler dan Keller, Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Kualitas juga dapat diartikan sebagai suatu dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Suatu standar yang harus dicapai oleh seseorang atau kelompok atau lembaga atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang atau jasa juga dapat disebut sebagai kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.²⁰

Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik.²¹

²⁰ Kodu, Sarini. "Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.3 (2013).

²¹ Ibrahim, Malik, and Sitti Marijam Thawil. "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4.1 (2019): 175-182.

Ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat memengaruhi perilaku nasabah. Menurut Parasuraman, Valarie A. Zethaml, dan Leonard L. Berry (1988) persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan meliputi persepsi yang berhubungan dengan bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), yang dapat diukur dengan instrumen metode SERVQUAL, yaitu suatu kuesioner yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa.²² Berikut adalah penjelasan singkat tentang masing-masing dimensi:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*): Merupakan penilaian terhadap aspek fisik yang terkait dengan penyediaan layanan, seperti fasilitas fisik, peralatan, penampilan staf, dan materi promosi. Bukti fisik yang baik dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. kemampuan fisik (*tangible*) misalnya santun dalam berbusana sebagaimana Al-Qur'an Surah Al-A'raf Ayat 26 :²³

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُّوَارِي سَوْآتِكَمَّ وَرِيۡشًا وَّلِبَاسُ التَّقْوٰى ۙ
ذٰلِكَ خَيْرٌۭ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوۡنَ

Artinya :

“Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat (QS. Al-A'raf ayat 26).”

Dalam konteks persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, bukti fisik yang baik dapat memberikan dampak positif. Ketika pelanggan melihat bahwa penyedia layanan atau perusahaan memiliki kemampuan fisik yang baik, seperti berbusana dengan santun dan

²² Parasuraman, Valarie A. Zethaml, and Leonard L. Berry, “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing* Volume 64 Number 1 Spring 1988, hlm. 12-40.

²³ Sunardi dan Sri Handayani, “Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia” *ISLAMINOMIC JURNAL* Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah.

sopan, hal itu dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dalam konteks ayat Al-Qur'an, mengenakan pakaian yang menutupi aurat dengan baik dan memperlihatkan rasa takwa juga dapat menjadi faktor yang meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap penyedia layanan yang berpegang pada nilai-nilai agama. Dengan demikian, mereka dapat menciptakan kesan positif pada pelanggan dan memperkuat persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan.

- b. Reliabilitas (*Reliability*): Merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten, akurat, tepat waktu, dan dapat diandalkan.²⁴ Pelanggan ingin merasa yakin bahwa penyedia layanan akan memberikan hasil yang diharapkan. Sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam Al-Qur'an Surah Al-Ahzāb Ayat 21:

أَقْدَّ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya :

“Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah (QS. Al-Ahzāb Ayat 21).”

Ayat ini menekankan pentingnya Rasulullah sebagai teladan yang baik bagi umat muslim dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam memberikan pelayanan yang dapat diandalkan. Rasulullah memperlihatkan konsistensi, akurasi, dan ketepatan waktu dalam memberikan petunjuk, bimbingan, dan nasihat kepada umatnya. Dalam konteks reliabilitas (*reliability*), penerapan ajaran tersebut membangun kepercayaan antara penyedia layanan dan konsumen. Konsumen ingin merasa yakin bahwa penyedia layanan akan

²⁴ Parasuraman, Valarie A. Zethaml, and Leonard L. Berry, “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, journal of Retailing Volume 64 Number 1 Spring 1988, hlm. 12-40.

menjalankan tugas dan janji mereka secara konsisten dan dapat diandalkan. Dengan menerapkan prinsip reliabilitas dalam kualitas pelayanan, umat Muslim dapat menunjukkan tanggung jawab, keandalan, dan komitmen terhadap kepentingan pelanggan. Hal ini akan membantu membangun hubungan yang kuat antara penyedia layanan dan konsumen serta meningkatkan persepsi terhadap kualitas layanan yang mereka terima.

- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*): Merupakan kemampuan untuk memberikan layanan dengan cepat, tanggap, dan proaktif.²⁵ Pelanggan menginginkan penyedia layanan yang responsif terhadap kebutuhan dan permintaan mereka. Salah satu contoh ayat yang relevan adalah Surah Al-Baqarah Ayat 186:

وَإِذَا سَأَلَكَ عِبَادِي عَنِّي فَإِنِّي قَرِيبٌ مُّجِيبٌ دَعْوَةَ الدَّاعِ إِذَا دَعَانِ ۗ فَلْيَسْتَجِيبُوا لِي وَلْيُؤْمِنُوا بِي لَعَلَّهُمْ يَرْشُدُونَ

Artinya:

"Dan apabila hamba-hamba-Ku bertanya kepadamu tentang Aku, maka (jawablah), bahwa Aku adalah dekat. Aku mengabulkan permohonan orang yang berdoa apabila ia berdoa kepada-Ku. Maka hendaklah mereka memenuhi (segala perintah) Ku dan beriman kepada-Ku, supaya mereka memperoleh petunjuk (QS. Al-Baqarah Ayat 186)."

Ayat ini menegaskan bahwa Allah SWT senantiasa dekat dengan hamba-Nya dan siap untuk merespons doa dan permohonan mereka. Dalam konteks layanan, prinsip ini dapat diterapkan sebagai pengingat bagi penyedia layanan untuk menjadi responsif terhadap permintaan dan kebutuhan pelanggan. Penyedia layanan harus siap merespons dan mengabulkan permintaan pelanggan dengan cepat dan tanggap. Mereka harus bersedia untuk mendengarkan dan memberikan solusi yang tepat secara proaktif. Hal ini membantu membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan serta menciptakan

²⁵ Parasuraman, Valarie A. Zethaml, and Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", journal of Retailing Volume 64 Number 1 Spring 1988, hlm. 12-40.

pengalaman yang positif dalam berinteraksi dengan penyedia layanan. Dalam menjalankan tugasnya, penyedia layanan juga harus memenuhi perintah dan petunjuk yang telah ditetapkan. Hal ini mencakup memahami kebutuhan pelanggan, mengikuti prosedur yang telah ditentukan, dan memberikan pelayanan dengan kepatuhan yang baik. Dengan menerapkan prinsip daya tanggap yang terkandung dalam ayat tersebut, penyedia layanan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka berikan dan mencapai kepuasan pelanggan yang lebih baik.

- d. Jaminan (*Assurance*): Merupakan kemampuan untuk memberikan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan melalui kompetensi, kepercayaan diri, keramahan, dan profesionalisme staf.²⁶ Pelanggan ingin merasa yakin bahwa penyedia layanan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai. Jaminan (*assurance*), dapat diberikan berupa keamanan, kenyamanan, kejujuran dan sebagainya. Salah satu dalil Al-Qur'an yang sesuai dengan pernyataan tersebut adalah Surah An-Nisa Ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya:

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaklah kamu berlaku adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat (QS. An-Nisa Ayat 58)."

Ayat ini menekankan pentingnya menjalankan amanah dan berlaku adil dalam berinteraksi dengan sesama. Dalam konteks pelayanan, hal ini menggambarkan perlunya penyedia layanan memiliki kompetensi, kepercayaan diri, keramahan, dan

²⁶ Parasuraman, Valarie A. Zethaml, and Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", journal of Retailing Volume 64 Number 1 Spring 1988, hlm. 12-40.

profesionalisme yang dapat memberikan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Penyedia layanan diwajibkan untuk memenuhi amanah yang diberikan oleh pelanggan dengan baik. Mereka harus menyampaikan layanan sesuai dengan pengetahuan dan keterampilan yang memadai. Kejujuran dan integritas dalam menjalankan tugas juga merupakan bagian dari jaminan (assurance) yang diberikan kepada pelanggan. Selain itu, penyedia layanan juga diingatkan untuk bertindak adil ketika menetapkan hukum atau keputusan dalam situasi yang mempengaruhi pelanggan. Ini mencakup memberikan perlakuan yang sama kepada semua pelanggan dan memastikan bahwa keadilan ditegakkan dalam proses pelayanan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip yang terdapat dalam ayat ini, penyedia layanan dapat memberikan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan melalui kompetensi, kepercayaan diri, keramahan, dan profesionalisme staf. Hal ini akan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka berikan.

- e. Empati (*Empathy*): Merupakan kemampuan untuk memahami, melayani, dan memperhatikan kebutuhan individual pelanggan.²⁷ Pelanggan ingin merasa didengarkan, dipahami, dan diperlakukan dengan perhatian. Bentuk perhatian yang diajarkan Islam harus dilandaskan pada iman dalam rangka mengabdikan kepada Allah. Hal ini sesuai dengan Surah al-Nahl Ayat 90 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya :

"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat ihsan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi

²⁷ Parasuraman, Valarie A. Zethaml, and Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", journal of Retailing Volume 64 Number 1 Spring 1988, hlm. 12-40.

pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran (Surah al-Nahl: 90).”

Ayat ini menekankan beberapa prinsip penting dalam Islam, termasuk berlaku adil, berbuat ihsan (kebaikan), memberi kepada kerabat, dan menjauhi perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Ketika berhubungan dengan pelayanan dan perhatian terhadap orang lain, ayat ini mengingatkan kita untuk berlaku adil, memberikan yang terbaik (ihsan), membantu orang-orang terdekat, dan menjauhi perbuatan negatif. Jadi, walaupun tidak secara langsung menyebutkan tentang perhatian dalam kualitas pelayanan, ayat ini memuat prinsip-prinsip dasar yang dapat menjadi landasan bagi perhatian dan empati dalam melayani sesama dengan cara yang benar dan Islami.

Metode SERVQUAL adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan berdasarkan lima dimensi di atas. Instrumen ini melibatkan pengumpulan data melalui survei atau wawancara dengan pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan mereka terhadap setiap dimensi kualitas layanan. Hasilnya dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam penyediaan layanan serta untuk mengembangkan strategi perbaikan yang sesuai. Kualitas Pelayanan dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan bersaing dan menentukan keberhasilan serta kualitas perusahaan. Semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan dimata pelanggan berarti semakin tinggi pula tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan yang dicapai dan begitu pula sebaliknya.

3. Pengetahuan

Pengetahuan memiliki arti sebagai segala sesuatu apa yang diketahui oleh manusia atau seseorang tentang suatu objek tertentu termasuk didalamnya tentang ilmu yang akan menambah keterbentukan mentalnya baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Pengetahuan juga dapat diartikan sebagai hasil dari suatu proses suatu tindakan seseorang atau manusia yang melibatkan keseluruhan keyakinan yang berupa

kesadaran dalam menghadapi suatu objek yang dikenal, atau dapat dikatakan pengetahuan adalah berbagai gejala-gejala yang dijumpai dan didapatkan seseorang atau manusia dengan melalui pengamatan akal. Pengetahuan yang telah diperoleh nantinya akan menjadi suatu bentuk informasi yang telah diterima oleh alat panca indera manusia, dan kemudian informasi yang telah diperoleh tersebut akan dikembangkan dengan kemampuan bahasa setiap pemikiran manusia atau seseorang.²⁸

Nasabah memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, dalam pengetahuan ini dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru, serta untuk menimbulkan suatu minat terhadap suatu produk dan membuat pilihan keputusan. Pengetahuan tentang atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang produk sebagai pemuas nilai adalah konsep yang penting dalam pemahaman konsumen tentang suatu produk. Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap konsep tersebut:²⁹

- a. Pengetahuan atas atribut produk: mencakup pemahaman konsumen tentang fitur, karakteristik, dan spesifikasi suatu produk. Ini mencakup informasi mengenai apa yang produk itu dapat lakukan, bagaimana produk tersebut dirancang, bahan yang digunakan, ukuran, warna, merek, dan faktor-faktor lain yang terkait dengan produk tersebut. Pengetahuan tentang atribut produk membantu konsumen dalam memahami dan membandingkan produk dengan pilihan lain yang tersedia di pasar.
- b. Pengetahuan akan manfaat dari suatu produk: mengacu pada pemahaman konsumen tentang kegunaan dan nilai yang diperoleh dari penggunaan suatu produk. Konsumen mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dan pengetahuan tentang

²⁸ Suprihati et.al., "Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah", JIEI Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 7 No. 3 (2021).

²⁹ Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. "Customer behavior." *Hinsdale, IL: Dryden* (1995).

