

## RELIGIUSITAS, PELAYANAN, DAN PROMOSI SEBAGAI FAKTOR KEPUTUSAN NASABAH UNTUK SAVING MONEY DI PERBANKAN SYARIAH

Ahmad Hijri Alfian<sup>1</sup>, Dian Essa Nugrahini<sup>2</sup>

Universitas Islam Sultan Agung

[Hijrialfian@unissula.ac.id](mailto:Hijrialfian@unissula.ac.id)<sup>1</sup>, [dianessan@unissula.ac.id](mailto:dianessan@unissula.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract.** *The purpose of this study was to determine religiosity, the best service, and promotion as factors that strengthen customer decisions to save money in the Islamic banking industry in Central Java, the impact of which will also further strengthen the Islamic financial industry in Indonesia. The research is in the form of quantitative and the sample will be measured using primary data derived from questionnaires for the research population, namely customers of the Islamic banking industry in Central Java. The results of the study show that religiosity, service, and promotion have a positive effect on customer decisions in saving at Islamic banks*

**Keyword:** *Religiosity, Service, Promotion, Islamic Bank.*

**Abstraksi.** *Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui religiusitas, pelayanan terbaik, dan promosi sebagai faktor yang memperkuat keputusan nasabah untuk melakukan saving money pada industri perbankan syariah di Jawa Tengah, yang dampaknya juga akan semakin memperkuat industri keuangan syariah di Indonesia. Penelitian berbentuk kuantitatif dan sampel akan diukur menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner kepada populasi penelitian yaitu nasabah Industri Bank Syariah yang ada di Jawa Tengah. Hasil penelitian menunjukkan religiusitas, pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah*

**Kata kunci:** *Religiusitas, Pelayanan, Promosi, Bank Syariah*

### PENDAHULUAN

Dewasa ini perbankan menjadi salah satu lembaga keuangan yang memiliki pengaruh besar terhadap perekonomian suatu negara. Penelitian (Dwiastuti, 2020) menemukan bahwa semakin baik industri perbankan, maka akan menaikkan kondisi pertumbuhan perekonomian di wilayah tersebut. Perekonomian negara juga tidak terlepas dari peran masyarakat yang ada didalamnya.

Perkembangan teknologi informasi yang ditambah dengan fenomena hijrah dapat mempengaruhi sikap masyarakat dari segi perilaku, gaya hidup, dan keputusan yang dibuat berlandaskan aturan agama islam yang disebut syariah. Penelitian yang dilakukan oleh (Indi, 2019) menemukan bahwa perkembangan industri syariah di dunia diawali dari aspirasi masyarakat dengan kondisi mayoritas muslim untuk memiliki alternatif sistem perbankan islami. Beberapa pihak lain menganggap bahwa

menyimpan dananya di lembaga keuangan syariah maupun konvensional sama saja. Hal tersebut terjadi karena kurangnya sosialisasi dan pemahaman masyarakat mengenai operasional dari lembaga keuangan syariah. Penelitian dari (Sobarna, 2021) menemukan bahwa perbedaan operasional pada lembaga keuangan syariah dengan konvensional terbagi menjadi 2 (dua) aspek besar. Aspek yang pertama adalah mengenai sistem bunga yang ada dalam lembaga konvensional adalah haram apabila dilihat dari perspektif Islam. Aspek yang kedua adalah terkait dengan sistem pembagian keuntungan dengan menggunakan sistem bagi hasil.

Religius adalah sikap yang terintegrasi antara pengetahuan agama, perasaan, serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh (Aziz & Jayanto, 2021a) menyatakan bahwa sikap religius dapat memicu seseorang untuk memutuskan hal apa yang akan dilakukan dengan berlandaskan ajaran agama. Salah satunya adalah dalam proses memilih untuk melakukan tindakan menyimpan dananya di industri perbankan syariah dibandingkan dengan konvensional.

