

PENGARUH KUALITAS PRODUK, RELIGIUSITAS, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MENABUNG DI BANK SYARIAH

Melita Puji Pramudani

Program Studi Akuntansi, Universitas Ahmad Dahlan

Email: melitapuji13@gmail.com

Annisa Fithria

²Program Studi Akuntansi, Universitas Ahmad Dahlan

Email: annisa.fithria@act.uad.ac.id

ABSTRACT. This study analyses the effect of product quality, religiosity, service quality, and promotion on student saving decisions at Islamic banks. This study uses 60 respondents as samples. This study uses purposive sampling to determine the samples with certain criteria. This study uses the multiple linear regression method to examine the effect of the independent variable on the dependent variable. The results indicate that product quality and promotion affect student saving decisions, but religiosity and service quality have no effect on student saving decisions.

Keywords: kualitas produk, religiusitas, kualitas pelayanan, promosi, keputusan menabung

Pendahuluan

Perbankan syariah di Indonesia sudah menggunakan kerangka *dual banking system* atau sistem perbankan ganda, yaitu perbankan syariah dan perbankan konvensional. Dilihat dari pertumbuhan bank syariah saat ini sudah banyak bermunculan lembaga keuangan syariah yang tersebar hampir di seluruh Indonesia, salah satunya di Kota Yogyakarta. Buktinya Indonesia masuk dalam sepuluh negara dengan indeks keuangan syariah terbesar di dunia, meskipun masih tertinggal dengan konvensional. Berdasarkan data OJK, pada akhir bulan Juni 2018 *market share* syariah mencapai 8,47% yang diperoleh dari kontribusi perbankan syariah 5,7%, IKNB syariah 4,69%, dan pasar modal syariah 15,28%. Namun pada awal 2019, *market share* syariah nasional hanya mampu mencapai 5,94%. Keterlambatan perkembangan keuangan ini menjadi penyebab *non-performing financing* (NPF) atau rasio kredit bermasalah yang tinggi (Kompasiana, 2019).

Lembaga keuangan syariah di Indonesia masih didominasi dengan bank-bank syariah meskipun ada lembaga lain yang bergerak dibidang zakat, asuransi, pegadaian, dan sebagainya. Dengan adanya lembaga keuangan syariah, hal ini diharapkan membantu masyarakat dalam kegiatan ekonomi. Terlebih lembaga keuangan syariah seperti bank syariah tidak menggunakan sistem bunga seperti di bank konvensional.

Perbedaan yang mendasar antara bank syariah dan bank konvensional adalah bank syariah tidak menggunakan sistem bunga (riba) dalam pembiayaannya dan menerapkan sistem bagi hasil pada akad kerjasama antara bank dan nasabah. Firman Allah SWT yang menjelaskan tentang larangan riba:

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 فَاتْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: *"Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya."* (Q.S. Al-Baqarah: 275)

Agama Islam melarang siapapun yang mengambil hak atas orang lain demi kepentingan sendiri dan bersifat merugikan maka neraka balasannya. Tidak diperbolehkan siapapun menggunakan bunga (riba) dalam setiap transaksi yang dilakukannya. Al-Qur'an menjelaskan terdapat empat tahap pelarangan riba (Umam, 2017), yaitu:

1. Tahap pertama dengan diturunkannya surah Ar-Rum ayat 39, yang menolak anggapan bahwa memberikan riba adalah seolah-olah menolong seseorang yang membutuhkan;
2. Tahap kedua dengan diturunkannya surah An-Nisa ayat 160-161, ayat tersebut menjelaskan gambaran riba sebagai larangan serta ancamannya;
3. Tahap ketiga dengan diturunkannya surah Ali Imran ayat 130, menjelaskan riba sebagai tambahan yang berlipat ganda; dan

4. Tahap akhir diturunkan surah Al-Baqarah ayat 278-279, yang menegaskan kembali segala bentuk riba.

Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 menjelaskan mengenai bank syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank syariah harus memenuhi ketentuan-ketentuan yang menjadi landasan hukum Islam, yaitu Al-Qur'an dan Hadist.

Produk bank syariah ditawarkan dengan harapan dapat membantu masyarakat dalam perekonomian yang bebas dari unsur mudaratnya. Menurut Kotler dan Keller (2008: 4), cara suatu perusahaan dalam memberikan kualitas produknya secara lebih baik adalah dengan menyediakan produk yang lebih bermutu serta berkualitas sehingga apabila produk tersebut dapat memuaskan masyarakat maka produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan masyarakat. Menurut Hapsari, dkk (2015), Djunaedi (2016), dan Haryanto, dkk (2016), kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

Dalam kehidupan beragama merupakan hal penting untuk mengetahui ajaran-ajaran agama yang selama ini diajarkan. Seorang muslim yang paham larangan Allah SWT akan berusaha untuk menjauhinya, contoh dalam perbankan adalah haramnya riba. Penelitian yang dilakukan Utami, dkk (2015) dan Maisur, dkk (2015), terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah menabung. Namun, berbeda halnya dengan Pakkawaru (2018) dan Hadi (2019) yang menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.