- manfaat produk membantu mereka dalam mengevaluasi apakah produk tersebut dapat memenuhi harapan mereka. Misalnya, konsumen mungkin mencari produk yang dapat memberikan kenyamanan, efisiensi, status sosial, atau penghematan waktu.
- c. Pengetahuan akan produk sebagai pemuas nilai: merujuk pada pemahaman konsumen tentang bagaimana suatu produk dapat memuaskan nilai-nilai pribadi mereka. Nilai-nilai ini dapat bervariasi antara individu, tetapi mungkin termasuk faktor-faktor seperti kepuasan diri, keamanan, kebebasan, kesenangan, keadilan, atau kelestarian lingkungan. Konsumen memilih produk yang konsisten dengan nilai-nilai mereka sendiri, dan pengetahuan tentang produk sebagai pemuas nilai membantu mereka dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi dan prinsip-prinsip mereka.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, pengetahuan atas atribut produk, pengetahuan akan manfaat produk, dan pengetahuan akan produk sebagai pemuas nilai saling berinteraksi dan mempengaruhi preferensi dan tindakan konsumen. Pemahaman tentang konsep-konsep ini penting bagi pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memahami bagaimana konsumen akan merespons suatu produk atau tawaran nilai. Persaingan yang semakin meningkat dalam dunia lembaga keuangan mendorong lembaga keuangan untuk lebih berorientasi kepada konsumen atau nasabah.³⁰

Diperlukan pengetahuan sebagai upaya untuk mendukung dalam memahami konsumen serta perilakunya. Pada dasarnya nasabah itu perlu memahami terlebih dahulu berbagai produk dalam lembaga keuangan agar tepat dalam melakukan pengambilan keputusan untuk memilih lembaga keuangan syariah sebagai pilihannya, baik itu dalam tingkat resiko yang akan dihadapi serta pihak lembaga keuangan harus transparan dalam

³⁰Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. "Customer behavior." *Hinsdale, IL: Dryden* (1995).

menjelaskan setiap produk dan jasa yang ditawarkan kepada calon nasabah maupun nasabah lama.³¹ Salah satu dalil Al-Qur'an yang sesuai dengan konteks tersebut adalah Surah Al-Hujurat Ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu seorang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaan yang sebenarnya, lalu kamu menjadi menyesal atas perbuatanmu (QS. Al-Hujurat Ayat 6)."

Ayat ini menekankan pentingnya melakukan pengecekan dan pemahaman yang teliti sebelum mengambil keputusan atau menindaklanjuti suatu informasi. Dalam konteks lembaga keuangan syariah, nasabah dianjurkan untuk memahami produk-produk yang ditawarkan dan tingkat risiko yang terkait. Mereka harus mencari informasi yang akurat dan memahami konsekuensi dari setiap keputusan yang diambil. Sebaliknya, lembaga keuangan syariah juga diingatkan untuk menjadi transparan dan menjelaskan dengan detail setiap produk dan jasa yang ditawarkan kepada calon nasabah maupun nasabah lama. Transparansi ini memungkinkan nasabah untuk memahami secara jelas tentang produk dan risiko yang terlibat sehingga mereka dapat membuat keputusan yang tepat.

Dalam melakukan interaksi dengan lembaga keuangan, baik nasabah maupun lembaga keuangan diingatkan untuk menjauhi keputusan yang dibuat secara jahil (tanpa pengetahuan yang cukup). Mengacu pada dalil tersebut, nasabah perlu berusaha untuk memperoleh pengetahuan yang memadai mengenai produk dan lembaga keuangan syariah sebelum membuat keputusan. Dengan berpegang pada prinsip-prinsip tersebut,

³¹ Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah", Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol.4 No.02 (2018).

nasabah dapat melakukan pemilihan lembaga keuangan syariah yang tepat dengan pemahaman yang baik, sedangkan lembaga keuangan syariah diharapkan untuk memberikan transparansi dan penjelasan yang jelas mengenai produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah.

4. Promosi

Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu di kenal dan ujung-ujungnya di beli. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000:65) strategi promosi merupakan sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang di rancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada kinerja laba jangka panjang. Menurut Swastha (2007) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Selain juga harus memperkerjakan, melatih dan memotivasi wiraniaganya. Setiap bank berusaha dalam mempromosikan produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Karena tanpa adanya promosi masyarakat tidak akan mengenal bank.

Oleh karena itu, promosi merupakan hal yang sangat ampuh dalam menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi yang dilakukan bank adalah menginformasikan segala jenis poduk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah.³² Oleh karena itu promosi yang dilakukan oleh bank harus dapat menarik minat nasabah yang melihat, dapat memberikan kesan pertama dan membuat nasabah ingin tau lebih terhadap suatu produk yang dipromosikan, tentunya promosi atau iklan yang ditayangkan oleh pihak bank harus efisien dan

³² Herawati et.al., ., "Pengaruh Promosi.....", El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, Vol. 3 No 1 (2020).

mudah ditangkap oleh pembacanya.³³ Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:³⁴

- a. Pesan Promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- b. Media Promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
- c. Waktu Promosi, Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- d. Frekuensi Promosi, merupakan jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi.

Dalam konteks promosi yang dilakukan oleh bank atau lembaga keuangan, terdapat prinsip-prinsip yang relevan dalam Al-Qur'an yang dapat diterapkan. Salah satu ayat yang sesuai dengan pernyataan tersebut adalah Surah Al-Hujurat Ayat 12:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan prasangka (buruk), sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa. Dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain, dan janganlah sebagian kamu menggunjing sebagian yang lain. Sukakah salah seorang di antara kamu memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang (QS. Al-Hujurat Ayat 12)."

Ayat ini mengajarkan prinsip kebaikan dalam berpikir dan berperilaku terhadap orang lain. Dalam konteks promosi, bank atau lembaga keuangan diingatkan untuk menghindari prasangka buruk terhadap calon nasabah atau pesaing mereka. Promosi harus dilakukan secara jujur dan adil tanpa mencari-cari kesalahan orang lain. Selain itu, ayat ini juga mengingatkan

³³ Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrastyo, "Pengaruh.....", Jurnal Pundi, Vol. 03, No. 03, November 2019.

³⁴ Kotler dan Keller, *Marketing Management* (Jakarta: Erlangga, 2016).

untuk tidak melakukan ghibah (mencari-cari kesalahan orang lain) dan gosip yang merugikan. Promosi yang efisien dan efektif tidak perlu melibatkan pencemaran nama baik atau menjelekkan pesaing. Bank atau lembaga keuangan harus berfokus pada keunggulan produk dan pelayanan mereka untuk menarik minat nasabah dengan cara yang etis dan jujur. Dengan mengikuti prinsip-prinsip yang terdapat dalam ayat ini, bank atau lembaga keuangan dapat melakukan promosi yang efisien dan efektif tanpa melanggar etika dan mencemarkan nama baik orang lain. Promosi harus memberikan kesan pertama yang baik dan memberikan informasi yang mudah dipahami serta menarik minat nasabah dengan cara yang adil dan jujur.

5. Minat

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah maupun keinginan. Minat merupakan suatu keadaan dimana seseorang akan mempunyai perhatian atau ketertarikan khusus akan sesuatu yang disertai dengan rasa keingintahuan dan ingin mencoba membuktikannya. Minat tersebut muncul dikarenakan rasa keingintahuan serta ingin mempelajari dan membuktikan secara langsung akan ketertarikannya pada suatu objek tersebut, baik berupa barang maupun jasa yang sesuai dengan keinginan hatinya guna untuk memperoleh kepuasan lahir maupun batin. Faktor – faktor yang mempengaruhi minat menurut Kotler dan Amstrong (2008)³⁵ yaitu :

- a. Faktor Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar serta memiliki cakupan yang lebih luas mempengaruhi perilaku konsumen.
- b. Faktor Sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis serta

³⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008).

anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Faktor sosial meliputi: kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

- c. Faktor Pribadi, keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi yang terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor Psikologis, empat faktor psikologis yang mempengaruhi pembelian konsumen antara lain : motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Dalam konteks minat menjadi nasabah bank syariah atau ketertarikan terhadap layanan keuangan syariah, terdapat prinsip-prinsip yang dapat ditemukan dalam Al-Qur'an. Salah satu ayat yang relevan adalah Surah Al-Hujurat Ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya:

"Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal (QS. Al-Hujurat ayat 13)."

Ayat ini menekankan pentingnya saling kenal-mengenal antara manusia dan memiliki berbagai perbedaan suku, bangsa, dan keturunan. Dalam konteks minat menjadi nasabah bank syariah, orang-orang memiliki minat yang berbeda-beda dan tertarik pada layanan keuangan yang sesuai dengan keyakinan dan keinginan hati mereka. Dalam ayat ini, Allah menegaskan bahwa yang paling mulia di sisi-Nya adalah orang yang paling takwa, yaitu yang paling bertaqwa kepada-Nya. Hal ini menggambarkan bahwa minat menjadi nasabah bank syariah atau tertarik pada layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah

didasarkan pada rasa takwa dan keinginan untuk menjalankan kehidupan yang sesuai dengan ajaran agama.

Prinsip ini menunjukkan bahwa minat menjadi nasabah bank syariah atau tertarik pada layanan keuangan syariah didasarkan pada pemahaman akan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam, serta keinginan untuk mencari kepuasan lahir dan batin melalui penggunaan layanan keuangan yang sesuai dengan keyakinan mereka. Dengan mengikuti prinsip-prinsip yang terdapat dalam ayat ini, individu yang memiliki minat menjadi nasabah bank syariah dapat memilih layanan keuangan yang sesuai dengan keinginan hati mereka, dengan tujuan mencapai kepuasan lahir dan batin serta menjalankan kehidupan yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama.

6. Keputusan Menabung

Keputusan merupakan bagian akhir dari salah satu elemen penting dari perilaku masyarakat disamping kegiatan fisik yang melibatkan masyarakat dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa yang mereka butuhkan. pemecahan masalah mencakup semua jenis pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor-faktor yang memotivasi individu atau kelompok dalam mengambil keputusan. Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen (Ismail, 2011:39).³⁶ Pengertian menabung secara umum merupakan kegiatan dalam menyimpan dana. Pada saat sebelum mengambil keputusan, konsumen dalam hal ini nasabah akan menggunakan berbagai informasi untuk mengambil keputusan.

Oleh karena itu, respon afektif internal dan perilakunya sendiri memuat informasi yang dapat mempengaruhi keputusan mereka (Peter dan

³⁶ Muhammad Iqbal et.al., "Pengaruh Motivasi, Perilaku dan Pemahaman Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Memilih Bank Syariah di Aceh Tamiang", JII: Jurnal Investasi Islam Vol. IV No. 2, September 2019.

Olson, 2013:48). Berikut ini Peter dan Olson (2013:19) juga menyatakan tentang Keputusan menabung, yakni perilaku nasabah sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk dan jasa, termasuk proses pengembalian keputusan yang mengakui dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.³⁷ Menurut Kotler ada 5 tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh seorang konsumen, yaitu sebagai berikut :³⁸

- a. Pengenalan masalah; konsumen memulai proses pembelian saat sadar ada masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi; konsumen mencari sejumlah informasi tentang suatu produk berupa barang atau jasa. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat mencari informasi secara aktif, mencari brosur, menghubungi teman, dan mengunjungi tempat penjualan produk yang dibutuhkan seperti toko atau bank untuk mempelajari produk tersebut.
- c. Evaluasi alternatif; konsumen mencari manfaat tertentu yang dirasa dapat memberi solusi dari beberapa alternatif produk yang dibutuhkan. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhannya, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dirasa dapat memenuhi kebutuhannya.
- d. Keputusan pembelian; keputusan pembelian merupakan proses pembelian secara nyata. Setelah melalui tahapan di atas kemudian konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidak pada produk yang dirasa dapat memenuhi kebutuhannya. Pada tahap ini konsumen akan memutuskan produk yang dibutuhkan dan penjual terbaik untuk membeli produk tersebut.
- e. Perilaku pasca pembelian; konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli produk yang berupa barang atau jasa.

³⁷ Kelvin Octa Bramasta dan Sulistyو Budi Utomo, "Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Jatim Cabang Pembantu Universitas Wijaya Kusuma di Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.11, No.6, Juni 2022.

³⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2009), h.136

Dalam Al-Qur'an, terdapat prinsip-prinsip yang dapat diterapkan dalam konteks keputusan menabung atau perilaku individu dalam memperoleh dan menggunakan produk dan jasa. Salah satu ayat yang sesuai dengan pernyataan tersebut adalah Surah Al-Isra Ayat 80:

وَقُلْ رَبِّ اَدْخِلْنِيْ مُدْخَلَ صِدْقٍ وَاَخْرِجْنِيْ مَخْرَجَ صِدْقٍ وَاَجْعَلْ لِّيْ مِنْ لَّدُنْكَ سُلْطٰنًا نَّصِيْرًا

Artinya:

"Dan katakanlah: 'Ya Tuhanku, masukkanlah aku dengan masuk yang benar dan keluarkanlah aku dengan keluar yang benar pula, dan berikanlah kepadaku dari sisi Engkau suatu kekuasaan untuk membantu (QS. Al-Isra : 80)."

Ayat ini mencerminkan pentingnya memohon bantuan dan petunjuk kepada Allah dalam mengambil keputusan dan mengarahkan langkah-langkah dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks keputusan menabung, individu dianjurkan untuk meminta petunjuk dan bantuan Allah dalam memilih cara terbaik untuk mengelola dan menggunakan kekayaan yang dimiliki. Selain itu, Al-Qur'an juga mengajarkan prinsip kebijaksanaan dalam mengelola harta dan melakukan tabungan. Meskipun tidak ada ayat yang secara khusus menyebutkan keputusan menabung, terdapat prinsip-prinsip seperti pengelolaan harta yang bijaksana, mempersiapkan masa depan, dan membantu orang lain dalam kebutuhan yang dapat ditemukan dalam berbagai ayat Al-Qur'an.