Hal lain berasal dari kondisi internal dari perbankan syariah itu sendiri. Hal penting yang pertama adalah dari segi pelayanan kepada nasabah. Menurut Kasmir (2017) pada penelitian yang dilakukan oleh (Sudana & Yesy Anggreni, 2021) menemukan bahwa pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Daulay, 2012) pada Bank Syariah di Kota Medan

menemukan bahwa aspek pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

Hal penting selanjutnya adalah promosi yang harus dilakukan. Penelitian yang dilakukan (Riyono & Budiharja, 2017) mengemukakan bahwa promosi merupakan sarana perusahaan untuk berusaha mengkomunikasikan, menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual atau dipasarkan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Zamroni & Rokhman, 2017) menemukan bahwa ada korelasi yang terjadi antara promosi dengan keputusan nasabah, semakin besar nilai promosi, maka semakin tinggi kemungkinan nasabah memilih perbankan syariah. Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia juga semakin hari semakin meningkat. Hal tersebut dapat diketahui dari data yang dikutip dari data statistik (Otoritas Jasa Keuangan, 2022) Per Februari 2022 pada tabel berikut:

**Tabel 1.1 Statistik Bank Syariah**

Indikator	Tahun		
	2020	2021	Feb 2022
<b>Jumlah Bank Syariah</b>			
Jumlah Bank	14	12	12
Jumlah Kantor	2.034	2.035	2.036
<b>Total Asset Bank Syariah (dalam Milliar)</b>	397.073	441.789	446.454
<b>Jumlah Total Pegawai (Orang)</b>	50.212	50.708	50.708

<b>Jumlah Total Nasabah (Orang)</b>			
<i>Dana Pihak Ketiga/ Third Party Fund Pembiayaan, Piutang, dan Salam</i>	25.195.687	28.654.158	29.507.349
<i>Financing, Receivables, / Acceptables, Ijarah dan Salam</i>	4.314.340	4.566.549	4.632.818

(Sumber : Data OJK, 2022)

Dari tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa pertumbuhan dan perkembangan industri perbankan syariah sangat cepat dan signifikan. Hal yang menjadi urgensi dan tantangan kedepan bagaimana perbankan syariah mampu bersaing dengan industri perbankan konvensional yang memang secara industri lebih lama eksis di negara ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat apakah faktor religiusitas, pelayanan yang baik, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dana. Keputusan nasabah dalam menyimpan dananya akan otomatis memperkuat neraca dari perbankan syariah. Neraca yang baik maka industri perbankan syariah akan semakin kuat dan mampu bertahan serta bersaing dalam industri keuangan nasional, sehingga harapan masyarakat mayoritas muslim untuk mendapatkan industri perbankan syariah yang semakin baik dapat terwujud.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Theory of Planned Behavior*

*Theory of Planned Behavior* dikembangkan untuk memprediksi perilaku yang sepenuhnya tidak dibawah kendali individu. Penelitian mengenai keputusan menyimpan dana didukung oleh *Theory of Planned Behavior* (TPB). Pada penelitian (Hati et al., 2020) bahwa *Theory*

*of Planned Behavior* merupakan salah satu faktor fundamental yang mempengaruhi niat perilaku. Keputusan menyimpan dana dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat dijelaskan dalam teori ini, karena dalam teori ini semua perilaku seseorang didasarkan pada niat yang timbul dari diri seseorang tersebut. Penelitian (Tenkasi & Zhang, 2018) menyatakan bahwa TPB menjadi landasan teori perubahan perilaku dengan validitas prediktif yang kuat.

Pengambilan keputusan seseorang didasari pada berbagai pertimbangan baik dari internal maupun eksternal. Keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di bank syariah Indonesia dapat berbentuk tabungan yang berasal dari pendapatan seseorang. Menurut Raharja dan Manurung (2010) pada penelitian (Iskandar, 2017) menyatakan bahwa pendapatan seseorang merupakan suatu penerimaan dalam bentuk uang maupun tidak uang. Tabungan merupakan bagian dari pendapatan yang tidak dikonsumsi pada periode yang sama. Menurut Maisur et al (2015) pada penelitian (Sugesti & Hakim, 2021) Tingginya tingkat tabungan bergantung pada besaran pendapatan yang dibelanjakan.