Pelayanan yang diberikan kepada masyarakat adalah hal utama dalam pelayanan prima yang dilakukan karyawan bank. Seorang karyawan dituntut untuk memberikan arahan mengenai informasi apa saja kepada seorang nasabah apabila nasabah tersebut masih terbilang awam. Pelayanan yang ramah, tanggap, dan bersahabat dapat menjadi faktor utama dalam kepuasan pelanggan (Basofi, dkk, 2018). Hasil penelitian Fahrudin dan Yulianti (2015), Sarwita (2017), Sa'adah, dkk (2018), dan Saibantono, dkk (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Berbeda dengan Maisur, dkk (2015) dan Haryanto, dkk (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.

Selain itu, promosi dalam suatu bank manapun menjadi salah satu faktor terpenting dalam menarik masyarakat agar program pemasaran produk berhasil (Wilasih dan Shadrina, 2017). Hasil penelitian Sari (2015), Wilasih dan Shadrina

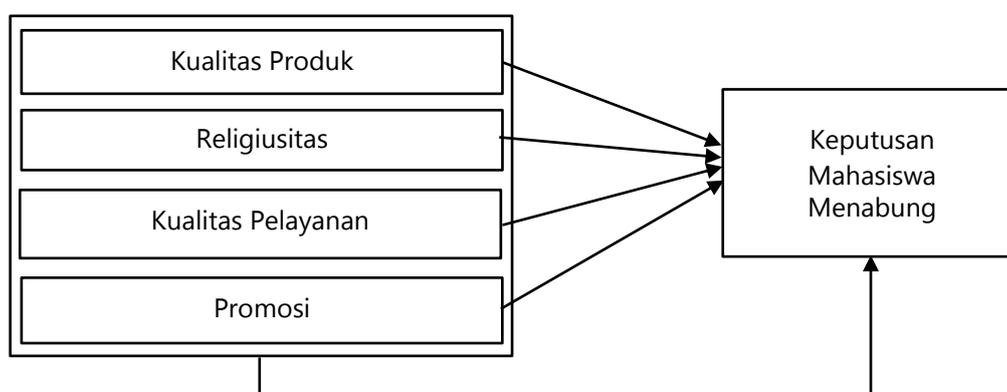
(2017), Rustianawati dan Hakim (2017), serta Syafrina dan Manik (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Fahrudin dan Yulianti (2015) menunjukkan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan menabung.

Pada penelitian terdahulu terdapat faktor-faktor lain yang dapat mendukung penelitian ini antara lain harga, orang, tampilan fisik, dan proses (Sari, 2015), motivasi dan kelompok referensi (Utami, dkk, 2015), CSR dan citra bank (Djunaedi, 2016), nilai nasabah dan citra bank (Haryanto, dkk, 2016), dan lokasi, kredibilitas lembaga, dan kesesuaian dengan prinsip syariah (Wilasih dan Shadrina, 2017). Namun, penelitian ini hanya mengambil empat variabel independen yaitu kualitas produk, religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi. Persaingan perbankan syariah yang ketat dalam meraih pangsa pasar mengharuskan perbankan syariah untuk terus melakukan inovasi dan keunggulan yang kompetitif terhadap produk bank syariah. Hal ini dilakukan agar perbankan syariah tidak kalah saing dengan industri perbankan konvensional, sehingga produk bank syariah yang beragam dapat menjadi pilihan masyarakat (Apriyanti, 2018). Dalam prinsipnya bank syariah berpedoman kepada Al-Qur'an dan Hadist. Agama Islam mengatur kehidupan manusia baik hubungan dengan Sang Pencipta atau sesama manusia, sebagaimana tiga pokok dalam ajaran islam yang salah satunya adalah syariah. Syariah mengajarkan manusia bagaimana bermuamalah sesuai dengan ajaran Islam.

Selain itu dilihat dari sisi pelayanan bank syariah, pelayanan menjadi salah satu tolak ukur dalam memenuhi kepuasan nasabah. Kepuasan akan tercapai bila kualitas pelayanan yang diberikan bank dapat memenuhi harapan nasabah. Pelayanan yang baik diharapkan dapat mengikat loyalitas masyarakat untuk terus menggunakan produk-produk bank syariah. Tidak kalah pentingnya, promosi merupakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien bagi bank syariah dalam menawarkan produknya. Dengan adanya kegiatan promosi produk bank syariah maka masyarakat dapat mengetahui apa saja yang disediakan serta diberikan bank kepada masyarakat (Ortega dan Alhifni, 2017).

Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah. Safitri (2018) sebelumnya telah meneliti tentang pengaruh kualitas produk, promosi, dan religiusitas terhadap keputusan nasabah menabung di bank BRI syariah KCP Demak dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel

independen. Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan menabung di bank syariah.



