

## Influence of Product Quality, Religiosity and Promotion on Decision to Save in Islamic Bank

Rustina Dewi Werdiasih<sup>✉</sup>, Esih Jayanti

Department of Management, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap, Indonesia

 [dewi13569@gmail.com](mailto:dewi13569@gmail.com)

 <https://doi.org/10.53017/ujeb.112>

Received: 11/08/2021

Revised: 22/09/2021

Accepted: 29/09/2021

### **Abstract**

*Intense competition in the banking sector requires banks to always innovate in running their business. Currently, Islamic banks have to compete with conventional banks that have experience and are more stable in terms of resource capabilities, but Islamic banks have the opportunity to develop more widely because of public awareness of a sharia-compliant lifestyle. This study aims to analyze the effect of product quality, level of religiosity and promotion on customer decisions to save money in Islamic banks. This research was conducted using a survey method, collecting data with Islamic bank customers as respondents. The sampling technique is purposive sampling method. The number of samples is 100 Islamic Bank customers. Data analysis using t test and F test to prove the hypothesis. Based on the results of data analysis, it is found that there is no influence of product quality on the decision to deviate money in Islamic banks. The results of the study indicate that there is an influence of religiosity on the decision to save money in Islamic banks. There is a promotion effect on the decision to save money in Islamic banks. Based on these findings, Islamic banks need to improve the quality of their products to attract customers to save money in Islamic banks.*

**Keywords:** Decision to save money, Islamic Bank, Product Quality, Promotion, Religiosity

## Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas dan Promosi Terhadap Keputusan Menyimpan Uang di Bank

### **Abstrak**

*Persaingan yang ketat dibidang perbankan menuntut pihak perbankan selalu berinovasi dalam menjalankan bisnisnya. Bank syariah saat ini harus bersaing dengan bank konvensional yang sudah berpengalaman dan lebih stabil dalam kemampuan sumber daya, namun bank syariah mempunyai kesempatan untuk berkembang lebih luas karena adanya kesadaran masyarakat bergaya hidup sesuai dengan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, tingkat religiusitas dan promosi terhadap keputusan nasabah menyimpan uang di bank syariah. Riset ini dilakukan dengan metode survey, pengumpulan data dengan nasabah bank syariah sebagai respondennya. Tehnik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel 100 orang nasabah Bank Syariah. Analisis data dengan menggunakan uji t dan uji F untuk membuktikan hipotesis. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menyimpan uang di Bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan menyimpan uang di Bank Syariah. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan menyimpan uang di bank syariah. Berdasarkan hasil temuan tersebut bank syariah perlu meningkatkan kualitas produknya untuk menarik nasabah untuk menyimpan uang di bank syariah*

**Kata kunci:** Bank Syariah, Keputusan menyimpan uang, Kualitas produk, Promosi, Relegiusitas

## 1. Pendahuluan

Kesadaran masyarakat Indonesia khususnya kaum muslim bergaya hidup sesuai syariah merupakan peluang pertumbuhan perbankan syariah. Di sisi lain gaya hidup hedonisme merupakan tantangan bagi bank syariah untuk dapat bersaing dengan perbankan konvensional yang lebih mapan. Pada jaman modern, seperti saat ini masyarakat tidak lepas dari kegiatan transaksi keuangan yang membutuhkan layanan jasa perbankan. Bank mempunyai peran strategis dalam menopang perekonomian suatu negara. Bank berfungsi menghimpun dana masyarakat, menyalurkan dan memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat. Bank syariah merupakan bank yang dalam menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan syariah Islam dengan system bagi hasil dan tidak mengenal bunga yang mengandung riba dan diharamkan dalam ajaran agama Islam. Pada bank syariah juga tidak ada kegiatan yang meragukan, tidak spekulasi non produktif, terbebas dari hal-hal yang batil.