### Keputusan Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh (Maisyaroh, 2019) menyatakan pengambilan keputusan merupakan tindakan memilih beberapa alternatif solusi atau kebijakan yang dinilai paling tepat dan menguntungkan. Keputusan merupakan salah satu fenomena dari perilaku konsumen. Hal tersebut dapat menentukan berbagai kemungkinan-kemungkinan yang

akan terjadi dimasa mendatang atau dimasa sekarang. Penelitian yang dilakukan oleh (Siregar, 2019) keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih berdasarkan pertimbangan tertentu.

Pada sisi lain terdapat kegiatan yang dilakukan nasabah untuk menilai dalam menggunakan produk atau jasa ekonomis. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Putra & Hasib, 2015) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan nasabah didasarkan kriteria yang mengeliminasi, eliminasi didapatkan oleh nasabah setelah melalui tahapan proses pengenalan produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Mulia et al., 2020) yang menyatakan ada hal lain yaitu hubungan baik yang harus dijalin antara bank dan nasabah sebelum hadirnya produk dan jasa. Hal tersebut penting karena akan sangat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menjatuhkan pilihan. Keputusan nasabah menjadi penting karena keputusan untuk menyimpan dananya pada bank syariah akan sangat mempengaruhi kinerja bank syariah. Kinerja bank syariah sangat dituntut karena persaingan tidak hanya berasal dari bank syariah itu sendiri tetapi berasal juga dari bank konvensional (Ghamry & Shamma, 2022).

Dari berbagai definisi di atas dapat diambil sebuah pengertian bahwa pengambilan keputusan nasabah merupakan tahap pemilihan yang dilakukan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu produk. Kaitannya dengan penelitian ini bahwa keputusan nasabah dapat menentukan pilihan terhadap langkah apa yang harus dilakukan saat memilih bank

syariah terutama untuk menyimpan uang yang kita miliki.

### **Religius**

Pada penelitian (Urumsah et al., 2018) religiusitas memberi pedoman bagi individu dalam berperilaku karena memberikan petunjuk yang sangat jelas antara yang boleh dengan yang tidak boleh dilakukan. Religius juga dapat diartikan sebagai aktivitas yang baik dan terpuji serta pelaksanaan kegiatannya yang mengatas dasarkan hanya untuk mencari ridho Allah SWT. Arba'ati (2016) pada penelitian (Nastiti et al., 2020) menyatakan bahwa religius berbicara mengenai ketertarikan aspek religi yang ada dalam diri seseorang yang telah dihayati dalam hati nurani dan juga tercermin pada sikap personal. Penelitian dari (Pratama et al., 2019) menyatakan bahwa budaya religius adalah sekelompok nilai- nilai yang berlandaskan agama yang mempengaruhi perilaku, tradisi, dan kebiasaan keseharian seseorang.

Dengan demikian pengertian dari religius adalah integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan, serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Religius dapat diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan aktifitas manusia. Aktifitas yang dimaksud beragam, bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan kegiatan beribadah, akan tetapi juga ketika melakukan aktivitas lainnya atau muamalah.