Gambar 1. Rerangka Pemikiran

Kualitas Produk dan Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah

Menurut Kasmir dalam Saibantono, dkk (2018), kualitas produk perbankan syariah yang tinggi artinya produk tersebut dapat dikategorikan sebagai produk yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah sehingga mempertahankan nasabah tersebut dalam menggunakan produk yang ditawarkan atau pun memikat nasabah baru untuk menggunakannya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hapsari, dkk (2015), Djunaedi (2016), dan Haryanto (2016) yang menemukan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam menabung. Meningkatkan serta mempertahankan kualitas produk agar sesuai dengan kebutuhan nasabah adalah suatu keharusan yang dimiliki bank syariah untuk tetap bersaing dengan bank-bank lainnya. Meskipun kualitas produk dinilai bermutu, namun tetap menjadi tugas bank syariah untuk berinovasi terhadap produknya. Oleh karena itu, perlu ditingkatkannya kualitas produk pada bank syariah agar lebih banyak nasabah atau calon nasabah yang memilih bank syariah. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka diperoleh hipotesis:
H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah.

Religiusitas dan Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah

Menabung dalam agama Islam merupakan solusi utama dalam menjalankan syariat agama, karena sistem yang digunakan bank syariah adalah sistem bagi hasil dan tidak menggunakan bunga (riba). Dua hal tersebut diharapkan dapat menjadi dasar religiusitas seseorang dalam menabung ataupun calon nasabah yang ingin menggunakan bank syariah. Menurut Omer dalam Maisur, dkk (2015), terdapat

hubungan antara perilaku ekonomi dengan tingkat keimanan masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Utami, dkk (2015) dan Maisur, dkk (2015) mendapatkan hasil yang sama, yaitu religiusitas seseorang dapat mempengaruhi keputusannya dalam menabung di bank syariah. Semakin tinggi tingkat pengetahuan agama seseorang maka akan semakin mengerti larangan dalam agamanya. Namun, berbeda dengan Pakkawaru (2018) dan Hadi (2019) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka diperoleh hipotesis: H₂: Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah.

Kualitas Pelayanan dan Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah

Menurut Nasution dalam Saibantono, dkk (2018), penilaian positif atas kualitas pelayanan bank syariah yang diberikan akan berdampak pada terjadinya keputusan menabung. Pelayanan prima yang diberikan kepada nasabah seperti keramahan karyawan dan ketanggapan karyawan dapat menimbulkan perasaan nyaman pada nasabah sehingga nasabah akan kembali melakukan keputusan menabung. Begitu pula dengan Fahrudin dan Yulianti (2015) yang menemukan bahwa semakin baik pelayanannya hingga tercipta kenyamanan terhadap pelanggan akan berdampak pada tingkat simpanan tabungan. Penelitian yang dilakukan Fahrudin dan Yulianti (2015), Sarwita (2017), Sa'adah, dkk (2018), dan Saibantono, dkk (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan bank syariah dapat mempengaruhi nasabah dalam melakukan transaksi seperti menabung. Meskipun pelayanan dapat dikatakan baik dan memuaskan, namun perlu ditingkatkan kembali agar mempengaruhi masyarakat yang belum menjadi nasabah bank tertarik untuk menggunakan bank syariah dalam pengelolaan keuangannya. Lain halnya dengan Maisur, dkk (2015) dan Haryanto, dkk (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi nasabah dalam menabung. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka diperoleh hipotesis: H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah.

Promosi dan Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah

Menurut Kasmir dalam Fahrudin dan Yulianti (2015), bank syariah dapat mempengaruhi nasabah dalam melakukan keputusan menabung dengan melakukan promosi mengenai produk-produknya. Banyaknya promosi yang dilakukan bank syariah dengan kata-kata atau kalimat yang menarik tidak hanya

mempengaruhi nasabah dalam menabung namun juga meningkatkan citra bank di hadapan nasabah. Menurut Sarwita (2017) terdapat hubungan erat antara keputusan menabung nasabah dengan promosi yang dilakukan oleh bank syariah karena salah satu penilaian dari nasabah adalah promosi yang dilakukan bank dapat mencakup harapan dan hasil yang ingin dicapai. Penelitian yang dilakukan Sari (2015), Wilasih dan Shadrina (2017), Rustianawati dan Hakim (2017), serta Syafrina dan Manik (2018) menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh bank syariah dapat mempengaruhi nasabah dalam menabung. Semakin sering bank melakukan promosi dapat menarik nasabah baru ataupun mempertahankan nasabah lama untuk terus bertransaksi di bank syariah. Namun penelitian yang dilakukan Fahrudin dan Yulianti (2015) memberikan hasil yang berbeda bahwa promosi tidak selalu menjadi hal utama dalam proses pengambilan keputusan menabung. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka diperoleh hipotesis: H₄: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah.