Pertumbuhan jumlah perbankan syariah di bumi pertiwi sampai dengan tahun 2019 menunjukkan perkembangan yang cukup menggembirakan. Berdasarkan data resmi dari OJK sampai bulan Desember 2019 tercatat terdapat 198 Bank Syariah. Tercatat ada empat belas Bank Umum Syariah, dua puluh berbentuk Unit usaha Syariah dan seratus enam puluh empat adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. OJK mempunyai data jumlah rekening dalam perbankan syariah tercapai angka 31,89 juta pada bulan Oktober 2019. Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) sepanjang tahun 2019 tercapai angka menembus lebih dari empat ratus triliun. Berdasarkan pangsa pasar, bagian pasar yang dikuasai aset bank syariah meningkat menjadi lebih dari enam persen dibandingkan bulan September 2019, yang hanya mencapai angka lima koma Sembilan puluh empat persen. Perkembangan perbankan syariah ini seiring dengan semakin meningkatnya kampanye penggunaan bank syariah.

Minat menyimpan uang di perbankan syariah ini dipengaruhi beberapa faktor baik faktor dari dalam diri nasabah maupun faktor dari luar. Beberapa faktor ini antara lain kualitas produk, tingkat religiusitas nasabah dan kegiatan promosi. Nasabah berminat menyimpan uang di bank syariah antara lain karena produk-produk bank syariah ditetapkan berdasarkan syariah Islam yang sesuai dengan Al Qur'an dan sunah Rosullah SAW. Tingkat Religiusitas menunjukkan tingkat keyakinan dan penghayatan agama yang dianut seseorang yang akan mengarahkan perilaku umatnya sesuai dengan tujuan agamanya. Minat seseorang untuk menyimpan uang di bank syariah juga timbul karena adanya berbagai promosi yang dilakukan perbankan syariah secara gencar di tengah tingkat persaingan dengan perbankan konvensional dengan sumber daya dan dana yang lebih stabil.

Beberapa penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat menyimpan uang di Bank Syariah menunjukkan hasil yang berbeda. Hasil temuan penelitian oleh Ulfa dan Sulistyorini [1] menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah menabung Kembali di perbankan syariah, sedangkan hasil temuan penelitian Romdhoni dan Sari [2] menunjukkan tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat menabung di lembaga keuangan syariah. Penelitian sebelumnya oleh Sari dan Khoirul [3] tentang pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung di bank Syariah dilaksanakan dengan santri sebagai subyek penelitian dengan hasil religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini dilaksanakan dengan subyek tidak terbatas pada kalangan tertentu tapi secara lebih

umum dari berbagai kalangan dengan berbagai latar belakang yang berbeda serta variabel yang diteliti tidak hanya satu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan kualitas produk, religiusitas dan promosi terhadap keputusan nasabah menyimpan uang di bank syariah.

## 2. Literatur Review

Menurut Kotler dan Armstrong [4] yang dimaksud Kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri dari suatu barang atau jasa pada kemampuannya untuk memberi kepuasan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan menilai suatu barang atau layanan mempunyai kualitas baik, apabila mampu memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Ancok dan Suroso [5] yang dimaksud religiusitas adalah tingkat keberagaman yang berarti terdiri dari bermacam-macam sisi atau pandangan yang terjadi pada saat seseorang beribadah atau dalam beraktifitas yang lain karena adanya dorongan diluar kekuatan manusia.

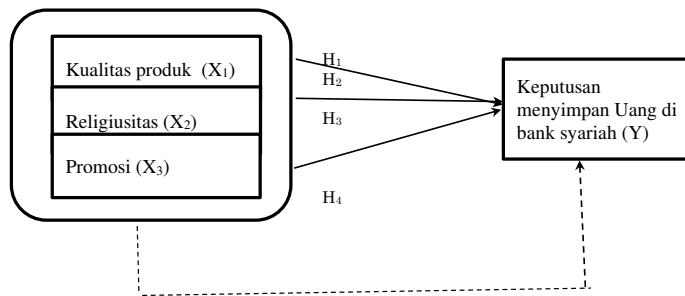
Promosi menurut Lupiyoadi [6] adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan untuk memberitahukan tentang kegunaan suatu produk dan merupakan sarana untuk bisa mempengaruhi konsumen pada saat melakukan pembelian atau menikmati jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Promosi menurut Kotler dan Keller [7] adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan barang yang dihasilkan dan berusaha mengajak calon pembeli potensial untuk membeli produknya. Jadi dengan adanya kegiatan promosi pelanggan akan mengetahui keunggulan dari barang yang ditawarkan sehingga kemudian tertarik untuk melakukan pembelian atau memanfaatkan layanan yang ditawarkan perusahaan.