### **Pelayanan**

Penelitian yang dilakukan (Sheng & Liu, 2010) menyatakan bahwa kualitas

pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Kepuasan merupakan kedekatan fungsi antara harapan dan kejadian nyata, apabila kejadian nyata tidak memenuhi harapan, maka pelanggan akan kecewa. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan akan membeli suatu produk lagi atau tidak. Tingkat pelayanan pada industri perbankan ditentukan oleh nasabah itu sendiri, karena pandangan terhadap suatu pelayanan setiap nasabah akan berbeda. Pandangan yang dimaksud contohnya adalah seperti bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah dapat memenuhi harapan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Hutagalung, 2017) memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan yang baik berpengaruh terhadap minat seseorang untuk menjadi nasabah bank syariah.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Pramudani & Fithria, 2021) bahwa dalam operasional bank syariah, pelayanan menjadi salah satu tolak ukur dalam memenuhi kepuasan nasabah, apabila kepuasan tercapai berasal dari kualitas pelayanan yang baik maka akan dapat meningkatkan loyalitas masyarakat untuk terus menggunakan produk bank syariah. Dari beberapa pendapat di atas dapat diketahui bahwa pelayanan merupakan sebuah kegiatan yang dijalankan oleh organisasi terkait dengan orang lain baik itu konsumen maupun nasabah yang menggunakan indikator kepuasan pelanggan sebagai patokannya.

### **Promosi**

Peneliti Tjiptono (2010) dikutip dari penelitian (Senggetang et al., 2019) mendefinisikan promosi sebagai suatu aktivitas pemasaran yang berkaitan dengan proses menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau membujuk sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan bersikap loyal. Penelitian yang dilakukan oleh (Sutardjo et al., 2020) mengatakan bahwa salah satu metode promosi yang efektif adalah melalui komunikasi dari mulut ke mulut atau biasa disebut dengan word of mouth. Promosi disebutkan juga dengan proses komunikasi yang merupakan sarana perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual atau sedang dipasarkan.

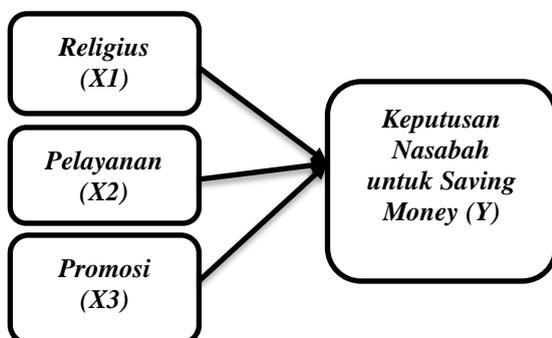
Penelitian dari (Muhammad et al., 2020) menyebutkan bahwa bank syariah pada awalnya memang mengandalkan faktor agama untuk menarik perhatian pelanggan. Kedepan bank syariah harus mampu mempromosikan produk dan layanan islami yang baik sebagai nilai tambah dibandingkan dengan pesaing bank konvensional. Hal lain dikemukakan oleh (De Bruin et al., 2021) bahwa untuk meningkatkan unsur promosi bank syariah harus mampu mengkomunikasikan tujuan yang kuat. Penelitian yang dilakukan oleh (Zamroni & Rokhman, 2017) menyatakan bahwa terdapat korelasi antara promosi dengan keputusan nasabah untuk memilih menyimpan dananya dan memiliki hubungan yang signifikan dan searah. Dari beberapa definisi di atas dapat diartikan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi yang digunakan untuk

menginformasikan kepada pelanggan tentang produk, atau jasa, serta untuk memengaruhi keputusan.

## METODE PENELITIAN

### Model Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode penelitian secara kuantitatif yang menggunakan data primer sebagai bahan untuk melakukan analisis dan pembahasan. Berikutnya model penelitian dari Religiusitas, Pelayanan Terbaik, dan Promosi sebagai Faktor Keputusan Nasabah untuk Saving Money dalam Rangka Penguatan Industri Perbankan Syariah di Jawa Tengah Tahun 2022 adalah sebagai berikut :



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**

Tahap penelitian dimulai dari pencarian data primer berupa kuesioner data yang diambil kepada nasabah perbankan syariah yang ada pada provinsi Jawa Tengah. Lokasi penelitian adalah pada Provinsi Jawa Tengah. Jumlah sampel ditentukan dari jumlah populasi yang ada pada Tabel 1.1 data jumlah nasabah dana pihak ketiga per Februari 2022 yaitu sebesar 29.507.349. Menurut Sugiyono (2011) pada penelitian (Hati et al., 2020) apabila

populasi besar dan penelitian tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi maka perlu menentukan perumusan untuk mendapatkan komponen bilangan dan ciri yang dipunyai oleh populasi yang disebut sampel. Pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* untuk metode penentuan sampel. Dari beberapa karakteristik yang digunakan maka didapatkan 117 responden bank syariah di Jawa Tengah yang bersedia mengisi form kuesioner.