Metodologi Penelitian

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah yang memiliki rekening tabungan di bank syariah. Penelitian ini mengambil 60 orang mahasiswa (responden) yang memiliki rekening tabungan di bank syariah. Penelitian ini menggunakan teknik penyampelan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penarikan sampel dengan kriteria tertentu. Teknik penyampelan pada penelitian ini menggunakan kriteria sebagai berikut: 1) Beragama Islam; 2) Mahasiswa yang menempuh pendidikan di Yogyakarta; dan 3) Memiliki rekening tabungan di bank syariah.

Data, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner dan data sekunder seperti data struktur organisasi dan data lain yang mendukung penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner diberikan kepada para mahasiswa yang memiliki rekening di bank syariah. Kuesioner yang didapatkan merupakan kombinasi pertanyaan dari Istiqomah (2015), Rahmanto (2016), Sutrisno (2016), dan Safitri (2018). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa skala *Likert* dengan point Sangat Setuju (SS= 5); Setuju (S= 4); Ragu-ragu (N= 3); Tidak Setuju (TS= 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS= 1).

Definisi Operasional Variabel

Kualitas produk

Menurut Umar (2002: 32), kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya (mutu, ciri, dan desain produk). Sementara menurut Djunaedi (2016), kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki suatu produk termasuk waktu kegunaan, keandalan, kemudahan, dalam perbaikan dan penggunaan, dan nilai lainnya. Kualitas produk yang ditawarkan oleh bank syariah diukur menggunakan indikator dari Garvin dalam buku Tjiptono (1997: 25), yaitu:

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
5. Kemampuan pelayanan (*service ability*)
6. Daya tahan (*durability*)
7. Estetika (*aesthetics*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Religiusitas

Menurut Nashori dan Mucharam (2002: 71), bagi seorang muslim, religiusitas dapat diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan seseorang tentang agama, keyakinan, pelaksanaan, dan penghayatan atas agama Islam. Semakin tinggi tingkat religusitas seseorang, maka akan semakin mengerti tentang batasan yang dilarang oleh agama (Desiana, dkk, 2018). Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel religiusitas pada penelitian di bank syariah adalah lima dimensi yang dikemukakan oleh Glock dan Stark dalam Basri (2015), yaitu:

1. Dimensi keyakinan atau ideologi
2. Dimensi pengalaman
3. Dimensi pengetahuan agama
4. Dimensi intelektual
5. Dimensi konsekuensial

Kualitas pelayanan

Dinaratu dan Muttaqin (2017) berpendapat bahwa, kualitas pelayanan adalah ciri dan sifat pelayanan akan berpengaruh terhadap karyawan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang dinyatakan secara langsung atau tersirat. Menurut Parasuraman, dkk dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 198), lima dimensi pokok kualitas jasa, yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*)

2. Daya tanggap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati (*empathy*)
5. Bukti fisik (*tangibles*)

Promosi

Promosi merupakan hal penting dalam menawarkan produk-produk menggunakan kalimat ajakan agar masyarakat mengetahui kualitas dan kelebihan produk tersebut. Sebaik apapun produk yang ditawarkan, apabila masyarakat tidak mengetahui apapun mengenai produk tersebut, maka masyarakat tidak akan membelinya (Wilasih dan Shadrina, 2017). Indikator dalam mengukur variabel ini menggunakan pendapat dari Lupiyoadi (2006: 120-123) mengenai bauran pemasaran yang dapat dilakukan oleh bank syariah, yaitu:

1. Periklanan
2. Penjualan perseorangan
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat
5. *Word of mouth* (informasi dari mulut ke mulut)
6. Pemasaran langsung

Keputusan Menabung

Menurut Kotler dan Keller (2009: 249), pengambilan keputusan adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan diakhiri dengan perilaku setelah membeli. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendapat Kotler dan Keller (2009: 235-243) tentang lima tahapan yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pascapembelian

Teknik Analisis

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sah atau validnya suatu pertanyaan dalam kuesioner. Untuk melihat validitas instrumen dibutuhkan *Person Correlation* dengan membandingkan nilai signifikansi (sig). Apabila sig. < α (0,05) maka point

pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid, namun jika $\text{sig.} > \alpha$ maka dinyatakan tidak valid (Sa'adah, dkk, 2018).

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur pertanyaan dari kuesioner variabel yang diteliti. Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari pernyataan konsisten atau stabil. Uji ini dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $\geq 0,60$ (Harahap dan Anggraini, 2018).

Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan telah berdistribusi normal. Dalam pengujian ini digunakan *Kolmogorov-Smirnov* pada masing-masing variabel. Variabel dikatakan signifikan apabila nilai $\text{sig.} > 0,05$ (Wahyuni, 2017).

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antara variabel independen. Uji ini menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*), dasar pengambilan keputusan adalah *Tolerance Value* $> 0,10$ atau $\text{VIF} < 10$ maka tidak ada multikolinearitas (Harahap, 2018).

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian residual. Dalam penelitian ini digunakan uji *Spearman's rho*. Apabila $\text{sig.} > 0,05$ pada uji *Spearman's rho* maka terbebas dari heteroskedastisitas.