Pengertian minat beli adalah tindakan yang ditunjukkan sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan kesediaan seorang konsumen untuk membeli [7]. Minat Pembelian terhadap jasa perbankan dapat diartikan bahwa nasabah berminat untuk menyimpan uang di perbankan tersebut setelah mendapat pengaruh baik dari dalam pribadinya atau dari pihak luar. Menurut U.-U. R. INDONESIA, N. 21 T. 2008 [8], Bank Syariah merupakan bank yang dalam melaksanakan kegiatan usahanya berprinsip pada hukum syariah, atau berdasarkan prinsip hukum ajaran Islam yang berdasarkan ketentuan yang dikeluarkan oleh fatwa Majelis Ulama Indonesia yaitu prinsip yang mengutamakan rasa adil dan selaras ('adl wa tawazun), kemaslahatan umat (maslahah), bersifat umum (alamiyah), dan tidak bersifat gharar (tidak jelas), maysir (tidak pasti/untung-untungan), tidak mengandung unsur riba serta bersifat zalim dan obyek yang diharamkan agama.

Kaitan teori agensi dengan penerimaan opini audit *going concern* adalah jika agen bertugas dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan dan menghasilkan laporan keuangan sebagai bentuk pertanggungjawaban manajemen ke perusahaan yang nantinya akan menunjukkan kinerja perusahaan dan digunakan oleh *principal* sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

### 2.1. Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis kualitas produk, religiusitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menyimpan uang di bank syariah yang dapat dijelaskan pada [Gambar 1](#)



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## 2.2. Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menyimpan uang di bank syariah  
 H<sub>2</sub> : Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menyimpan uang di bank syariah  
 H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh terhadap keputusan menyimpan uang di bank syariah  
 H<sub>4</sub> : Kualitas produk, religiusitas dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan menyimpan uang di bank Syariah

## 3. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan explanatory research, secara kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner. Kuesioner atau angket adalah salah satu teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang berisi sekumpulan pertanyaan yang ditentukan secara terperinci dan sistematis dengan tujuan agar dijawab oleh responden. Dengan pengujian hipotesis akan diketahui signifikansi antara pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Objek yang menjadi sasaran pengamatan ini adalah pengaruh Kualitas produk (X<sub>1</sub>), religiusitas X<sub>2</sub> dan promosi (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan menyimpan uang di bank syariah (Y).

### 3.1. Metode Analisis Data

Uji validitas merupakan suatu uji untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner termasuk valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner tersebut berhasil untuk menunjukkan sesuatu yang terukur oleh kuisisioner tersebut [9]. Reliabilitas merupakan pengukuran suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuisisioner disebut *reliable* atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan dinilai konsisten atau bersifat stabil sepanjang waktu.

Data hasil kuisisioner merupakan data yang mempunyai skala ordinal sehingga tidak dapat dianalisa secara langsung dengan menggunakan metode regresi. Menstranformasi data yang bersifat ordinal menjadi data yang bersifat interval bermanfaat sebagai salah satu syarat melakukan analisa yang berskala interval. Teknik mentransformasikan yang paling mudah dengan menggunakan *metode successive interval (MSI)*.

Uji asumsi klasik terdiri dari tiga yaitu uji normalitas, Uji Multikolineeritas dan herokedastisitas. Uji Normalitas Data berguna untuk mengukur bahwa dalam model regresi yang bersifat residu berdistribusi normal. Katagori regresi yang baik adalah yang berdistribusi data normal atau mendekati normal. Uji Multikolinieritas, untuk menguji bahwa suatu bentuk regresi diketahui berkolerasi di antara variabel bebas (independen). Nilai *cut off* yang biasanya digunakan untuk memberi tanda adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai *VIF*  $\geq 10$  [9]. Uji Heteroskedastisitas, bertujuan bahwa dalam sebuah bentuk regresi terjadi unsur yang tidak sama varian dan bersifat residu dari setiap observasi. Uji Autokorelasi bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan terjadinya korelasi antara variabel yang bersifat mengganggu sehingga penguji tidak lagi efisien baik untuk digunakan dalam model sampel yang berkatagori kecil maupun dalam sampel ukuran besar.