### Objek Penelitian

Objek Penelitian dari kajian ini adalah nasabah bank syariah yang memiliki domisili di Provinsi Jawa Tengah.

### Identifikasi Variabel dan Instrumen Penelitian

Variabel yang diamati atau diukur dibagi menjadi dua variabel. Variabel dependen adalah keputusan nasabah. Variabel keputusan nasabah akan diukur menggunakan kuesioner dengan indikator berdasarkan pada jurnal (Hati et al., 2020) yaitu bahwa pengambilan keputusan merupakan proses penilaian dan pemilihan berbagai alternatif sesuai kepentingan dengan menetapkan pilihan yang dianggap menguntungkan.

Variabel Independen penelitian terdiri dari Religius, Pelayanan, dan Promosi. Variabel independen akan diukur menggunakan kuesioner dengan indikator per masing-masing variabel. Indikator religius berdasarkan pada referensi penelitian (Bawono & Oktaviani, 2016) yang terdiri dari dimensi keyakinan, praktik ibadah, pengalaman, pengetahuan agama,

dan konsekuensi. Pengukuran pelayanan dan promosi berdasarkan indikator yang berdasarkan penelitian dari (Pramudani & Fithria, 2021) indikator pelayanan terdiri dari keandalan (*reability*), ketanggapan (*Responsiveness*), empati (*Empathy*), kepastian (*Assurance*), dan keberwujudan (*Tangible*). Selanjutnya indikator promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, *word of mouth* dan pemasaran langsung.

Keseluruhan kuesioner akan diukur menggunakan skala likert dengan lima skala yang merentang dari “sangat tidak setuju” dengan skor 1, “tidak setuju” dengan skor 2, “kurang setuju” dengan skor 3, “setuju” dengan skor 4, “sangat setuju” dengan skor 5. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yaitu analisis yang digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen menurut Hasan (2004) dikutip dari penelitian (Nurlaeli, 2017). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah dengan data primer yaitu melakukan survey langsung menggunakan kuesioner untuk mencari nasabah bank syariah yang ada pada ruang lingkup penelitian yaitu Provinsi Jawa Tengah. Selanjutnya data tersebut akan diproses dan diolah menggunakan alat bantu SPSS untuk melihat hasil pengaruh Religiusitas, Pelayanan Terbaik, dan Promosi sebagai Faktor Keputusan Nasabah

untuk Saving Money dalam Rangka Penguatan Industri Perbankan Syariah di Jawa Tengah Tahun 2022.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Hasil penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini yang dimulai dari hasil statistik deskriptif nya, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2 Karakteristik Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Karakteristik	Presentase
1	Laki – Laki	18%
2	Perempuan	82%

(Sumber : Data diolah, 2022)

**Tabel 3 Karakteristik Sampel Berdasarkan Umur**

No	Karakteristik	Presentase
1	Dibawah 17 Tahun	1%
2	17 – 25 Tahun	91%
3	26 – 35 Tahun	4%
4	36 – 45 Tahun	2%
5	Diatas 45 Tahun	2%

(Sumber : Data diolah, 2022)

**Tabel 4 Karakteristik Sampel Berdasarkan Rekening Bank Syariah yang Dimiliki**

No	Karakteristik	Presentase
1	Bank Muamalat, Tbk	14%
2	Bank Syariah Indonesia, Tbk	38%
3	Bank BCA Syariah	3%
4	CIMB Niaga Syariah	1%
5	Tidak Berkenan Menyebutkan	44%

(Sumber : Data diolah, 2022)