B. Telaah Pustaka/Penelitian yang relevan

Beberapa penelitian yang relevan yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih menabung di Bank Syariah Indonesia oleh beberapa peneliti antara lain sebagai berikut :

Tabel 1.2

Telaah Pustaka

| No. | Nama Peneliti, Tahun, dan Judul | Hasil Penelitian | Persamaan dan Perbedaan | Variabel dan Landasan Dalil |
|-----|---|---|--|---|
| 1. | Muniaty Aisyah dkk., 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada Produk Tabungan BNI Syariah) ³⁹ | Variabel kualitas pelayanan secara simultan atau secara keseluruhan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan BNI Syariah. | Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah sama-sama membahas mengenai variabel kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Perbedaannya yaitu tidak terdapat variabel pengetahuan dan promosi serta lokasi yang diteliti berbeda. | Variabel: X1 (Kualitas Pelayanan) Dalil : QS. Al-A'raf Ayat 26; QS. Al-Ahzāb Ayat 21; QS. Al-Baqarah ayat 186; QS. An-nisa Ayat 58; QS. An-Nahl Ayat 90. |

³⁹ Aisyah, Muniaty, Umiyati Umiyati, and Riyan Apriansyah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behaviour Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan BNI Syariah)." *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen* 6.2 (2017): 119-132.

| | | | | |
|----|--|---|---|---|
| 2. | Dina Fadilah, dkk., 2022, Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Dan Motif Rasional Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah. ⁴⁰ | Variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah. | Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah sama-sama membahas mengenai variabel pengetahuan serta pengaruhnya terhadap keputusan menabung. Perbedaannya yaitu tidak terdapat variabel kualitas pelayanan, dan promosi serta objek yang diteliti berbeda.. | Variabel : X2 (Pengetahuan) Dalil : QS. Al-Hujurat ayat 6. |
| 3. | Ahmad Nurul Hamdani, 2021, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman KC Tulungagung. ⁴¹ | Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia yaitu kualitas pelayanan dan pengetahuan, dimana keduanya | Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah sama-sama membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung di Bank Syariah | Variabel : X1 (Kualitas Pelayanan) X2 (Pengetahuan) Dalil : QS. Al-A'raf Ayat 26; QS. Al-Ahzāb Ayat 21; |

⁴⁰ Dina fadilah et.al., "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Dan Motif Rasional Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah", Jurnal BILAL: Bisnis Ekonomi Halal, Vol.3 No.2, 2022.

⁴¹ Ahmad Nurul Hamdani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc Tulungagung" *Skripsi*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021).

| | | | | |
|----|--|---|--|--|
| | | berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. | Indonesia. Perbedaannya yaitu tidak terdapat variabel promosi serta objek yang diteliti berbeda. | QS. Al-Baqarah ayat 186; QS. An-nisa Ayat 58; QS. An-Nahl Ayat 90. QS. Al-Hujurat ayat 6. |
| 4. | Fitriani Sinaga, 2019, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Cirendeui). ⁴² | Hasil penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah di Bank Syariah Mandiri Cirendeui yaitu faktor psikologi dan pemasaran yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, keyakinan, sikap dan produk, promosi, iklan serta pelayanan. | Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah sama-sama membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah Bank Syariah. Perbedaannya yaitu tidak terdapat variabel pengetahuan serta objek yang diteliti berbeda. | Variabel : X3 (Promosi) Dalil: QS. Al-Hujurat ayat 12. |
| 5. | Parastika, dkk., 2021, Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap | Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan | Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah sama-sama membahas | Variabel : Z (Minat) Y (Keputusan Menabung) |

⁴² Fitriani Sinaga, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Cirendeui)" *Skripsi*, (Jakarta : Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2019).

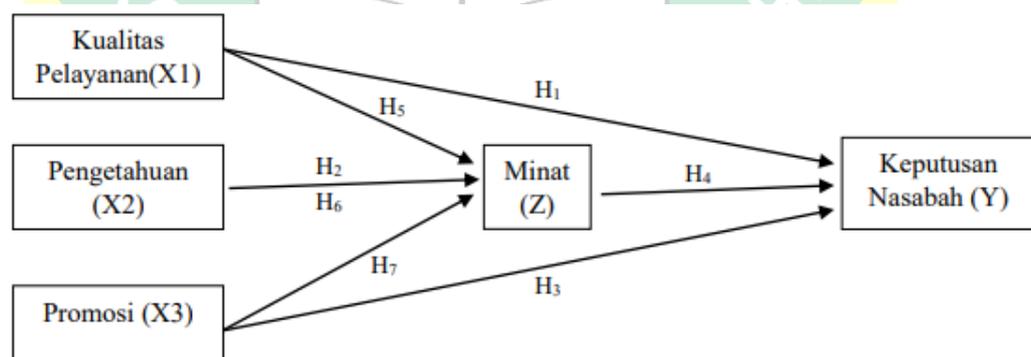
| | | | |
|---|---|---|--|
| Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. ⁴³ | terhadap keputusan menabung di bank syariah serta variabel minat berpengaruh positif dan signifikan dalam mediasi antara pengetahuan terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan minat sebagai variabel intervening. | mengenai Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. | Dalil : QS. Al-Hujurat ayat 13; QS. Al-Isra ayat 80. |
|---|---|---|--|

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 1.1

Kerangka Berpikir



⁴³ Parastika, Titin Hartini, and Ulil Amri. "Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains* 10.1 (2021): 177-187.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian dan masalah penelitian akan disajikan dalam bentuk deklarasi. Jawaban ini bersifat sementara karena belum disajikan dengan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data dan hanya terbatas pada teori-teori yang relevan. Mekanisme hubungan antar variabel yang dinyatakan sebagai respon sementara dalam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karangobar Purwokerto.
- H₂ : Ada pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karangobar Purwokerto.
- H₃ : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karangobar Purwokerto.
- H₄ : Ada pengaruh minat terhadap keputusan nasabah memilih menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karangobar Purwokerto.
- H₅ : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah melalui minat nasabah memilih menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karangobar Purwokerto.
- H₆ : Ada pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah melalui minat nasabah memilih menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karangobar Purwokerto.
- H₇ : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah melalui minat nasabah memilih menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karangobar Purwokerto.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Paradigma adalah cara pandang atau melihat sesuatu yang hidup dalam diri seseorang dan mempengaruhi orang tersebut dalam memandang realitas sekitarnya. Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori yang dikonstruksi sebagai suatu pandangan yang mendasar dari suatu disiplin ilmu tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang semestinya dipelajari. Paradigma penelitian juga menjelaskan bagaimana peneliti memahami suatu masalah, serta kriteria pengujian sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian (Guba & Lincoln, 1988: 89-115).⁴⁴ Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yaitu kajian yang menempatkan peneliti setara dengan memahami subyeknya, obyek kajiannya dalam realitas sosial berangkat dari subyek yang mempunyai makna dan memberikan makna sosial. Pada penelitian ini yaitu realita konsumen memutuskan menabung di BSI KCP. Karangobar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode ini sebagai metode ilmiah scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

⁴⁴ Nikmatur Ridha, "Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian", *Jurnal Hikmah*, Volume 14, No. 1, (Januari – Juni 2017).

Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, table, grafik, atau tampilan lainnya.⁴⁵

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Karangobar yang bertempat di Jl. Karang Kobar, RT.003/RW.008, Glempang, Sokanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli – Agustus 2023.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.⁴⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Karangobar per Desember 2022 yaitu sebanyak 41.416 nasabah.

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. Kita bisa menentukan ukuran atau jumlah sampel dengan formula yang dikembangkan oleh Slovin dengan margin error yang diperkenankan berkisar antara 5-10% yakni dengan rumus:⁴⁷

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

Keterangan :

n : ukuran sampel yang dibutuhkan

N : jumlah populasi

d : batas kesalahan yang diperkenankan (10%)

Jadi, jumlah sampel yang diteliti yaitu sebagai berikut :

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013)

⁴⁶ Hardani, et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group. 2020).

⁴⁷ Rohmad & Supriyanto, *Pengantar Statistik Panduan Praktis Bagi Pengajar dan Mahasiswa*. (Yogyakarta: Kalimedia, 2015)

$$n = \frac{41.416}{1+(41.416)(0,1)^2} = 99,7$$

Jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 nasabah.

E. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Eksogen, adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), pengetahuan (X2), dan promosi (X3).
2. Variabel Endogen, adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah (Y).
3. Variabel Intervening, adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi, memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diukur. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat (Z)

Tabel 1.3
Variabel dan Indikator Penelitian

| No. | Variabel | Indikator | Item Pertanyaan |
|-----|-------------------------|---|---|
| 1. | Kualitas Pelayanan (X1) | a. Bukti fisik (<i>tangibles</i>) b. Reliabilitas (<i>reliability</i>) c. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) d. Jaminan (<i>assurance</i>) e. Empati (<i>empathy</i>) | a. Ketersediaan fasilitas fisik seperti tempat duduk, area tunggu, dan ruang transaksi mempengaruhi pengalaman anda dalam berinteraksi dengan BSI? b. Petugas BSI konsisten dalam memberikan pelayanan yang sama baik pada setiap kunjungan atau interaksi yang anda lakukan? c. Petugas BSI menanggapi dengan cepat keluhan atau masalah yang anda laporkan terkait dengan pelayanan mereka? |

| | | | |
|----|------------------|---|---|
| | | (Parasuraman, Valarie A. Zethaml, and Leonard L. Berry, 1988) ⁴⁸ | <p>d. BSI memberikan garansi atau jaminan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah jika terjadi kegagalan atau ketidaksesuaian dengan standar pelayanan yang telah ditetapkan?</p> <p>e. Petugas BSI menunjukkan kepedulian dan perhatian yang tinggi terhadap kebutuhan atau masalah yang anda sampaikan?</p> |
| 2. | Pengetahuan (X2) | <p>a. Pengetahuan atas atribut produk</p> <p>b. Pengetahuan akan manfaat dari suatu produk</p> <p>c. Pengetahuan akan produk sebagai pemuas nilai</p> <p>(Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard, 1995).⁴⁹</p> | <p>a. Saudara mengetahui jenis produk perbankan yang biasa ditawarkan oleh BSI?</p> <p>b. Saudara mengetahui manfaat atau keunggulan produk tabungan di BSI?</p> <p>c. Produk tabungan BSI mematuhi ketentuan syariah dan mendapatkan sertifikasi dari otoritas syariah yang berwenang?</p> |
| 3. | Promosi (X3) | <p>a. Pesan promosi</p> <p>b. Media promosi</p> <p>c. Waktu promosi</p> | <p>a. Pesan promosi dari BSI memberikan informasi yang cukup lengkap dan transparan tentang syarat, ketentuan,</p> |

⁴⁸ Parasuraman, Valarie A. Zethaml, and Leonard L. Berry. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing* Volume 64 Number 1 Spring 1988, hlm. 12- 40.

⁴⁹ Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara, 1995.

| | | | |
|----|-----------|--|--|
| | | <p>d. Frekuensi promosi (Kotler dan Keller, 2016)⁵⁰</p> | <p>dan biaya terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan?</p> <p>b. BSI menggunakan media sosial sebagai alat promosi dengan baik untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan nasabah atau calon nasabah?</p> <p>c. Waktu promosi yang ditawarkan oleh BSI cukup memadai, misalnya dengan memberikan waktu yang cukup untuk anda mempertimbangkan dan merespons penawaran tersebut?</p> <p>d. Frekuensi promosi dari BSI memberikan pemahaman tentang produk dan layanan membantu anda dalam membuat keputusan untuk menjadi nasabah?</p> |
| 4. | Minat (Z) | <p>a. Faktor budaya b. Faktor sosial c. Faktor pribadi d. Faktor psikologis (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2008)⁵¹</p> | <p>a. Faktor budaya seperti tradisi atau kebiasaan yang mendukung penggunaan bank syariah mempengaruhi minat anda dalam menjadi nasabah BSI?</p> <p>b. Faktor sosial seperti testimoni atau pengalaman positif dari orang lain tentang bank syariah mempengaruhi minat anda untuk menjadi nasabah BSI?</p> <p>c. Faktor pribadi seperti rasa aman dan percaya diri dalam menggunakan lembaga keuangan syariah</p> |

⁵⁰ Kotler dan Keller, *Marketing Management* (Jakarta: Erlangga, 2016).

⁵¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

| | | | |
|----|-----------------------|--|--|
| | | | <p>mempengaruhi minat anda untuk menjadi nasabah BSI?</p> <p>d. Faktor psikologis seperti rasa tenang, damai atau kepuasan moral dalam menggunakan layanan bank syariah mempengaruhi minat anda untuk menjadi nasabah BSI?</p> |
| 5. | Keputusan Nasabah (Y) | <p>a. Pengenalan kebutuhan</p> <p>b. Pencarian informasi</p> <p>c. Evaluasi alternatif</p> <p>d. Keputusan menjadi nasabah</p> <p>e. Perilaku pasca menjadi nasabah</p> <p>(Philip Kotler, 2009)⁵²</p> | <p>a. BSI mampu memenuhi kebutuhan keuangan anda sesuai dengan prinsip-prinsip syariah jika dibandingkan dengan bank konvensional?</p> <p>b. Keberadaan informasi yang mudah diakses tentang produk dan layanan bank syariah membantu anda dalam membuat keputusan untuk menjadi nasabah BSI?</p> <p>c. Faktor kualitas layanan yang ditawarkan memudahkan anda dalam mengevaluasi BSI sebagai alternatif untuk menjadi nasabah?</p> <p>d. Faktor pengetahuan dan promosi membantu anda dalam memutuskan menjadi nasabah BSI?</p> <p>e. Saudara berencana untuk memanfaatkan fitur-fitur atau layanan khusus yang ditawarkan oleh BSI setelah menjadi nasabah?</p> |

⁵² Philip Kotler. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2009.