Analisis Regresi liner berganda digunakan untuk mengukur pengaruh dari sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan [10].

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \quad (1)$$

### 3.2. Uji Hipotesis

Uji t merupakan suatu uji untuk mengukur signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau sendiri terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah:  $H_0$ : suatu variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.  $H_1$ : suatu variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut: Taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ). Distribusi dengan derajat kebebasan ( $n - k$ ). Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Uji statistika F bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria dalam Uji F adalah sebagai berikut: Taraf signifikansi = 0,05.  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)  $H_0$  akan diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) Koefisien Determinasi dimanfaatkan untuk menerangkan bagian variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Nilai  $R^2$  yang angkanya kecil menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat sangat terbatas. Apabila nilainya mendekati satu hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan sebagian besar pengetahuan yang diperlukan untuk memperkirakan variabel terikat [11]

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank syariah di Indonesia yang telah bersedia mengisi kuisisioner secara *online*. 100 responden yang memenuhi syarat maka data kemudian diolah. Karakteristik data responden terdapat pada Tabel 1

Tabel 1. Data Responden

Variabel	Katagori	Jumlah
Jenis Kelamin	Perempuan	55
	Laki-Laki	45
Umur	17-30 tahun	43
	31-40 tahun	19
	41-50 tahun	17
	51-60 tahun	18
	Di atas 60 tahun	3
Pendidikan terakhir	SMP	1
	SMA	33
	D3	7
	S1	30
	S2&S3	29
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	22
	PNS	9
	Pegawai BUMN	3
	Pegawai Swasta	37
	Wiraswasta	11
	Pegawai lainnya	18
Nasabah Bank Syariah	BNI Syariah	23
	Mandiri Syariah	30
	BRI Syariah	8
	BPD Syariah	5
	Lainnya	34

Berdasarkan uji validitas kuesioner rumus korelasi *product moment* dapat diperoleh hasil bahwa nilai  $r_{hitung}$  korelasi *product moment* semua item pernyataan dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ), Religiusitas ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan keputusan menyimpan uang di bank syariah (Y) lebih besar dari nilai kritis ( $r_{tabel}$ ) sebesar 0,273 pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, maka seluruh item pertanyaan variabel kualitas produk ( $X_1$ ), Religiusitas ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan keputusan menyimpan uang di bank syariah (Y) dinyatakan *valid* dan dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengumpulkan data. Sedangkan berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menerapkan rumus *cronbach alpha* diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ), Religiusitas ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan keputusan menyimpan uang di bank syariah (Y) lebih besar dari 0,6 sehingga semua pernyataan untuk setiap variabel tersebut dinyatakan *reliabel* dan bisa dimanfaatkan untuk sarana dalam pengumpulan data.

Berdasarkan uji normalitas data diperoleh hasil bahwa data tersebar mendekati garis diagonal dan model regresi data pun memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan uji multikolinearitas diketahui bahwa variabel independen tidak ada yang bernilai *Tolerance* kurang dari 0,10 ini mengandung arti bahwa korelasi antar variabel independen tidak ada yang nilainya lebih dari 95%. Hasil pencarian nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga memperlihatkan hal yang sama yaitu bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki VIF lebih dari 10. Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak ditemukan peristiwa multikolonieritas antar variabel independen persamaan regresi. Hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa *scatter plot* tidak terlihat adanya model tertentu dan memenuhi asumsi heteroskedastisitas. Demikian pula dengan uji autokorelasi yang menunjukkan angka Durbin-Watson (1,010) berada di antara angka -2 sampai dengan +2 dan berarti tidak ada autokorelasi. Data penelitian memenuhi semua asumsi klasik.