Uji regresi linier berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen (Sari, 2015). Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Mahasiswa Menabung

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Kualitas Produk

β_2 = Koefisien regresi Religiusitas

β_3 = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

β_4 = Koefisien regresi Promosi

- χ_1 = Kualitas Produk
- χ_2 = Religiusitas
- χ_3 = Kualitas Pelayanan
- χ_4 = Promosi
- ε = Error

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji seberapa besarnya pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji ini memiliki nilai dari 0 sampai 1. Semakin besar R^2 , maka semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Sari, 2015).

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Data Responden

Data responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang berbeda, oleh karena itu diperlukan pengelompokan. Karakteristik pada penelitian ini meliputi karakteristik jenis kelamin, usia responden, perguruan tinggi, dan bank syariah yang digunakan responden. Berikut ini adalah penjabaran dari masing-masing karakteristik:

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	43	71,7%
Laki-laki	17	28,3%
Total	60	100,0%

Sumber: Data primer, diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui jenis kelamin responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Tabel 1 menunjukkan mayoritas responden dari penelitian ini adalah perempuan sebanyak 43 orang (71,7%), dibandingkan dengan responden laki-laki hanya berjumlah 17 orang (28,3%).

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
19	2	3,3%
20	9	15,0%

Usia	Frekuensi	Persentase
21	15	25,0%
22	24	40,0%
23	7	11,7%
24	2	3,3%
25	1	1,7%
Total	60	100,0%

Sumber: Data primer, diolah (2020)

Tabel 2 menunjukkan usia mahasiswa yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Dari 60 responden, diketahui rentang usia mahasiswa dimulai dari 19-25 tahun. Tabel 2 menunjukkan usia mahasiswa yang menjadi responden paling dominan adalah 22 tahun sebanyak 24 orang atau 40%, sedangkan yang paling rendah adalah 25 tahun sebanyak 1 orang atau 1,7%.

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi yang Ditempuh

Perguruan Tinggi	Frekuensi	Persentase
AFIYO	2	3,3%
AMAKOM	2	3,3%
POLTEKES BSIY	3	5,0%
STIE WW	2	3,3%
STIENUS	1	1,7%
STTKD	1	1,7%
UAD	15	25,0%
UAY	1	1,7%
UGM	4	6,7%
UII	1	1,7%
UIN	4	6,7%
UMBY	2	3,3%
UMY	8	13,3%
UNY	8	13,3%
UPY	1	1,7%
UST	2	3,3%
UT	1	1,7%
UTY	2	3,3%
Total	60	100,0%

Sumber: Data primer, diolah (2020)

Tabel 3 menunjukkan tempat mahasiswa yang menjadi responden menempuh pendidikan di Yogyakarta. Diketahui mahasiswa yang banyak berpartisipasi dalam penelitian ini berasal dari UAD, yaitu sebanyak 15 orang atau 25%, sedangkan yang paling sedikit berasal dari STIENUS, STTKD, UAY, UII,UPY, dan UT sebanyak masing-masing 1 orang atau 1,7%. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa UAD menjadi responden paling dominan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Bank Syariah yang Digunakan

Bank Syariah	Frekuensi	Persentase
BNI Syariah	19	31,7%
BPD Syariah	1	1,7%
BRI Syariah	18	30,0%
BTPN Syariah	1	1,7%
Syariah Mandiri	21	35,0%
Total	60	100,0%

Sumber: Data primer, diolah (2020)

Tabel 4 menunjukkan bank syariah yang digunakan oleh mahasiswa. Dari tabel tersebut diketahui bahwa mahasiswa yang menjadi responden paling banyak menggunakan Bank Syariah Mandiri yaitu sebanyak 21 responden (35%), sedangkan yang paling sedikit menggunakan Bank BPD Syariah dan BTPN Syariah.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas pada butir pertanyaan kuesioner dengan cara melihat pada *score* total pada tiap butir pertanyaan. Tabel 5 menunjukkan hasil uji validitas sebagai berikut.