F. Data dan Sumber Data

1. Data

Data kuantitatif adalah data sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵³

2. Sumber Data

Data Primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama yang dikumpulkan peneliti. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Dalam penelitian ini data primer akan diperoleh dari hasil kuesioner dan observasi. Data Sekunder ialah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Contohnya seperti dari orang lain atau dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik resmi dari pemerintah, statistik yang disusun secara individual atau data dari proyek penelitian sebelumnya (terdahulu). Data sekunder bersifat data yang mendukung keperluan data primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen jurnal.⁵⁴

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: 2013)

⁵⁴ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008).

dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.⁵⁵ Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah BSI KC. Karangobar dengan menjelaskan tujuan penelitian secara ringkas dan menjelaskan cara pengisian kuesioner. Kuesioner yang diajukan berupa pertanyaan mengenai kualitas pelayanan, pengetahuan, dan promosi. Pengukuran variabel dilakukan dengan memberi nilai dari setiap pertanyaan dan jawaban dengan menggunakan skala Likert yaitu:

Table 1.4

Tabel Penentuan Jawaban Skala Likert

| Simbol | Alternatif Jawaban | Bobot Nilai |
|---------------|---------------------------|--------------------|
| SS | Sangat Setuju | 5 |
| S | Setuju | 4 |
| KS | Kurang Setuju | 3 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |

2. Metode Dokumentasi

Metode pada penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan latar belakang obyek penelitian yang didokumentasikan dan kemungkinan dokumen lain yang diperlukan untuk menunjang data penelitian yang sesuai dengan pokok masalah yang terdapat di perusahaan. Dalam metode dokumentasi ini peneliti akan melakukan dokumentasi terhadap letak geografis, serta sejarah pendirian perusahaan.

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung, 2013)

3. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.⁵⁶

H. Teknik Analisis Data

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Terdapat dua evaluasi yang dilakukan dalam outer model ini, antara lain uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui kemampuan kuesioner dalam melakukan fungsi ukurnya, dalam konteks ini, validitas mengacu pada kemampuan instrumen untuk secara tepat mengukur konstruk atau variabel yang ingin diukur. Hasil dari uji validitas akan memberikan pemahaman tentang apakah instrumen tersebut efektif dalam melakukan fungsi pengukuran yang dimaksud. Sementara itu uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi hasil kuesioner yang digunakan, hal ini berarti mengukur sejauh mana instrumen tersebut dapat menghasilkan hasil yang seragam atau konsisten jika digunakan berkali-kali dalam situasi yang sama. Reliabilitas menjadi penting karena penelitian yang dilakukan harus menghasilkan data yang dapat dipercaya dan diandalkan. Pada dasarnya terdapat empat pengujian yang dilakukan dalam uji validitas dan reliabilitas, antara lain:⁵⁷

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen adalah salah satu aspek penting dalam evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang digunakan untuk memastikan bahwa konstruk atau variabel yang diukur dengan kuesioner atau instrumen memiliki validitas yang memadai. Salah satu metode yang umum digunakan untuk mengukur validitas konvergen adalah dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). AVE

⁵⁶ Sugiyono, , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013)

⁵⁷ Syahrir et.al., *Aplikasi Metode SEM-PLS*. Bogor: IPB Press, 2020), hlm.75.

mengukur sejauh mana varian dari indikator-indikator (pertanyaan-pertanyaan) yang digunakan dalam konstruk yang sama dapat dijelaskan oleh konstruk itu sendiri. Nilai AVE yang biasanya diterima dalam analisis validitas konvergen adalah di atas 0,5 seperti yang telah disebutkan. Dengan kata lain, AVE seharusnya mencapai atau melebihi angka 0,5 untuk dianggap bahwa konstruk tersebut memiliki validitas konvergen yang memadai.⁵⁸

Jika nilai AVE hasil perhitungan melebihi 0,5, maka dapat dianggap bahwa konstruk tersebut memiliki validitas konvergen yang memadai, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner atau instrumen dapat dianggap mencerminkan dengan baik konstruk yang dimaksud. Namun, jika nilai AVE di bawah 0,5, ini mungkin menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut tidak cukup kuat dalam mencerminkan konstruk yang diukur, dan perlu dipertimbangkan perbaikan atau penggantian indikator-indikator tersebut agar validitas konvergen yang lebih baik dapat dicapai.

b. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran mampu membedakan antara konstruk yang berbeda. Uji ini mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur satu variabel dapat lebih kuat terkait dengan variabel tersebut daripada dengan variabel lain dalam model.⁵⁹ Salah satu metode yang digunakan dalam uji validitas diskriminan adalah pengukuran nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* mengukur sejauh mana setiap indikator (pertanyaan) pada satu variabel terkait dengan variabel yang sesuai dibandingkan dengan variabel lain dalam model. Kriteria yang sering digunakan dalam uji validitas diskriminan adalah

⁵⁸ Hartono, J. M., dan Abdillah W., 2014, Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris, Edisi Pertama. Cetakan Kedua, BPFE, Yogyakarta.

⁵⁹ Ghozali, Imam., 2014, Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS), Edisi 4, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

bahwa nilai *cross loading* setiap indikator pada variabel yang diukur harus lebih besar daripada *cross loading* pada variabel lainnya. Ini berarti indikator-indikator tersebut seharusnya lebih erat terkait dengan variabel yang sesuai daripada dengan variabel lain dalam model.

Dengan demikian, jika dalam uji validitas diskriminan terdapat indikator yang memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada variabel lain daripada pada variabel yang seharusnya diukur, itu bisa menjadi indikasi bahwa instrumen pengukuran tersebut mungkin tidak memiliki validitas diskriminan yang memadai. Dalam hal ini, perlu dilakukan peninjauan lebih lanjut terhadap instrumen pengukuran untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mengukur variabel yang dimaksud dan tidak tercampur dengan variabel lain dalam model. Jadi, uji validitas diskriminan merupakan langkah penting dalam memastikan bahwa instrumen pengukuran dapat membedakan antara variabel-variabel yang berbeda dalam model pengukuran.

c. Uji Reliabilitas Indikator

Uji reliabilitas indikator bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator (pertanyaan) yang digunakan dalam instrumen pengukuran memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, artinya, mereka memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berkali-kali.⁶⁰ Dalam uji reliabilitas indikator, salah satu metode yang digunakan adalah pengukuran nilai *outer loading*. *Outer loading* adalah ukuran sejauh mana setiap indikator berkontribusi terhadap konstruk yang diukur olehnya dalam model pengukuran. Nilai *outer loading* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diukur. Kriteria yang telah ditetapkan dalam konteks ini adalah bahwa nilai *outer loading* setiap indikator harus di atas 0,7. Nilai 0,7 adalah

⁶⁰ Syahrir et.al., Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir dan Lautan. Bogor: IPB Press, 2020.

tanda bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstruk yang diukur olehnya.

Dengan demikian, jika dalam uji reliabilitas indikator terdapat indikator-indikator dengan nilai *outer loading* di atas 0,7, itu menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi dan memberikan kontribusi yang kuat terhadap pengukuran konstruk yang dimaksud. Ini berarti instrumen pengukuran tersebut dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang sesuai. Namun, jika ada indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,7, maka perlu dipertimbangkan apakah indikator tersebut harus disempurnakan atau bahkan dihapus dari instrumen pengukuran untuk meningkatkan reliabilitasnya.

d. Uji *Internal Consistency Reliability*

Uji *internal consistency reliability* bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam instrumen pengukuran saling konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang sama. Dalam Uji *internal consistency reliability*, salah satu metode yang digunakan adalah perhitungan nilai *composite reliability*. *Composite reliability* mengukur tingkat konsistensi internal dari semua indikator yang digunakan untuk mengukur satu konstruk. Nilai *composite reliability* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki tingkat konsistensi yang baik. Kriteria yang telah ditetapkan dalam konteks ini adalah bahwa nilai *composite reliability* seharusnya di atas 0,60.⁶¹

Nilai 0,60 adalah tanda bahwa instrumen pengukuran tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang dapat diterima. Dengan demikian, jika dalam uji *internal consistency reliability*, nilai *composite reliability* melebihi 0,60, ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran

⁶¹ Syahrir et.al., Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir dan Lautan. Bogor: IPB Press, 2020.

memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai. Ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam instrumen tersebut saling konsisten dalam mengukur konstruk yang sama, dan instrumen tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang sesuai.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) pada *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) adalah tahap penting dalam analisis SEM yang bertujuan untuk memahami hubungan antara konstruk atau variabel yang digunakan dalam model dan menguji hipotesis yang diajukan. Berikut adalah beberapa langkah umum yang dilakukan dalam evaluasi model struktural pada SEM-PLS:⁶²

a. VIF (*Variance Inflation Factor*)

VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi kolinearitas antara variabel bebas atau variabel eksogen dalam sebuah model statistik. Kolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel bebas dalam model memiliki hubungan erat satu sama lain, yang dapat menyebabkan masalah dalam analisis regresi atau pemodelan lainnya. Nilai VIF mengukur sejauh mana variabilitas dari suatu variabel bebas dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi kolinearitas dengan VIF adalah bahwa nilai VIF seharusnya kurang dari 5. Dalam konteks ini, jika nilai VIF suatu variabel melebihi 5 berarti indikasi adanya kolinearitas yang signifikan.⁶³

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel-variabel eksogen (variabel bebas)

⁶² Ibid

⁶³ Azuar Juliandi. "Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS." Modul Pelatihan (2018): 1-4

dalam sebuah model statistik dapat menjelaskan variasi dalam variabel endogen (variabel terikat). R^2 mengukur seberapa baik model cocok dengan data dan seberapa baik variabel-variabel eksogen dalam model mampu menjelaskan variasi dalam variabel endogen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1.⁶⁴

Jika nilai R^2 mendekati 0, berarti variabel-variabel eksogen dalam model tidak menjelaskan variasi yang signifikan dalam variabel endogen. Model tersebut mungkin tidak cocok untuk data atau variabel-variabel eksogen yang digunakan mungkin tidak relevan dalam menjelaskan variabel endogen. Jika nilai R^2 mendekati 1, itu berarti variabel-variabel eksogen dalam model sangat baik dalam menjelaskan variasi dalam variabel endogen. Model tersebut cocok dengan data dengan baik dan variabel-variabel eksogen memberikan penjelasan yang kuat terhadap variabel endogen.

c. *Effect Size* (F^2)

Effect size (F^2) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa besar dampak (efek) dari variabel eksogen (variabel bebas) terhadap variabel endogen (variabel terikat) dalam analisis statistik. F^2 mengukur seberapa besar variabel independen berkontribusi terhadap variasi dalam variabel dependen. Biasanya, dalam konteks F^2 , ukuran efek diinterpretasikan sebagai berikut:⁶⁵

- Nilai F^2 kecil (kurang dari 0,02) mengindikasikan efek kecil atau kontribusi yang rendah dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Ini berarti bahwa variabel eksogen tersebut memiliki pengaruh yang relatif kecil terhadap variasi dalam variabel endogen.

⁶⁴ Azuar Juliandi. "Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-PLS) Dengan SmartPLS." Modul Pelatihan (2018): 1-4

⁶⁵ Musyaffi, Ayatulloh Michael, Hera Khairunnisa, and Dwi Kismayanti Respati. Konsep dasar structural equation model-partial least square (sempls) menggunakan smartpls. Pascal Books, 2022.

- Nilai F^2 sedang (antara 0,02 hingga 0,15) mengindikasikan efek sedang atau kontribusi yang moderat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Ini menunjukkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam menjelaskan variasi dalam variabel endogen.
- Nilai F^2 besar (lebih dari 0,15) mengindikasikan efek besar atau kontribusi yang tinggi dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Ini berarti variabel eksogen tersebut memiliki pengaruh yang kuat dalam menjelaskan variasi dalam variabel endogen.

d. *Path Coefficient*

Path coefficient adalah koefisien yang mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel dalam sebuah model statistik. Nilai *path coefficient* berkisar dari -1 hingga +1 dan memberikan informasi tentang signifikansi dan kekuatan hubungan antara dua variabel tersebut. Interpretasi *path coefficient* adalah sebagai berikut:⁶⁶

- 1) Positif (+) *Path Coefficient*: Jika nilai *path coefficient* positif dan mendekati +1, ini menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, kenaikan dalam variabel eksogen akan berhubungan dengan peningkatan dalam variabel endogen. Semakin mendekati +1, semakin kuat hubungannya.
- 2) Negatif (-) *Path Coefficient*: Jika nilai *path coefficient* negatif dan mendekati -1, ini menunjukkan hubungan negatif yang kuat antara kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, kenaikan dalam variabel eksogen akan berhubungan dengan penurunan dalam variabel endogen. Semakin mendekati -1, semakin kuat hubungannya.
- 3) Nilai Mendekati 0: Jika nilai *path coefficient* mendekati 0, ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linier yang signifikan antara

⁶⁶ Musyaffi, Ayatulloh Michael, Hera Khairunnisa, and Dwi Kismayanti Respati. Konsep dasar structural equation model-partial least square (sempls) menggunakan smartpls. Pascal Books, 2022.

dua variabel tersebut dalam model. Hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen dalam hal ini dianggap lemah atau tidak signifikan.