Berdasarkan analisis regresi berganda dapat dibentuk suatu persamaan regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS 24 seperti persamaan berikut ini:

$$Y=2.164+0,040X_1+0,380X_2+0,406X_3+e \quad (2)$$

Nilai konstan sebesar 2.164 dimana nilai ini mengasumsikan variabel kualitas produk, religiusitas dan promosi konstan. Koefisien  $X_1$  sebesar 0,040 berarti variabel kualitas produk mempunyai hubungan yang positif dengan variabel keputusan menyimpan uang di bank syariah. Jika terjadi kenaikan variabel kualitas produk sebesar 1 (satu) satuan maka menaikkan variabel keputusan menyimpan uang di bank syariah sebesar 0,596 satuan, dengan anggapan bahwa variabel bebas yang lain dianggap konstan. Koefisien  $X_2$  sebesar 0,380 berarti variabel religiusitas mempunyai hubungan yang positif dengan variabel keputusan menyimpan uang di bank syariah. Hal ini berarti jika terjadi kenaikan variabel religiusitas sebesar 1 (satu) satuan maka akan menaikkan variabel keputusan menyimpan uang di bank syariah sebesar 0,380 satuan, dengan anggapan variabel bebas yang lain dianggap konstan. Koefisien  $X_3$  sebesar 0,406 berarti variabel promosi mempunyai hubungan yang positif dengan variabel keputusan menyimpan uang di bank syariah. Hal ini berarti terjadi jika kenaikan variabel promosi sebesar 1 (satu) satuan maka akan menaikkan variabel keputusan menyimpan uang di bank syariah sebesar 0,406 satuan, dengan anggapan bahwa variabel bebas yang lain dianggap konstan.

## 4.2. Pembahasan

Uji t berguna untuk menilai pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) secara parsial. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2 diperoleh angka t hitung untuk variabel kualitas produk = 0,730 dengan  $\alpha=0,05$  dan nilai t tabel sebesar 1,66088. Nilai signifikansi = 0.467. Dengan demikian t hitung < dari t tabel sehingga hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menyimpan uang di bank syariah di tolak. Keterbatasan jaringan, modal dan sumberdaya manusia yang dimiliki bank syariah menghasilkan kualitas produk perbankan syariah yang dinilai nasabah belum optimal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan Romdhoni dan Sari [2] yang hasil penelitiannya adalah tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat menyimpan uang di bank syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah bank syariah jumlahnya hanya sedikit yang menjadikan variabel kualitas produk yang sesuai dengan syariah sebagai pengukur atau faktor pendorong minat nasabah untuk menyimpan uang di Bank Syariah. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar nasabah masih awam dengan produk-produk bank syariah karena mereka belum mengetahui secara detail produk-produk pada bank syariah yang sesuai dengan prinsip syariah bersumber pada Al Qur an dan hadis.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada **Table 2** diperoleh nilai t hitung dari variabel religiusitas = 4,953 dengan  $\alpha=0,05$  dan nilai t tabel sebesar 1,66088. Nilai signifikansi = 0.00 Dengan demikian t hitung > dari t tabel sehingga hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan menyimpan uang di bank syariah di terima. Penelitian ini menguatkan hasil penelitian yang telah dilakukan Mujaddid dan Nugroho [12], Khotimah [13], Sari dan Khoirul [3], Romdhoni dan Sari [2] bahwa religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat menyimpan uang di bank syariah. Timbulnya kesadaran kaum muslimin untuk menerapkan ajaran agama yang sesuai dengan Al Qur an dan sunnah mendorong nasabah untuk menyimpan uang di bank syariah.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada **Table 2** diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi = 7,222 dengan  $\alpha=0,05$  dan nilai t tabel sebesar 1,66088. Nilai signifikansi = 0.00. Dengan demikian t hitung > dari t tabel sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menyimpan uang di bank syariah di diterima. Hasil Penelitian ini menguatkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menyimpan uang di bank syariah, Saibantono [14], Siregar [15], Saifudin [16].