Data karakteristik sampel jika dilihat dari tabel 2, memang dominasi adalah di gender perempuan yang mengisi

kuesioner. Data selanjutnya adalah mengenai umur dari sampel. Hampir mayoritas yang mengisi adalah generasi Z, yaitu para mahasiswa, pekerja, atau mahasiswa yang memiliki umur di bawah 25 tahun. Dimana generasi Z terkenal generasi pemilih. Pada jurnal (Nuruddin & Rahmawati, 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa skema bagi hasil dan fasilitas sangat berpengaruh terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan bank syariah. Data selanjutnya adalah mengenai rekening bank syariah yang dimiliki oleh sampel yang berdomisili di Jawa Tengah, urutan nomor satu adalah Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) kemudian Bank Muamalat Tbk, dan kemudian bank syariah lainnya.

Berikutnya hasil dari asumsi klasik, bahwa semua hasil data penelitian sudah memenuhi semua hasil asumsi klasik yaitu uji normalitas, heterokedasitas, multikolinearitas, dan autokorelasi. Berikutnya untuk uji fit model juga memenuhi seperti tabel di bawah ini :

**Tabel 5 Uji Model Fit Penelitian**

Model	F	Sig.
1 Regression	52.799	.000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

(Sumber : Data diolah, 2022)

Hasil penelitian pengujian tiap variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 6 Uji Signifikansi**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-1.472	.144
Religiusitas	3.496	.001
Pelayanan	4.332	.000
Promosi	4.899	.000

(Sumber : Data diolah, 2022)

Dari tabel di atas yang menggunakan alat analisis SPSS didapatkan hasil bahwa ketiga variabel independen memiliki hasil di bawah 0,05 dengan semua hasil t yang bernilai positif. Maka dari tabel di atas didapatkan hasil bahwa variabel Religiusitas, Pelayanan, dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah dalam melakukan saving money di bank syariah. Berikutnya untuk hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Nilai R-Square (R<sup>2</sup>) yang 9 memiliki nilai sebesar 0,584. Nilai tersebut memiliki arti bahwa 58,4% variasi keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel independen religiusitas, pelayanan, dan promosi. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model penelitian.

**Pembahasan**

**Pengaruh Variabel Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa religius berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religius mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat religius yang

dimiliki oleh nasabah maka semakin banyak nasabah yang menyimpan dananya di bank syariah Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh (Khotimah, 2018) mendapatkan definisi dari religius merupakan keseluruhan kegiatan terpuji dan pada pelaksanaan kegiatannya mengatas dasarnya untuk mencari ridho Allah SWT. Sedangkan menurut penelitian yang lain religius merupakan sikap yang dapat memicu seseorang untuk memutuskan hal apa yang akan dilakukan, terutama agama islam yang sangat mempercayai keyakinan mereka yang harus mentaati segala ketentuan atau peraturan yang ada. Dari pengertian-pengertian diatas tentang religius, maka dapat disimpulkan bahwa religius merupakan keadaan yang terdapat diri seseorang yang menjalankan hidup sesuai dengan ajaran agamanya.

Keputusan seseorang terutama yang memeluk agama islam yang sangat mempercayai keyakinan bahwa tuhan itu ada tetapi tidak dapat kita lihat, dan setiap seseorang yang mempunyai iman atau keyakinan pasti dapat dan mampu mentaati peraturan yang ada dan menjauhi segala larangannya terkait riba dan bunga bank yang ada pada layanan bank konvensional. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Maisur et al., 2015) (Aziz & Jayanto, 2021b) dan (Zuhirsyan & Nurlinda, 2021)

### **Pengaruh Variabel Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah**

Berdasarkan hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap

keputusan nasabah. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa ketika pelayanan bank syariah meningkat, maka akan membuat keputusan nasabah untuk melakukan saving money juga akan meningkat. Menurut penelitian (Aziz & Jayanto, 2021a) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan dimana seseorang akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah itu baik dimata seseorang. Selanjutnya penelitian lain mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian terhadap keunggulan yang diharapkan nasabah.