3. Evaluasi Pengaruh Tidak Langsung

Evaluasi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah langkah penting dalam analisis statistik untuk memahami sejauh mana variabel intervening (pengantar) memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen dalam sebuah model. *Indirect effect* mengukur pengaruh variabel intervening terhadap hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Cara mengukur signifikansi pengaruh tidak langsung adalah dengan melakukan uji statistik yang dapat melibatkan T-statistik, nilai *p-value*, dan interval kepercayaan *bootstrap*. Cara mengukur signifikansinya adalah dengan membandingkan nilai Tstatistik *indirect effect* dengan T_{tabel} dan P_{values} .⁶⁷

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengambil keputusan mengenai pernyataan-pernyataan yang diajukan terkait dengan hubungan antara variabel atau fenomena yang diamati. Salah satu cara untuk melakukan uji hipotesis adalah dengan menggunakan nilai T-statistik dan prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* adalah metode yang sering digunakan dalam analisis statistik untuk menghasilkan distribusi sampling dari statistik tertentu, seperti T-statistik, dari data sampel yang diberikan. Nilai $T_{statistik}$ tersebut akan dibandingkan dengan nilai T_{tabel} . jika nilai $T_{statistik} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sebaliknya jika $T_{statistik} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.⁶⁸

⁶⁷ Rahmad Solling Hamid dan Suhardi M. Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*, (Jakarta, 2019), 121.

⁶⁸ Syahrir et.al., *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir dan Lautan*, (Bogor: IPB Press, 2020), hlm.75.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara.⁶⁹ BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI. Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%. Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik.

Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan BSI juga menjadi cermin wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam. Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya

⁶⁹ https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html#

ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang. Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan Negeri. Visi Bank Syariah Indonesia yaitu : “Top 10 Global Islamic Bank”. Sedangkan Misi Bank Syariah Indonesia yaitu⁷⁰ :

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

Bank Syariah Indonesia memiliki beberapa jenis rekening tabungan yang bisa jadi pilihan calon nasabah yang tertarik membuka tabungan syariah. Namun prinsip dasarnya ada dua, yaitu tabungan mudharabah, dan tabungan wadiah. Tabungan mudharabah adalah tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter BSI atau melalui ATM. Sesuai namanya, tabungan ini menggunakan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah. Dengan akad ini, nasabah sebagai penabung berhak mendapat manfaat bagi hasil, sesuai dengan kondisi BSI sebagai penyedia layanan.

⁷⁰ https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html#

Tabungan yang lain adalah tabungan wadiah. Tabungan ini adalah tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah* yang penarikannya dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter bank syariah indonesia. Berbeda dengan prinsip mudharabah, pengguna tabungan ini tidak akan mendapatkan pembagian keuntungan. Melainkan hadiah dari bank sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Meskipun berbeda jenis, keduanya menggunakan prinsip syariah Islam dalam pengelolaannya.⁷¹

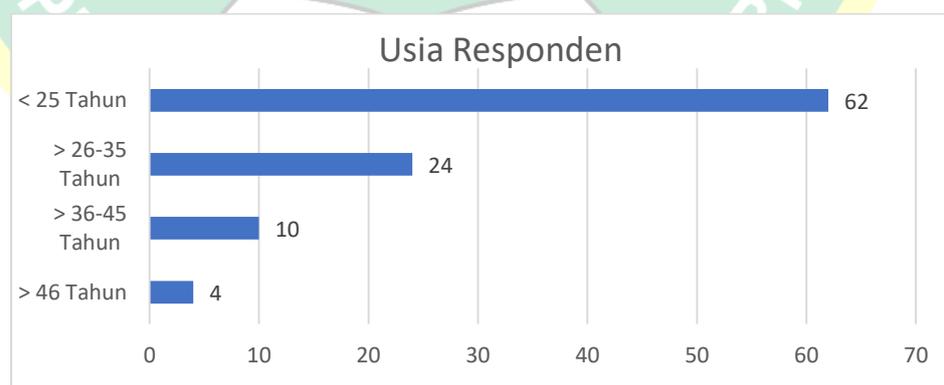
B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BSI KC. Karangobar Purwokerto. Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 responden melalui kuisisioner yang disebarakan diperoleh gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia nasabah, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

Gambar 4.1
Responden Berdasarkan Usia



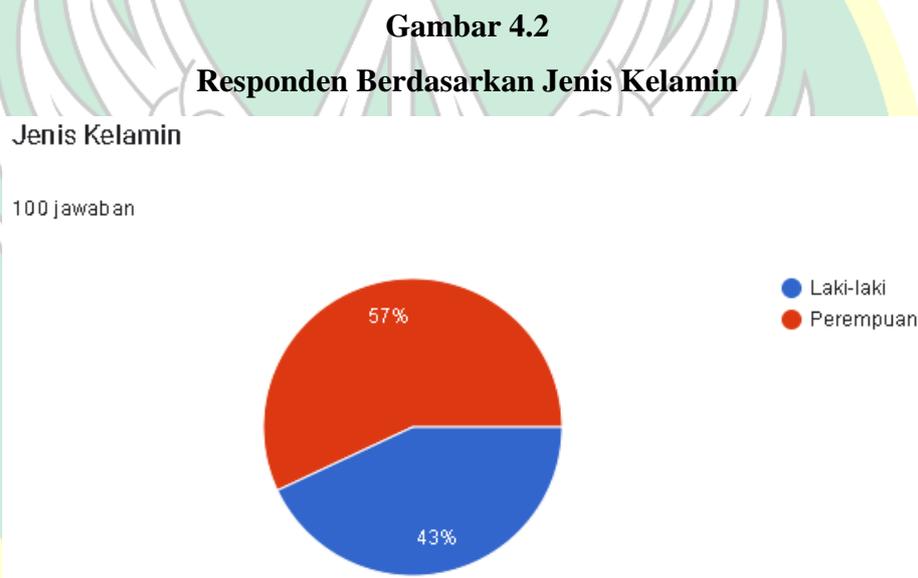
Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

⁷¹ <https://bsimobile.co.id>

Dari gambar 4.1 dapat diketahui bahwa responden penelitian berdasarkan usia kurang dari 25 tahun berjumlah 62 orang atau sebesar 62%, responden dengan rentang usia 26-35 tahun berjumlah 24 orang atau sebesar 24%, responden dengan rentang usia 36-45 tahun berjumlah 10 orang atau sebesar 10%, dan nasabah dengan usia di atas 46 tahun berjumlah 2 orang atau sebesar 2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan usia kurang dari 25 tahun lebih aktif dalam melakukan transaksi menabung di BSI KCP. Karangobar Purwokerto.

2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:



Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 43% atau berjumlah 43 orang dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 57% atau berjumlah 57 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi dalam melakukan transaksi menabung di BSI KCP. Karangobar Purwokerto.

3. Responden Berdasarkan Pendidikan

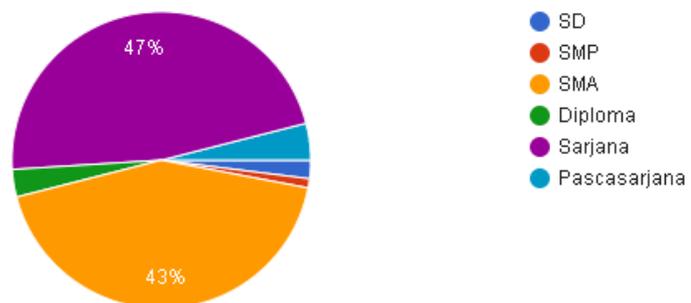
Berdasarkan pendidikan, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

Gambar 4.3

Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan

100 jawaban



Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang lebih dominan yaitu tingkat pendidikan sarjana sebesar 47% atau sejumlah 47 orang dan tingkat pendidikan SMA sebesar 43% atau sejumlah 43 orang. Sementara jumlah responden dengan tingkat pendidikan SD sebesar 2% atau sejumlah 2 orang, SMP sebesar 1% atau sejumlah 1 orang, Diploma sebesar 3% atau sejumlah 3 orang dan Pascasarjana sebesar 4% atau sejumlah 4 orang.

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

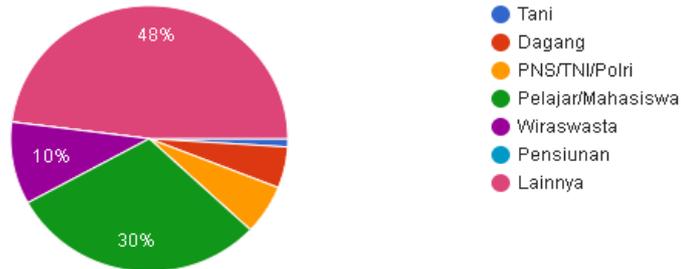
Berdasarkan pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

Gambar 4.4

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

100 jawaban



Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan lainnya mendominasi yaitu sebesar 48% atau sebanyak 48 orang, status pelajar/mahasiswa sebesar 30% atau 30 orang, wiraswasta sebesar 10% atau sejumlah 10 orang, PNS/TNI/Polri sebesar 6% atau sejumlah 6 orang, dagang sebesar 5% atau sejumlah 5 orang dan tani sebesar 1% atau sejumlah 1 orang.

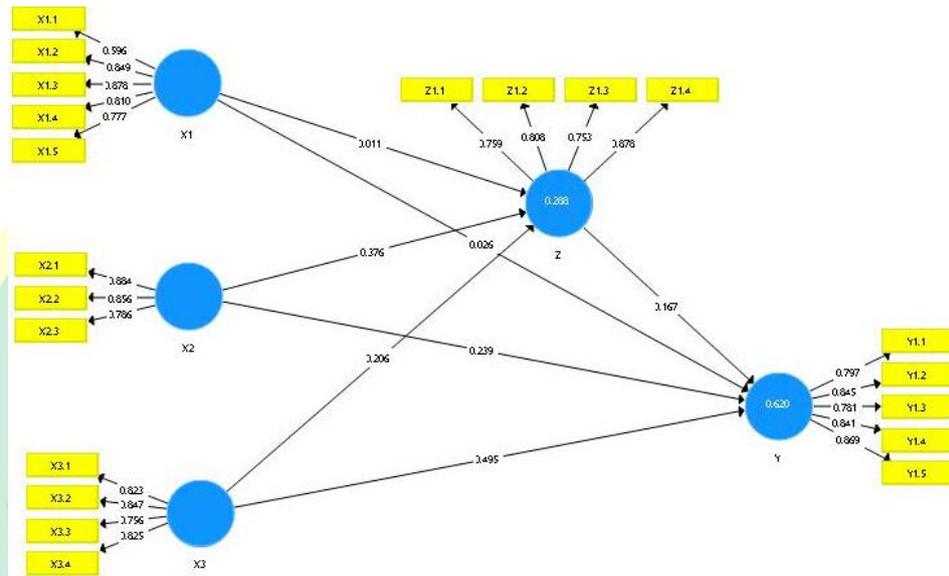
UIN
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

C. Analisis Data

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Gambar 4.5

Permodelan Persamaan Struktural



Sumber : Data Primer yang diolah dengan Smart PLS 3.0, 2023

Terdapat dua evaluasi yang dilakukan dalam outer model ini, antara lain uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui kemampuan kuesioner dalam melakukan fungsi ukurnya, sementara itu uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi hasil kuesioner yang digunakan. Pada dasarnya terdapat empat pengujian yang dilakukan dalam uji validitas dan reliabilitas, antara lain:⁷²

- Uji Validitas Konvergen, dievaluasi menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan kriteria nilainya harus diatas 0,5.

⁷² Syahrir et.al., *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir dan Lautan*, (Bogor: IPB Press, 2020), hlm.75.