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Total Score Correlation	r tabel	Keterangan
Kualitas produk	Butir 1	0,577 ^{**}	0,2542	Valid
	Butir 2	0,599 ^{**}		Valid
	Butir 3	0,619 ^{**}		Valid
	Butir 4	0,627 ^{**}		Valid
	Butir 5	0,708 ^{**}		Valid
	Butir 6	0,704 ^{**}		Valid
	Butir 7	0,748 ^{**}		Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Total <i>Score Correlation</i>	r tabel	Keterangan
	Butir 8	0,632 ^{**}		Valid
Religiusitas	Butir 1	0,819 ^{**}	0,2542	Valid
	Butir 2	0,833 ^{**}		Valid
	Butir 3	0,790 ^{**}		Valid
	Butir 4	0,664 ^{**}		Valid
	Butir 5	0,800 ^{**}		Valid
Kualitas pelayanan	Butir 1	0,807 ^{**}	0,2542	Valid
	Butir 2	0,862 ^{**}		Valid
	Butir 3	0,890 ^{**}		Valid
	Butir 4	0,858 ^{**}		Valid
	Butir 5	0,740 ^{**}		Valid
Promosi	Butir 1	0,535 ^{**}	0,2542	Valid
	Butir 2	0,830 ^{**}		Valid
	Butir 3	0,663 ^{**}		Valid
	Butir 4	0,737 ^{**}		Valid
	Butir 5	0,707 ^{**}		Valid
	Butir 6	0,805 ^{**}		Valid
Keputusan menabung	Butir 1	0,707 ^{**}	0,2542	Valid
	Butir 2	0,693 ^{**}		Valid
	Butir 3	0,751 ^{**}		Valid
	Butir 4	0,703 ^{**}		Valid
	Butir 5	0,697 ^{**}		Valid

Sumber: Data primer, diolah (2020)

Setiap butir kuesioner dinyatakan valid apabila *pearson correlation* berbintang dua dengan nilai sig. 5% atau berbintang satu dengan nilai sig. 1% (Rahmanto, 2016). Tabel 5 menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan adalah valid, terbukti pada total *score correlation* yang berbintang dua dengan nilai sig. 5% dan r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur indikator pada pertanyaan kuesioner, serta dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang konsisten. Tabel 6 menunjukkan hasil uji reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas produk	0,803	Reliabel
Religiusitas	0,827	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,877	Reliabel
Promosi	0,813	Reliabel
Keputusan menabung	0,744	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah (2020)

Tabel 6 menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel melebihi $\geq 0,60$. Pertanyaan yang diuji pada kuesioner akan reliabel bila nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$, artinya variabel kualitas produk, religiusitas, kualitas pelayanan, promosi dan keputusan menabung dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak (Bawono, 2006). Data berdistribusi normal apabila nilai sig. $> 0,05$. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada Tabel 7 sebagai berikut.

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Residual	Alpha
N	60	0,05
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,091	

Sumber: Data primer, diolah (2020)

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada data residual. Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa 60 data yang diperoleh berdistribusi normal, dibuktikan dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,091 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antara variabel independen. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada Tabel 8 sebagai berikut.

Tabel 8 Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,769	1,300	Tidak terjadi Multikolinearitas
Religiusitas (X2)	0,887	1,128	

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X3)	0,571	1,751	
Promosi (X4)	0,589	1,698	

Sumber: Data primer, diolah (2020)

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dilihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan dasar pengambilan keputusan *Tolerance Value* > 0,10 atau VIF < 10 maka tidak ada multikolinearitas (Harahap, 2018). Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Religiusitas (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Promosi (X4) terhindar dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian residual. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada Tabel 9 sebagai berikut.

Tabel 9 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.(2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,950	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Religiusitas (X2)	0,722	
Kualitas Pelayanan (X3)	0,617	
Promosi (X4)	0,696	

Sumber: Data primer, diolah (2020)

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian residual. Penelitian ini menggunakan uji *Spearman's rho* dengan pengambilan keputusan jika nilai *sig.* < 0,05. Tabel 9 menunjukkan masing-masing variabel mempunyai nilai *sig.* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terhindar dari heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk (X1), religiusitas (X2), kualitas pelayanan (X3), dan promosi (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan menabung (Y). Hasil uji regresi linier berganda ditunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	B	T Hitung	Sig. (1-tailed)
(Constant)	3,452	1,158	0,126
Kualitas produk (X1)	0,291	4,007	0,000

Variabel	B	T Hitung	Sig. (1-tailed)
Religiusitas (X2)	0,025	0,219	0,414
Kualitas pelayanan (X3)	0,127	1,246	0,109
Promosi(X4)	0,181	2,230	0,015
Koefisien determinasi (R ²)			0,508
F Hitung			14,185
Sig. F			0,000

Sumber: Data primer, diolah (2020)

Dari Tabel 10, dapat dirumuskan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,452 + 0,291 X_1 + 0,181 X_4 + \epsilon \quad (2)$$

Dari model regresi tersebut dapat diartikan bahwa:

- Konstanta 3,452 berarti bahwa jika variabel kualitas produk, religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi sama dengan 0, maka keputusan menabung akan mengalami kenaikan sebesar angka 3,452.
- Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,291. Artinya setiap tambahan satu poin kualitas produk akan meningkatkan keputusan menabung sebesar 0,291 kali.
- Koefisien regresi promosi (X4) sebesar 0,181. Artinya setiap tambahan satu poin kualitas produk akan meningkatkan keputusan menabung sebesar 0,181 kali.