**Tabel 2** merupakan hasil uji analisis regresi linear berganda

**Tabel 2.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.		
1	(Constant)	2.164	1.121		1.930	.057		
	Kualitas Produk (X1)	.040	.055	.058	.730	.467	.525	1.905
	Religiusitas (X2)	.380	.077	.367	4.953	.000	.606	1.651
	Promosi (X3)	.406	.056	.532	7.222	.000	.611	1.637

a. Dependent Variable: Keputusan Menyimpan uang (Y)

Nilai F tabel 0,05 (2, 98) = 3,09. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3 diperoleh hasil nilai F hitung = 68.360 > dari F tabel 3,09. Hipotesis ke empat yang menyatakan bahwa kualitas produk, religiusitas dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menyimpan uang di bank syariah diterima.

Tabel 3 merupakan hasil uji analisis Anova  
Tabel 3. Anova

Model			Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	562.911	3	187.637	68.360	.000 <sup>a</sup>
	Residual	263.504	96	2.745		
	Total	826.414	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Religiusitas (X2), Kualitas Produk ((X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Menyimpan uang (Y)

## 5. Kesimpulan

Hasil temuan penelitian ini adalah Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menyimpan uang di bank syariah, Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah menyimpan uang di bank syariah, Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menyimpan uang di bank syariah. Kualitas produk, Religiusitas dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menyimpan uang di bank syariah. Berdasarkan hasil temuan ini bahwa bank syariah perlu meningkatkan kualitas produknya sehingga nasabah percaya dan tertarik untuk menyimpan uangnya di bank syariah. Untuk penelitian mendatang perlu dilakukan analisis kepuasan nasabah bank syariah terhadap kualitas pelayanan bank Syariah

## Referensi

- [1] D. Ulfa and U. T. 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)," *J. Sains Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 8, no. 1, pp. 62–72, 2018
- [2] A. H. Romdhoni and D. R. Sari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 4, no. 02, p. 136, 2018, doi: 10.29040/jiei.v4i02.307.
- [3] F. Nurma Sari and M. Khoirul Anwar, *Pengaruh Tingkat Religiusitas Santri Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah*, vol. 1, no. 1. 2018.
- [4] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, 12th ed., vol. 12, no. 01. Jakarta: Erlangga, 2015.
- [5] D. Ancok and F. N. Suroso, *Psikologi Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.2000
- [6] R. Lupiyoadi, "Manajemen pemasaran jasa," 2018.
- [7] P. Kotler and K. L. Keller, "Manajemen Pemasaran, Edisi 13," *Jakarta: Erlangga*, vol. 14, 2009.
- [8] U.-U. R. INDONESIA, N. 21 T. 2008, TENTANG, and PERBANKAN, "UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 21 TAHUN 2008 TENTANG PERBANKAN SYARIAH," 2008, vol. 2, no. 1. pp. 1–8, 2017, [Online]. Available: [https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/kajian\\_akuntansi/article/view/2615%0Ahttp://scholar.unand.ac.id/60566/](https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/kajian_akuntansi/article/view/2615%0Ahttp://scholar.unand.ac.id/60566/).
- [9] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009.
- [10] S. Danang, *Metode Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Detik Finance, 2013.
- [11] S. Hadi, "Metodologi riset," Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2019.
- [12] F. Mujaddid and P. T. A. Nugroho, "Pengaruh pengetahuan, reputasi, lingkungan dan religiusitas terhadap minat pelajar Sekolah Menengah Kejuruan prodi perbankan Syariah dalam menabung di bank Syariah," *J. Ekon. Islam*, vol. 10, no. 1, pp. 14–37,

2019.

- [13] N. Khotimah, “Pengaruh Relegiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil terhadap minat nasabah menabung dan loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik,” *Jmm17*, vol. 5, no. 01, 2018, doi: 10.30996/jmm17.v5i01.1712.
- [14] F. Saibantono, R. Triastity, and R. Susanti, “Pengaruh produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota untuk menabung (Survei Pada Anggota Kspps Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar),” *J. Ekon. Dan Kewirausahaan*, vol. 18, no. 1, pp. 55–65, 2018.
- [15] B. G. Siregar, “Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan,” *TAZKIR J. Penelit. Ilmu-ilmu Sos. dan Keislam.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–20, 2018.
- [16] T. Saifudin, “Pengaruh promosi, religiusitas, dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah dengan pengetahuan sebagai variabe intervening.(Studi Kasus Masyarakat di Kota Salatiga).” IAIN SALATIGA, 2019



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

---