Tabel 4.1
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

| Variabel | Kriteria | AVE |
|-------------------------|----------|-------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | > 0.5 | 0.684 |
| Pengetahuan (X2) | > 0.5 | 0.710 |
| Promosi (X3) | > 0.5 | 0.662 |
| Minat (Z) | > 0.5 | 0.642 |
| Keputusan Nasabah (Y) | > 0.5 | 0.684 |

Sumber : Data Primer yang diolah dengan Smart PLS 3.0, 2023

- Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang diujikan dalam penelitian ini memenuhi kriteria dengan nilai $AVE > 0.5$, maka uji validitas konvergen dinyatakan telah terpenuhi.
- b. Uji Validitas Diskriminan, dievaluasi menggunakan nilai *cross loading* dengan kriteria nilai *cross loading* setiap indikator pada variabel yang diukur harus lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel lainnya.⁷³

Tabel 4.2
Nilai Cross Loading

| | Kualitas Pelayanan | Pengetahuan | Promosi | Minat | Keputusan Nasabah |
|-------------|--------------------|--------------|--------------|-------|-------------------|
| X1.1 | 0.596 | 0.463 | 0.453 | 0.331 | 0.368 |
| X1.2 | 0.849 | 0.411 | 0.388 | 0.284 | 0.387 |
| X1.3 | 0.878 | 0.510 | 0.451 | 0.290 | 0.372 |
| X1.4 | 0.810 | 0.389 | 0.488 | 0.162 | 0.409 |
| X1.5 | 0.777 | 0.431 | 0.467 | 0.257 | 0.429 |
| X2.1 | 0.460 | 0.884 | 0.492 | 0.470 | 0.585 |
| X2.2 | 0.545 | 0.856 | 0.460 | 0.386 | 0.485 |
| X2.3 | 0.435 | 0.786 | 0.631 | 0.428 | 0.563 |
| X3.1 | 0.417 | 0.524 | 0.823 | 0.342 | 0.603 |

⁷³ Imam Ghozali., 2014, Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS), Edisi 4, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

| | | | | | |
|-------------|-------|-------|--------------|--------------|--------------|
| X3.2 | 0.533 | 0.535 | 0.847 | 0.440 | 0.575 |
| X3.3 | 0.411 | 0.454 | 0.756 | 0.333 | 0.487 |
| X3.4 | 0.501 | 0.527 | 0.825 | 0.342 | 0.704 |
| Y1.1 | 0.364 | 0.582 | 0.604 | 0.453 | 0.797 |
| Y1.2 | 0.448 | 0.512 | 0.628 | 0.438 | 0.845 |
| Y1.3 | 0.428 | 0.440 | 0.585 | 0.373 | 0.781 |
| Y1.4 | 0.397 | 0.552 | 0.586 | 0.439 | 0.841 |
| Y1.5 | 0.445 | 0.594 | 0.635 | 0.445 | 0.869 |
| Z1.1 | 0.328 | 0.410 | 0.415 | 0.759 | 0.471 |
| Z1.2 | 0.226 | 0.377 | 0.386 | 0.808 | 0.423 |
| Z1.3 | 0.179 | 0.361 | 0.207 | 0.753 | 0.260 |
| Z1.4 | 0.329 | 0.475 | 0.383 | 0.878 | 0.464 |

Sumber : Data Primer yang diolah dengan Smart PLS 3.0, 2023

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa hasil pengujian nilai cross loading indikator lebih besar di antara nilai cross loading indikator variabel laten lainnya. Maka indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid memenuhi uji validitas diskriminan

- c. Uji Reliabilitas Indikator, dievaluasi menggunakan nilai *outer loading* dengan kriteria nilainya diatas 0,7.⁷⁴

Tabel 4.3
Nilai Outer Loading

| | Kualitas Pelayanan | Pengetahuan | Promosi | Minat | Keputusan Nasabah |
|------|---------------------------|--------------------|----------------|--------------|--------------------------|
| X1.1 | 0.596 | | | | |
| X1.2 | 0.865 | | | | |
| X1.3 | 0.882 | | | | |
| X1.4 | 0.836 | | | | |
| X1.5 | 0.833 | | | | |

⁷⁴ Syahrir et.al., Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir dan Lautan. Bogor: IPB Press, 2020.

| | | | | | |
|------|--|-------|-------|-------|-------|
| X2.1 | | 0.883 | | | |
| X2.2 | | 0.856 | | | |
| X2.3 | | 0.786 | | | |
| X3.1 | | | 0.823 | | |
| X3.2 | | | 0.847 | | |
| X3.3 | | | 0.756 | | |
| X3.4 | | | 0.825 | | |
| Y1.1 | | | | | 0.797 |
| Y1.2 | | | | | 0.845 |
| Y1.3 | | | | | 0.781 |
| Y1.4 | | | | | 0.841 |
| Y1.5 | | | | | 0.869 |
| Z1.1 | | | | 0.759 | |
| Z1.2 | | | | 0.809 | |
| Z1.3 | | | | 0.753 | |
| Z1.4 | | | | 0.878 | |

Sumber : Data Primer yang diolah dengan Smart PLS 3.0, 2023

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa telah dilakukan pengujian *outer loading* untuk menemukan nilai indikator yang valid. Berdasarkan pengujian tersebut, maka terdapat indikator-indikator yang harus dihilangkan dalam pengujian model *outer loading* karena tidak memenuhi kriteria yang lebih kecil dari nilai 0,7. Indikator yang dimaksud yaitu X1.1 dengan nilai 0.596. Dapat dilihat bahwa kesimpulan nilai *outer loading* relatif $> 0,7$, berarti variabel laten indikator lainnya masing masing adalah reliabel.

- d. Uji *Internal Consistency Reliability*, dievaluasi menggunakan nilai *composite reliability* dengan kriteria nilainya diatas 0,60.⁷⁵

⁷⁵ Syahrir et.al., Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir dan Lautan. Bogor: IPB Press, 2020.

Tabel 4.4
Nilai *Composite Reliability*

| Variabel | Cronbach's Alpha | rho_A | <i>Composite Reliability</i> | AVE |
|-------------------------|------------------|-------|------------------------------|-------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0.876 | 0.878 | 0.915 | 0.684 |
| Pengetahuan (X2) | 0.795 | 0.800 | 0.880 | 0.710 |
| Promosi (X3) | 0.830 | 0.837 | 0.886 | 0.662 |
| Minat (Z) | 0.815 | 0.829 | 0.877 | 0.642 |
| Keputusan Nasabah (Y) | 0.884 | 0.886 | 0.915 | 0.684 |

Sumber : Data Primer yang diolah dengan Smart PLS 3.0, 2023

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam pengujian *internal consistency reliability*, nilainya lebih besar dari 0,60 serta telah memenuhi nilai *Cronbach Alpha*. Artinya, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan telah terpenuhi dan reliabel.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Terdapat beberapa evaluasi *inner model* dalam penelitian SEM-PLS ini, antara lain:⁷⁶

- a. VIF (*Variance Inflation Factor*), bertujuan untuk mengevaluasi kolinearitas, dimana dua atau lebih variabel bebas atau variabel eksogen berkorelasi tinggi sehingga menyebabkan lemahnya prediksi model. Nilai VIF harus kurang dari 5.⁷⁷

Tabel 4.5
Nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*

⁷⁶ Ibid

⁷⁷ Azuar Juliandi. "Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS." Modul Pelatihan (2018): 1-4.

| Variabel | Kriteria | VIF |
|-------------------------|----------|-------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | <5 | 1.491 |
| Pengetahuan (X2) | <5 | 1.996 |
| Promosi (X3) | <5 | 1.888 |
| Minat (Z) | <5 | 1.405 |
| Keputusan Nasabah (Y) | <5 | |

Sumber : Data Primer yang diolah dengan Smart PLS 3.0, 2023

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diujikan mempunyai nilai VIF kurang dari 5. Artinya, kriteria seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi evaluasi kolinearitas.

- b. Koefisien Determinasi (R^2), merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk eksogen dapat menjelaskan variabel endogen. Nilai R^2 diharapkan antara 0-1.⁷⁸

Tabel 4.6
Nilai R Square

| Variabel | R Square | R Square Adjusted |
|-----------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Nasabah (Y) | 0.620 | 0.604 |
| Minat (Z) | 0.288 | 0.266 |

Sumber : Data Primer yang diolah dengan Smart PLS 3.0, 2023

Tabel 4.6 menunjukkan hasil perhitungan nilai R square pada variabel keputusan nasabah adalah 0,620 dan variabel minat sebesar 0,288. Artinya, variabel keputusan nasabah mampu menjelaskan variabel kualitas pelayanan, pengetahuan dan promosi sebesar 62%, sedangkan sisanya 38% di jelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Selanjutnya variabel minat mampu menjelaskan variabel kualitas pelayanan, pengetahuan dan promosi

⁷⁸ Azuar Juliandi. "Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-PLs) Dengan SmartPLS." Modul Pelatihan (2018): 1-4.

sebesar 29%, sedangkan sisanya 71% di jelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

- c. *Effect Size* (F^2), dimaksudkan untuk menilai ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antar variabel. Nilai $f^2 < 0,02$ dapat diabaikan atau dianggap tidak ada efek.⁷⁹

Tabel 4.7
Nilai *Effect Size* (F^2)

| Variabel | Keputusan | |
|-------------------------|-----------|---------|
| | Minat | Nasabah |
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0.000 | 0.001 |
| Pengetahuan (X2) | 0.108 | 0.074 |
| Promosi (X3) | 0.032 | 0.333 |
| Minat (Z) | | 0.052 |
| Keputusan Nasabah (Y) | | |

Sumber : Data Primer yang diolah dengan Smart PLS 3.0, 2023

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel minat dengan nilai f^2 sebesar $0,000 < 0,02$. Sedangkan variabel pengetahuan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel minat dengan nilai f^2 sebesar $0,108 > 0,02$ dan variabel promosi mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel minat dengan nilai f^2 sebesar $0,032 > 0,02$.

Di sisi lain, variabel kualitas pelayanan juga tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan nasabah dengan nilai f^2 sebesar $0,001 < 0,02$. Sementara itu, variabel pengetahuan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai f^2 sebesar $0,074 > 0,02$ dan variabel promosi mempunyai hubungan signifikan terhadap keputusan

⁷⁹ Musyaffi, Ayatulloh Michael, Hera Khairunnisa, and Dwi Kismayanti Respati. Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls. Pascal Books, 2022.

nasabah dengan nilai f^2 sebesar $0,333 > 0,02$. Serta variabel minat mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan nasabah sebesar dengan nilai f^2 $0,052 > 0,02$.

- d. *Path Coefficient*, bertujuan untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai *Path Coefficients* berkisar -1 sampai +1, semakin mendekati +1 maka hubungan kedua konstruk semakin kuat.⁸⁰

Tabel 4.8
Nilai *Path Coefficients*

| Variabel | Keputusan | |
|-------------------------|-----------|---------|
| | Minat | Nasabah |
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0.011 | 0.026 |
| Pengetahuan (X2) | 0.376 | 0.239 |
| Promosi (X3) | 0.206 | 0.495 |
| Minat (Z) | | 0.267 |
| Keputusan Nasabah (Y) | | |

Sumber : Data Primer yang diolah dengan Smart PLS 3.0, 2023

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa masing-masing pengaruh antar variabel memiliki nilai yang signifikan dengan perolehan nilai variabel >0 dan mendekati +1.

3. Evaluasi Pengaruh Tidak Langsung

Bertujuan untuk mengukur, mengetahui dan menganalisa kekuatan hubungan variabel intervening. Cara mengukur signifikansinya adalah dengan membandingkan nilai T statistik *indirect effect* dengan T_{tabel} dan P_{values} .⁸¹ Nilai T hitung harus lebih besar dari T tabel, diketahui nilai T tabel adalah 1,985, sedangkan P Value $< 0,05$.

⁸⁰ Musyaffi, Ayatulloh Michael, Hera Khairunnisa, and Dwi Kismayanti Respati. Konsep dasar structural equation model-partial least square (sempls) menggunakan smartpls. Pascal Books, 2022.

⁸¹ Rahmad Solling Hamid dan Suhardi M. Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*, (Jakarta: PT. Inkubator Penulis Indonesia, 2019), 121.

Tabel 4.9
Nilai *T* Statistic Indirect Effect

| Variabel | T Statistics | P Value |
|--|--------------|---------|
| Kualitas Pelayanan → Minat → Keputusan Nasabah | 1.084 | 0.093 |
| Pengetahuan → Minat → Keputusan Nasabah | 2.831 | 0.040 |
| Promosi → Minat → Keputusan Nasabah | 2.675 | 0.036 |

Sumber : Data Primer yang diolah dengan Smart PLS 3.0, 2023

Tabel 4.9 menunjukkan pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan melalui variabel minat terhadap variabel keputusan nasabah ($X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$) adalah sebesar $1,084 < 1,985$ dan $P_{\text{values}} 0,093 > 0,05$. Artinya, variabel minat tidak mampu memediasi variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan nasabah.

Kemudian nilai pengaruh tidak langsung pada variabel pengetahuan melalui variabel minat terhadap variabel keputusan nasabah ($X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$) nilainya sebesar $2,831 > 1,985$ dan $P_{\text{values}} 0,040 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel minat mampu memediasi variabel pengetahuan terhadap variabel keputusan nasabah.

Kemudian yang terakhir adalah pengujian tidak langsung variabel promosi melalui variabel minat terhadap variabel keputusan nasabah ($X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$) sebesar $2,675 > 1,985$ dan $P_{\text{values}} 0,036 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel minat mampu memediasi variabel promosi terhadap variabel keputusan nasabah.

4. Uji Hipotesis

Digunakan untuk menghasilkan nilai $T_{\text{statistik}}$ menggunakan prosedur bootstrapping. Nilai $T_{\text{statistik}}$ tersebut akan dibandingkan dengan nilai T_{tabel} . jika nilai $T_{\text{statistik}} < T_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sebaliknya jika $T_{\text{statistik}} > T_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.⁸²

⁸² Syahrir et.al., *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir dan Lautan*, (Bogor: IPB Press, 2020), hlm.75.

Tabel 4.10
Nilai Uji Hipotesis *Boostrapping*

| Variabel | T Statistics | P Value |
|--|--------------|---------|
| Kualitas Pelayanan → Keputusan Nasabah | 1.368 | 0.713 |
| Kualitas Pelayanan → Minat | 1.126 | 0.899 |
| Minat → Keputusan Nasabah | 2.148 | 0.025 |
| Pengetahuan → Keputusan Nasabah | 2.138 | 0.033 |
| Pengetahuan → Minat | 3.113 | 0.002 |
| Promosi → Keputusan Nasabah | 4.433 | 0.000 |
| Promosi → Minat | 2.552 | 0.012 |

Sumber : Data Primer yang diolah dengan Smart PLS 3.0, 2023

Tabel 4.10 menunjukkan hasil nilai uji hipotesis *bootstrapping* dalam penelitian ini. Berikut adalah penjelasan dari hasil pengujian hipotesis tersebut :

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BSI KCP. Karangobar Purwokerto.