Tabel 10 menunjukkan nilai t hitung masing-masing untuk variabel kualitas produk (X1), religiusitas (X2), kualitas pelayanan (X3), dan promosi (X4), yaitu:

- Nilai Sig. variabel kualitas produk sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4,007 > t tabel 2,004, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menabung.
- Nilai Sig. variabel religiusitas sebesar 0,414 > 0,05 dan nilai t hitung 0,219 < t tabel 2,004, sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.
- Nilai Sig. variabel kualitas pelayanan sebesar 0,109 > 0,05 dan nilai t hitung 1,246 < t tabel 2,004, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.
- Nilai Sig. variabel promosi sebesar 0,015 < 0,05 dan nilai t hitung 2,230 > t tabel 2,004, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji seberapa besarnya pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel

dependen. Uji ini memiliki nilai dari 0 sampai 1 (Sari,2015). Tabel 10 menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,508 atau sama dengan 50,8%. Angka tersebut dapat diartikan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 50,8%, sedangkan sisanya 49,2% dipengaruhi variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung

Hasil analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung pada Tabel 10 menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,291, nilai t hitung sebesar 4,007, dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Hal ini dapat diartikan, apabila kualitas produk bank syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka dapat meningkatkan keputusan menabung di bank syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hapsari, dkk (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Hasil penelitian Djunaedi (2016) dan Haryanto, dkk (2016) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan bank syariah maka akan menaikkan keputusan menabung nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 terdukung.

Pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung

Hasil analisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung pada Tabel 10 menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,219 dan nilai sig. $0,414 > 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah. Hal ini dapat diartikan, religiusitas tidak selalu menjadi hal utama dalam meningkatkan keputusan menabung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pakkawaru (2018) dan Hadi (2019) yang menyatakan bahwa tingkat religiusitas tidak mempengaruhi keputusan menabung pada bank syariah. Nasabah yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi seperti menjalankan sholat 5 waktu, menjalankan perintah agama, dan menganggap Islam sebagai sumber dari segala sumber hukum belum tentu mengerti dan paham mengenai produk yang ditawarkan bank syariah serta hukum transaksinya (Sutrisno, 2016). Jadi, kesimpulan penelitian ini adalah tingginya religiusitas tidak selalu menentukan seseorang untuk menabung di bank syariah, sehingga H_2 dalam penelitian ini tidak terdukung.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung

Hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada Tabel 10 menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,246 dan nilai sig. $0,109 > 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah. Hal ini dapat diartikan, kualitas pelayanan yang diberikan tidak selalu membuat nasabah untuk menabung di bank syariah. Masyarakat akan memperhatikan pelayanan yang diberikan antara bank satu dengan bank yang lainnya, tergantung bagaimana kecepatan, ketepatan dan efisiensi pelayanan yang diberikan. Keberhasilan bank dalam membantu nasabahnya menjadi kunci untuk meningkatkan loyalitas nasabah untuk terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan bank syariah. Oleh karena itu, peningkatan *skill* para karyawan sangat diperlukan sebagai faktor penentu keberhasilan dan kualitas perusahaan (Rahmanto, 2016).

Penelitian ini sesuai dengan Maisur, dkk (2015) yang menyatakan bahwa pelayanan bank syariah yang baik tidak menjamin masyarakat untuk menabung. Hasil yang sama dinyatakan oleh Haryanto (2016) bahwa kualitas pelayanan bank masih belum maksimal, sehingga masih terdapat peluang untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan keputusan untuk menabung. Penelitian Syafrina dan Manik (2018) juga menunjukkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan bank tidak selalu menjadi alasan nasabah untuk menabung di bank syariah, sehingga H_3 dalam penelitian ini tidak terdukung.

Pengaruh promosi terhadap keputusan menabung

Hasil analisis pengaruh promosi terhadap keputusan menabung pada Tabel 10 menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,181, nilai t hitung sebesar 2,230, dan nilai sig. $0,015 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Hal ini dapat diartikan, promosi yang rutin dilakukan oleh bank syariah dapat meningkatkan keputusan menabung. Promosi berperan penting bagi bank untuk menginformasikan suatu hal yang perlu diketahui masyarakat, semakin luas promosi yang tersebar, semakin banyak masyarakat yang tahu akan produk yang mereka pilih. Adanya hubungan yang erat antara promosi dengan keputusan nasabah menjadi salah satu penilaian bagi bank dalam mencapai target (Sarwita, 2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sari (2015) yang menyatakan bahwa seringnya promosi dilakukan, seperti iklan pada media cetak

atau elektronik dan pembagian hadiah dapat meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung. Sarwita (2017) menyatakan promosi yang baik dan maksimal, seperti promosi dalam bentuk interaksi ataupun pemberian hadiah dan penawaran yang menarik memberikan dampak yang baik bagi bank syariah. Sa'adah,dkk (2018) dan Saibantono (2018) juga mengungkapkan hal yang sama bahwa kegiatan promosi yang gencar dilakukan mampu meningkatkan keputusan nasabah menabung. Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di bank syariah, sehingga H₄ dalam penelitian ini terdukung.