Berdasarkan hasil uji hipotesis *bootstrapping* dalam tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai Tstatistik $1,368 < T_{tabel} 1,985$ dan Pvalues $0,713$ lebih besar dari *significance level* $0,05$. Artinya, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BSI KCP. Karangobar Purwokerto.

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat memilih menabung di BSI KCP. Karangobar Purwokerto.

Berdasarkan hasil uji hipotesis *bootstrapping* dalam tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai Tstatistik $1,126 < T_{tabel} 1,985$ dan Pvalues $0,899$ lebih besar dari *significance level* $0,05$. Artinya, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat memilih menabung di BSI KCP. Karangobar Purwokerto.

c. Pengaruh minat terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BSI KCP. Karangobar Purwokerto.

Berdasarkan hasil uji hipotesis *bootstrapping* dalam tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai Tstatistik $2,148 > T_{tabel} 1,985$ dan Pvalues $0,025$ lebih kecil dari *significance level* $0,05$. Artinya, minat berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BSI KCP. Karangobar Purwokerto.

- d. Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BSI KCP. Karangobar Purwokerto.

Berdasarkan hasil uji hipotesis *bootstrapping* dalam tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai Tstatistik $2,138 > T_{tabel} 1,985$ dan Pvalues $0,033$ lebih kecil dari *significance level* $0,05$. Artinya, pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BSI KCP. Karangobar Purwokerto.

- e. Pengaruh pengetahuan terhadap minat memilih menabung di BSI KCP. Karangobar Purwokerto.

Berdasarkan hasil uji hipotesis *bootstrapping* dalam tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai Tstatistik $3,113 > T_{tabel} 1,985$ dan Pvalues $0,002$ lebih kecil dari *significance level* $0,05$. Artinya, pengetahuan berpengaruh terhadap minat memilih menabung di BSI KCP. Karangobar Purwokerto.

- f. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BSI KCP. Karangobar Purwokerto.

Berdasarkan hasil uji hipotesis *bootstrapping* dalam tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai Tstatistik $4,433 > T_{tabel} 1,985$ dan Pvalues $0,000$ lebih kecil dari *significance level* $0,05$. Artinya, promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BSI KCP. Karangobar Purwokerto.

- g. Pengaruh promosi terhadap minat memilih menabung di BSI KCP. Karangobar Purwokerto.

Berdasarkan hasil uji hipotesis *bootstrapping* dalam tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai Tstatistik $2,552 > T_{tabel} 1,985$ dan Pvalues $0,012$ lebih kecil dari *significance level* $0,05$. Artinya, promosi

berpengaruh terhadap minat memilih menabung di BSI KCP. Karangobar Purwokerto.

B. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, pengetahuan, dan promosi melalui minat terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BSI KCP. Karangobar Purwokerto. Setelah analisis data dilakukan maka selanjutnya akan dijabarkan pembahasan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di Bank Syariah

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BSI KCP Karangobar Purwokerto. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muniaty Aisyah dkk.⁸³ bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Kualitas pelayanan dalam industri perbankan telah lama diakui sebagai faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah. Nasabah seringkali memilih bank tempat mereka akan menabung berdasarkan persepsi mereka tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut. Namun, dalam literatur akademis, terdapat perbedaan pendapat mengenai sejauh mana kualitas pelayanan berkontribusi terhadap keputusan nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan kritis ini dalam konteks Bank Syariah Indonesia KCP Karangobar Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan mengambil sampel nasabah BSI KCP Karangobar Purwokerto. Responden diminta untuk menilai

⁸³ Aisyah, Muniaty, Umiyati Umiyati, and Riyan Apriansyah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behaviour Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan BNI Syariah)." *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen* 6.2 (2017): 119-132.

kualitas pelayanan yang mereka terima menggunakan kuesioner yang telah disusun. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan uji hipotesis untuk mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah.

Hasil pengujian hipotesis mengejutkan, karena menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh BSI KCP Karangobar Purwokerto tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih menabung di bank tersebut. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muniaty Aisyah dan tim peneliti, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Perbedaan yang signifikan antara temuan penelitian ini dan penelitian sebelumnya oleh Muniaty Aisyah dkk. mengindikasikan adanya variasi yang perlu dipahami dalam konteks bank syariah tertentu. Mungkin ada faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan nasabah selain kualitas pelayanan, seperti faktor ekonomi, sosial, atau persepsi pribadi. Temuan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor ini dan bagaimana mereka memengaruhi keputusan nasabah.

2. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di Bank Syariah

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BSI KCP. Karangobar Purwokerto. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dina Fadilah, dkk.⁸⁴ bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Pengetahuan nasabah merupakan faktor penting dalam konteks perbankan syariah, karena memengaruhi pemahaman mereka tentang

⁸⁴ Dina fadilah et.al., “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Dan Motif Rasional Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah”, Jurnal BILAL: Bisnis Ekonomi Halal, Vol.3 No.2, 2022.

produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank. Dalam industri perbankan, nasabah sering dihadapkan pada berbagai pilihan, termasuk pemilihan bank tempat mereka akan menabung. Keputusan ini sering kali didasarkan pada pemahaman nasabah tentang produk dan nilai-nilai syariah yang diterapkan oleh bank. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam memilih menabung di BSI KCP Karangobar Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan mengambil sampel nasabah BSI KCP Karangobar Purwokerto. Responden diminta untuk menilai tingkat pengetahuan mereka tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank menggunakan kuesioner yang telah disusun. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan uji hipotesis untuk mengevaluasi pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk menabung di BSI KCP Karangobar Purwokerto. Hasil ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan nasabah tentang produk dan layanan perbankan syariah, semakin besar kemungkinan mereka memilih bank tersebut sebagai tempat untuk menabung. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dina Fadilah dan tim peneliti, yang juga menyatakan bahwa pengetahuan nasabah memiliki dampak positif terhadap keputusan mereka. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi industri perbankan syariah. Meningkatkan pengetahuan nasabah tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik lebih banyak nasabah. Bank-bank syariah harus berinvestasi dalam pendidikan dan komunikasi yang efektif kepada nasabah mereka untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang prinsip-prinsip syariah dan manfaat yang diberikan oleh bank syariah.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di Bank Syariah

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BSI KCP. Karangobar Purwokerto. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana Sinaga⁸⁵ bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, promosi menjadi salah satu instrumen utama bagi institusi perbankan untuk mencapai nasabah potensial dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Promosi yang efektif dapat memengaruhi persepsi nasabah tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih menabung di BSI KCP Karangobar Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan mengambil sampel nasabah BSI KCP Karangobar Purwokerto. Responden diminta untuk mengevaluasi sejauh mana promosi bank mempengaruhi keputusan mereka menggunakan kuesioner yang telah disusun. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan uji hipotesis untuk mengevaluasi pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BSI KCP Karangobar Purwokerto. Hasil ini menegaskan bahwa promosi yang baik dan efektif dapat memotivasi nasabah untuk memilih bank sebagai tempat menabung. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriana Sinaga, yang juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

⁸⁵ Fitriana Sinaga, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Cirendeu)" *Skripsi*, (Jakarta : Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2019).

Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya promosi dalam strategi pemasaran bank syariah. Promosi yang efektif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi bank dalam menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Oleh karena itu, bank-bank syariah harus berinvestasi dalam merancang kampanye promosi yang tepat sasaran dan relevan dengan preferensi nasabah.

4. Pengaruh Minat Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di Bank Syariah

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa minat berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BSI KCP. Karangobar Purwokerto. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska Septifani, Fuad Achmadi dan Imam Santoso⁸⁶ bahwa minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam lingkungan perbankan syariah yang semakin kompetitif, pemahaman tentang minat nasabah menjadi kunci dalam strategi pemasaran dan pertumbuhan bank. Minat nasabah mencerminkan keinginan mereka untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana minat nasabah berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk menabung di BSI KCP Karangobar Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan mengambil sampel nasabah BSI KCP Karangobar Purwokerto. Responden diminta untuk mengevaluasi tingkat minat mereka terhadap produk dan layanan perbankan syariah yang ditawarkan oleh bank menggunakan kuesioner yang telah disusun. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan uji hipotesis untuk mengevaluasi pengaruh minat terhadap keputusan nasabah.

⁸⁶ Septifani, Riska, Fuad Achmadi, and Imam Santoso. "Pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Manajemen Teknologi* 13.2 (2014): 201-218.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa minat nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BSI KCP Karangobar Purwokerto. Temuan ini menegaskan bahwa semakin besar minat nasabah terhadap produk dan layanan perbankan syariah, semakin besar kemungkinan mereka memilih bank tersebut sebagai tempat menabung. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riska Septifani, Fuad Achmadi, dan Imam Santoso, yang juga menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menyoroti pentingnya pengembangan strategi pemasaran yang mendorong minat nasabah terhadap produk dan layanan perbankan syariah. Bank syariah harus berfokus pada komunikasi yang efektif dan program promosi yang dapat membangkitkan minat nasabah potensial. Selain itu, perlu dipahami faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah, seperti kepercayaan, pengetahuan, dan preferensi.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Melalui Minat Nasabah Memilih Menabung di Bank Syariah

Hasil pengujian *T Statistic* pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa minat tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BSI KCP Karangobar Purwokerto. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulfa Nur Laila⁸⁷ bahwa minat mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah.

Kualitas pelayanan dalam perbankan syariah menjadi faktor kunci dalam mempertahankan dan menarik nasabah. Nasabah sering memilih bank berdasarkan persepsi mereka tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut. Selain itu, minat nasabah dalam memilih

⁸⁷ Laila, Zulfa Nur. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang MT. Haryono Semarang)*. Diss. IAIN SALATIGA, 2018.

bank juga menjadi aspek penting dalam pengambilan keputusan nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami apakah minat nasabah berperan sebagai mediator antara kualitas pelayanan dan keputusan nasabah dalam memilih menabung di BSI KCP Karangobar Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan mengambil sampel nasabah BSI KCP Karangobar Purwokerto. Responden diminta untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang mereka terima, tingkat minat mereka terhadap bank tersebut, dan keputusan mereka untuk menabung menggunakan kuesioner yang telah disusun. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan uji mediasi untuk mengevaluasi peran minat nasabah sebagai mediator antara kualitas pelayanan dan keputusan nasabah.

Hasil pengujian *T Statistic* menunjukkan bahwa minat nasabah tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BSI KCP Karangobar Purwokerto. Dengan kata lain, walaupun kualitas pelayanan dapat memengaruhi minat nasabah dan keputusan nasabah secara langsung, minat nasabah tidak berperan sebagai perantara (mediator) yang signifikan dalam hubungan tersebut. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zulfa Nur Laila, yang menunjukkan bahwa minat mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah. Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya mengindikasikan adanya variasi dalam peran minat nasabah sebagai mediator. Faktor-faktor kontekstual, preferensi nasabah, atau metode penelitian yang berbeda mungkin dapat menjelaskan perbedaan ini. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi peran minat nasabah dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan nasabah.

6. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Melalui Minat Nasabah Memilih Menabung di Bank Syariah

Hasil pengujian *T Statistic* pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa minat mampu memediasi hubungan antara pengetahuan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BSI KCP. Karangobar Purwokerto. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parastika⁸⁸ bahwa minat mampu memediasi hubungan antara pengetahuan terhadap keputusan nasabah.

Pengetahuan nasabah tentang produk dan layanan dalam konteks perbankan syariah merupakan elemen penting dalam pengambilan keputusan mereka. Dalam industri perbankan yang semakin kompetitif, nasabah sering dihadapkan pada banyak pilihan bank. Keputusan ini sering kali didasarkan pada pengetahuan mereka tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank dan tingkat minat mereka terhadap bank tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami apakah minat nasabah dapat memediasi pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan nasabah dalam memilih menabung di BSI KCP Karangobar Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan mengambil sampel nasabah BSI KCP Karangobar Purwokerto. Responden diminta untuk mengevaluasi tingkat pengetahuan mereka tentang produk dan layanan bank, tingkat minat mereka terhadap bank tersebut, dan keputusan mereka untuk menabung menggunakan kuesioner yang telah disusun. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan uji mediasi untuk mengevaluasi peran minat nasabah sebagai mediator antara pengetahuan nasabah dan keputusan nasabah.

Hasil pengujian *T Statistic* menunjukkan bahwa minat nasabah mampu memediasi hubungan antara pengetahuan nasabah terhadap

⁸⁸ Parastika, Titin Hartini, and Ulil Amri. "Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains* 10.1 (2021): 177-187.

keputusan nasabah memilih menabung di BSI KCP Karangobar Purwokerto. Artinya, pengetahuan nasabah tidak hanya secara langsung memengaruhi keputusan mereka, tetapi juga melalui pengaruhnya terhadap minat nasabah. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Parastika, yang juga menunjukkan bahwa minat mampu memediasi hubungan antara pengetahuan terhadap keputusan nasabah. Peran minat nasabah sebagai mediator antara pengetahuan dan keputusan nasabah memiliki implikasi penting dalam strategi pemasaran bank syariah. Bank-bank syariah harus fokus pada pengembangan minat nasabah melalui pendidikan dan komunikasi yang efektif tentang produk dan layanan mereka. Selain itu, faktor-faktor lain seperti kepercayaan dan persepsi juga dapat memengaruhi peran minat nasabah dalam hubungan antara pengetahuan dan keputusan nasabah.

7. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Melalui Minat Nasabah Memilih Menabung di Bank Syariah

Hasil pengujian *T Statistic* pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa minat mampu memediasi hubungan antara promosi terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BSI KCP. Karangobar Purwokerto. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Edi Saputra⁸⁹ bahwa minat mampu memediasi hubungan antara promosi terhadap keputusan nasabah.

Dalam persaingan ketat di industri perbankan syariah, strategi promosi menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Promosi yang efektif dapat memengaruhi persepsi dan minat nasabah terhadap bank. Namun, pertanyaan penting adalah sejauh mana promosi memengaruhi keputusan nasabah melalui minat nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami apakah minat nasabah berperan sebagai mediator antara promosi dan keputusan

⁸⁹ Saputra, Ahmad Edi. "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Al Mujaddid Humaniora* 8.1 (2022): 8-20.

nasabah dalam memilih menabung di BSI KCP Karangobar Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan mengambil sampel nasabah BSI KCP Karangobar Purwokerto. Responden diminta untuk mengevaluasi tingkat promosi yang mereka terima, tingkat minat mereka terhadap bank tersebut, dan keputusan mereka untuk menabung menggunakan kuesioner yang telah disusun. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan uji mediasi untuk mengevaluasi peran minat nasabah sebagai mediator antara promosi dan keputusan nasabah.

Hasil pengujian T Statistic menunjukkan bahwa minat nasabah mampu memediasi hubungan antara promosi terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BSI KCP Karangobar Purwokerto. Artinya, promosi tidak hanya secara langsung memengaruhi keputusan nasabah, tetapi juga melalui pengaruhnya terhadap minat nasabah. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Edi Saputra, yang juga menunjukkan bahwa minat mampu memediasi hubungan antara promosi terhadap keputusan nasabah. Peran minat nasabah sebagai mediator antara promosi dan keputusan nasabah memiliki implikasi penting dalam strategi pemasaran bank syariah. Bank syariah harus fokus pada pengembangan minat nasabah melalui promosi yang menarik dan komunikasi yang efektif tentang produk dan layanan mereka. Faktor-faktor lain seperti kepercayaan dan persepsi juga dapat memengaruhi peran minat nasabah dalam hubungan antara promosi dan keputusan nasabah.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, pengetahuan, dan promosi melalui minat terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah (studi kasus pada nasabah BSI KCP Karangobar Purwokerto) dengan hasil penelitian dan pembahasannya seperti yang sudah dikemukakan pada bab sebelumnya, mendapatkan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BSI KCP Karangobar Purwokerto. Hal ini berdasarkan hasil uji hipotesis *bootstrapping* yang menunjukkan bahwa nilai Tstatistik 1,368 < Ttabel 1,985 dan Pvalues 0,713 lebih besar dari *significance level* 0,05
2. Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BSI KCP. Karangobar Purwokerto. Hal ini berdasarkan hasil uji hipotesis *bootstrapping* yang menunjukkan bahwa nilai Tstatistik 2,138 > Ttabel 1,985 dan Pvalues 0,033 lebih kecil dari *significance level* 0,05.
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BSI KCP. Karangobar Purwokerto. Hal ini berdasarkan hasil uji hipotesis *bootstrapping* yang menunjukkan bahwa nilai Tstatistik 4,433 > Ttabel 1,985 dan Pvalues 0,000 lebih kecil dari *significance level* 0,05.
4. Minat berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BSI KCP. Karangobar Purwokerto. Hal ini berdasarkan hasil uji hipotesis *bootstrapping* yang menunjukkan bahwa nilai Tstatistik 2,148 > Ttabel 1,985 dan Pvalues 0,025 lebih kecil dari *significance level* 0,05.
5. Minat tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BSI KCP. Karangobar Purwokerto. Hal ini berdasarkan nilai *Tstatistik indirect effect* pada evaluasi pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan melalui variabel minat terhadap variabel keputusan nasabah ($X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$) adalah sebesar 1,084 < Ttabel 1,985 dan $P_{\text{values}} 0,093 > 0,05$.

6. Minat mampu memediasi hubungan antara pengetahuan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BSI KCP. Karangobar Purwokerto. Hal ini berdasarkan nilai *Tstatistik indirect effect* pada evaluasi pengaruh tidak langsung pada variabel pengetahuan melalui variabel minat terhadap variabel keputusan nasabah ($X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$) yaitu $2,831 > T_{\text{tabel}} 1,985$ dan $P_{\text{values}} 0,040 < 0,05$.
7. Minat mampu memediasi hubungan antara promosi terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BSI KCP. Karangobar Purwokerto. Hal ini berdasarkan nilai *Tstatistik indirect effect* pada evaluasi pengaruh tidak langsung variabel promosi melalui variabel minat terhadap variabel keputusan nasabah ($X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$) yaitu $2,675 > T_{\text{tabel}} 1,985$ dan $P_{\text{values}} 0,036 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan kepada pihak BSI KCP Karangobar Purwokerto untuk meningkatkan keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah. Berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Peningkatan Pengetahuan: Fokus pada peningkatan pengetahuan nasabah terkait produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah. Ini dapat dilakukan melalui penyediaan materi edukasi yang mudah dipahami, seperti seminar, workshop, atau materi online yang membahas tentang prinsip-prinsip perbankan syariah, produk dan layanan yang ditawarkan, dan manfaat dari menabung di bank syariah.
2. Peningkatan Promosi: Melakukan strategi promosi yang lebih efektif dan terarah, yang mengedepankan keunggulan-keunggulan dari layanan yang disediakan oleh BSI KCP Karangobar Purwokerto. Ini bisa termasuk penggunaan media sosial, pemasaran melalui saluran online, dan penggunaan teknik pemasaran lainnya untuk menarik perhatian nasabah potensial.

3. Peningkatan Kualitas Pelayanan: Walaupun kualitas pelayanan tidak terbukti secara langsung memengaruhi keputusan nasabah, meningkatkan kualitas pelayanan tetap penting untuk mempertahankan kepuasan nasabah yang sudah ada. Pelatihan dan pengembangan karyawan dalam hal komunikasi yang baik, kecepatan tanggapan, dan penanganan yang ramah dapat membantu meningkatkan kepuasan nasabah.
4. Perkuat Faktor Minat: Berdasarkan temuan bahwa minat memediasi hubungan antara pengetahuan dan promosi dengan keputusan nasabah, pihak bank perlu mempertahankan minat nasabah dengan menawarkan insentif yang menarik, memperkuat komunikasi dengan nasabah, serta memberikan pengalaman yang menyenangkan dalam bertransaksi di bank.
5. Analisis Lebih Lanjut: Melakukan analisis lebih mendalam terkait faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan nasabah, seperti citra merek, harga, dan kepercayaan nasabah. Dengan demikian, bank dapat merancang strategi yang lebih komprehensif untuk meningkatkan minat dan keputusan nasabah dalam memilih menabung di bank syariah.
6. Pengembangan Produk dan Layanan: Berdasarkan pengetahuan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah, bank dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Hal ini dapat membantu meningkatkan minat dan keputusan nasabah untuk tetap memilih BSI KCP Karangobar Purwokerto sebagai tempat menabung.

Dengan mengimplementasikan saran-saran di atas, diharapkan BSI KCP Karangobar Purwokerto dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan jumlah nasabah yang memilih untuk menabung di bank syariah. Sementara itu terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih lanjut topik ini. Berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Analisis Lebih Mendalam tentang Kualitas Pelayanan: Melakukan penelitian yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan di bank syariah, mungkin dengan fokus pada aspek-aspek tertentu seperti responsivitas, keandalan, empati, dan kehandalan layanan.
2. Penelitian Mengenai Faktor-faktor Lain yang Mungkin Mempengaruhi Minat dan Keputusan Nasabah: Melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain di luar variabel yang telah diteliti, seperti citra merek, kepercayaan, dan kepuasan nasabah, yang mungkin juga berperan penting dalam keputusan nasabah untuk memilih bank syariah.
3. Pengembangan Model Penelitian yang Lebih Komprehensif: Membangun model penelitian yang lebih kompleks yang mempertimbangkan interaksi antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian. Misalnya, model analisis struktural (SEM) dapat digunakan untuk memahami hubungan antarvariabel secara lebih rinci dan mendalam.
4. Penelitian Komparatif: Melakukan penelitian perbandingan antara bank syariah dan bank konvensional untuk mengevaluasi perbedaan dalam preferensi nasabah. Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang preferensi nasabah dan membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang membedakan pilihan nasabah antara kedua jenis bank tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Andespa, Roni. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah". *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan* Vol.2, No.1, Januari-Juni 2017.
- Apriyanti, Lia. "Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah". *JIEI Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 7 No. 3 (2021).
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta : Rajawali Pers, 2011.
- Aziz, Nazaruddin dan Vito Shiga Hendrastyo. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang". *Jurnal Pundi*, Vol. 03, No. 03, November 2019.
- Bramasta, Kelvin Octa dan Sulistyio Budi Utomo. "Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Jatim Cabang Pembantu Universitas Wijaya Kusuma di Masa Pandemi Covid-19". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.11, No.6, Juni 2022.
- Cindhy Audina Putribasutami dan R. A. Sista Paramita. "Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung di Ponorogo". *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol.6 No.3 (2018).
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara, 1995.
- Fadilah, Dina et.al., "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Dan Motif Rasional Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah". *Jurnal BILAL: Bisnis Ekonomi Halal*. Vol.3 No.2, 2022.
- Ghozali, Imam., 2014, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, Edisi 4, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hamdani, Ahmad Nurul. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc Tulungagung". *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorgo, 2021.

- Hamid, Rahmad Solling dan Suhardi M. Anwar. *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. (Jakarta: PT. Inkubator Penulis Indonesia, 2019).
- Harahap, Ahmad Taufiq. "Tantangan dan Peluang Lembaga Keuangan Syariah". *Jurnal Bisnis Corporate*. Vol.2 No.2 (Juni 2017).
- Hardani, et al. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group. 2020.
- Hartono, J. M., dan Abdillah W., 2014, Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris, Edisi Pertama. Cetakan Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Herawati et.al., "Pengaruh Promosi dan Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah: Studi Kasus Masyarakat Desa Kalongsawah Bogor". *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. 3 No 1 (2020).
- Ibrahim, Malik, and Sitti Marijam Thawil. "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4.1 (2019): 175-182.
- Iqbal, Muhammad et.al., "Pengaruh Motivasi, Perilaku dan Pemahaman Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Memilih Bank Syariah di Aceh Tamiang". *JII: Jurnal Investasi Islam* Vol. IV No. 2, September 2019.
- Juliandi, Azuar. "Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS." *Modul Pelatihan* (2018): 1-4.
- Kodu, Sarini. "Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.3 (2013).
- Kotler dan Keller, *Marketing Management* (Jakarta: Erlangga, 2016).
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhamad Sadi, "Konsep Hukum Perbankan Syariah", Malang : Setara Press, 2015, 7.

- Musyaffi, Ayatulloh Michael, Hera Khairunnisa, and Dwi Kismayanti Respati. *Konsep dasar structural equation model-partial least square (sempls) menggunakan smartpls*. Pascal Books, 2022.
- Nurudin dan Hida Alfathin Mila Ulwiya. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)". *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* Vol. 3 No. 2 Tahun 2021.
- Parastika et.al., "Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains* Vol. 10 No. 1 (2021).
- Parasuraman, Valarie A. Zethaml, and Leonard L. Berry. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing* Volume 64 Number 1 Spring 1988, hlm. 12-40.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 21/POJK.03/2019 tentang Penyelenggaraan Usaha Bank Umum Syariah (<https://www.ojk.go.id>)
- Prabowo, Bagya Agung, and Jasri Bin Jamal. "Peranan Dewan Pengawas Syariah terhadap Praktik Kepatuhan Syariah dalam Perbankan Syariah di Indonesia." *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum* 24.1 (2017): 113-129.
- Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008).
- Ridha, Nikmatur. "Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian". *Jurnal Hikmah*. Volume 14, No. 1, (Januari – Juni 2017).
- Rohmad & Supriyanto. *Pengantar Statistik Panduan Praktis Bagi Pengajar dan Mahasiswa*. (Yogyakarta: Kalimedia, 2015)
- Romdhoni, Abdul Haris dan Dita Ratnasari. "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.4 No.2, 2018.
- Sinaga, Fitriani. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Mandiri Syariah

- Kantor Cabang Pembantu Cirendeu)”. *Skripsi*. Jakarta : Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sunardi dan Sri Handayani, “Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia” *ISLAMINOMIC JURNAL Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.
- Supriadi dan Ismawati. "Implementasi Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah untuk Mempertahankan Loyalitas Nasabah." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3.1 (2020): 41-50.
- Suprihati et.al., “Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah”. *JIEI Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 7 No. 3 (2021).
- Syahrir et.al., *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir dan Lautan*. Bogor: IPB Press, 2020.
- Syahriyal. “Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah di Banda Aceh”. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* Vol.4 No.1, Maret 2018.
- Ulfa, Diana & Utami Tri Sulistyorini. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung kembali (Studi Pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA)”, *Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 8 No. 1, Januari 2018.
- Zainudin Ali, “*Hukum Perbankan Syariah*”, Jakarta : Sinar Grafika (2010: 01)