Simpulan dan Saran

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah. Penelitian ini menggunakan data primer dan mengambil 60 mahasiswa sebagai responden dengan metode pengumpulan sampel *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah, sedangkan religiusitas dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah. Penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitian dengan menambah atau menggunakan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Apriyanti, H. W. (2018). Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 83 -104.
- Basofi, A., Tjahjono, E., & Murti, I. (2018). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Mata Nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sepanjang Sidoarjo. *Jurnal Representamen*, 3(2), 1-6.
- Basri, Y. M. (2015). Pengaruh Dimensi Budaya dan Religiusitas Terhadap Kecurangan Pajak. *Akuntabilitas*, 8(1), 61-77.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS* Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Desiana, Susilowati, D., & Putri, N. K., (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi*, 11(1), 23-34.

- Dinaratu, D. A., & Muttaqin, A. (2017). Kualitas Produk, Pelayanan, dan Nilai Syariah terhadap Persepsi Mahasiswa Ekonomi Islam untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah. *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 196-210.
- Djunaedi. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), dan Kualitas Produk Terhadap, Citra Bank, dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(2), 104-119.
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking (JBB)*, 5(1), 146-162.
- Hadi, S. N. (2019). Peran Mediasi Sikap pada Pengaruh Edukasi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *At-Tauzi': Jurnal Ekonomi Islam*, 19(1), 1-15.
- Hapsari, T. R., Waluyo, H. D., & Widayanto, W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Muamalat Indonesia Syariah (Studi Kasus Pada Kantor Kas Baiturrahman Bank Muamalat Indonesia Syariah Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 311-316.
- Harahap, Z., & Anggraini. J. (2018). Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumuluh Unit Layanan Syariah. *I-Finance*, 4(1), 102-120.
- Haryanto, R. & Panjaitan, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Nilai Nasabah Terhadap Citra Perbankan Serta Implikasinya Pada Keputusan Nasabah Menabung Dengan Karakteristik Nasabah Sebagai Variabel Moderating Pada Perbankan Syariah Di Madura. *JADE17: Jurnal Doktor Ekonomi*, 1(1), 77-98.
- Istiqomah, R. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Untuk Menjadi Nasabah Perbankan Syariah. *Skripsi*. STAIN Salatiga.
- Kotler, P. & Keller, K. N. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1 & 2). Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Maisur, Arfan. M., & Shabri, M. (2015). Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Banda Aceh. *Jurnal Administrasi Akuntansi: Program Pascasarjana Unsyiah*, 4(2), 1-8.
- Nashori, F. &. (2002). *Mengembangkan Kreativitas dalam Prespektif Psikologi Islam*. Yogyakarta: Menara Kudus.

- Ortega, D., & Alhifni, A. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 87-98.
- Pakkawaru, I. (2018). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung dan Informasi Sebagai Variabel Moderating. *Bilancia*, 12(2), 365-387.
- Rahmanto, K. (2016). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kabupaten Semarang Untuk Menabung di Bank Syariah. *Skripsi*. IAIN Salatiga.
- Rustianawati, M. & Hakim, L. (2017). Pengaruh Produk Syari'ah dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT Bank Tabunan Negara (BTN) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syari'ah Probolinggo. *Jurnal ECOBUSS*, 5(1), 33-46.
- Sa'adah, I. D., Hidayati, N., & Mawardi, M. C. (2018). Analisis Variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Produk yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Menabung di PT BPR Artha Kanjuruhan. *E-JRA: Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 7(6), 101-113.
- Safitri, F. D. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Demak Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*. IAIN Salatiga.
- Saibantono, F., Triastity, R., & Susanti, R. (2018). Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung (Survei pada Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(1), 55-65.
- Sari, D. K. (2015). Faktor-faktor Bauran Pemasaran Jasa yang mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Tabungan Prama di Bankalti Cabang Utama Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 1-13.
- Sarwita, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda BPR Majalengka). *MAKSI: Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 4(1), 36-45.
- Selanti, F., Ma'arifah, I., Muthaher, O. (30 Mei 2019). *Meningkatkan "Market Share" Perbankan Syariah*. <https://www.kompasiana.com/selantifalah/5ceff6423ba7f775b121d596/meningkakan-market-share-perbankan-syariah?page=all>. Kompasiana. Diakses tanggal 23 September 2019.
- Sutrisno, A. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Salatiga). *Skripsi*. IAIN Salatiga.

- Syafrina, N., & Manik, S. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim Menabung di PT. Bank Syariah Mandiri. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 3(1), 59-70.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (Edisi 2). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra. G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 3). Yogyakarta: ANDI.
- Umam, K. (2017). Pelarangan Riba dan Penerapan Prinsip Syariah Dalam Sistem Hukum Perbankan di Indonesia. *Mimbar Hukum*, 29(3), 391-412.
- Undang – Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.*
- Utami, W., Sangen. M., & Rachman, M. Y. (2015). Analisis Pengaruh Religiusitas Kelompok Referensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 3(1), 79-89.
- Wahyuni, S. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *At-Tawassuh*, 2(2), 437-459.