Penelitian dari (Aziz & Jayanto, 2021b) menyatakan bahwa pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. kepuasan merupakan kedekatan fungsi antara harapan dan kejadian nyata. Jika kejadian nyata tidak memenuhi harapan maka nasabah akan kecewa. Perasaan ini menentukan apakah nasabah akan menggunakan jasa di perbankan syariah kembali. untuk mencapai tingkat pelayanan yang unggul setiap Sumber Daya Insani harus memiliki ketrampilan tertentu, diantaranya termasuk penampilan yang baik dan sopan, dan memperlihatkan karakter islami, sikap ramah, mempunyai semangat kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam melayani, tidak merasa tinggi hati karena dibutuhkan, menguasai pekerjaan baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami isyarat nasabah dan memiliki kemampuan

menangani keluhan nasabah secara profesional dan baik.

Variabel pelayanan yang berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah mendukung penelitian sebelumnya yang berasal dari jurnal (Wiliasih & Shadrina, 2017). Penelitian lain adalah dari (Darmadiansyah et al., 2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan Kualitas pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empaty berpengaruh terhadap keputusan menabung.

### **Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Nasabah**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah akan meningkatkan kemungkinan nasabah untuk melakukan sebuah keputusan saving money dalam perbankan syariah. Penelitian yang dilakukan menyebutkan promosi disebut juga dengan komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual atau dipasarkan.

Dalam hal ini komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perbankan syariah yang artinya pemasaran atau promosi adalah sarana untuk perbankan syariah dan nasabah maupun calon nasabah berdialog dan membangun

sebuah hubungan. Menurut penelitian promosi adalah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan dalam hal ini produk dari perbankan syariah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wiliasih & Shadrina, 2017). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa korelasi yang terjadi antara promosi dengan keputusan memilih bank syariah memiliki hubungan yang berbanding lurus, signifikan, dan searah yang artinya semakin besar nilai promosi, maka semakin banyak nasabah yang memutuskan untuk menggunakan produk bank syariah. Selanjutnya juga promosi yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah mendukung penelitian dari (Erik Rifad Hendra Putra & Ade Sofyan Mulazid, 2018)

### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Keterbatasan penelitian pada kajian ini adalah mengenai tingkat ketidak-keterbukaan para responden untuk memberitahukan tabungan dari bank syariah mana yang dimiliki. Hal tersebut penting agar dalam penelitian ini mampu memberikan gambaran bank syariah mana saja yang diminati oleh para responden di Provinsi Jawa Tengah ini. Walaupun memang terkait hal tersebut adalah hal yang confidential, akan tetapi peneliti bisa menjamin tidak akan menyebarluaskan secara detail per masing-masing responden terkait dengan identitas perbankan syariah yang dimaksud.

## SIMPULAN

Pada penelitian ini didapatkan beberapa hal yang bisa menjadi kesimpulan yaitu :

1. Religiusitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam melakukan *saving money* di perbankan

- syariah yang ada di lingkup Provinsi Jawa Tengah
2. Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam melakukan *saving money* di perbankan syariah yang ada di lingkup Provinsi Jawa Tengah
3. Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam melakukan *saving money* di perbankan syariah yang ada di lingkup Provinsi Jawa Tengah

## DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, M. F., & Jayanto, P. Y. (2021a). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Anggota Dalam Menyimpan Dana Di KSPPS Kota Semarang. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(1), 27–36. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i1.120>
- Aziz, M. F., & Jayanto, P. Y. (2021b). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN ANGGOTA DALAM MENYIMPAN DANA DI KSPPS KOTA SEMARANG. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 442–455.
- Bawono, A., & Oktaviani, M. F. R. (2016). Analisis Pemahaman, Produk, dan Tingkat Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Menjadi Nasabah Bank Syariah Cabang Salatiga. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(1), 29. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v7i1.29-53>
- Darmadiansyah, Rahmawati, E., & Hidayat, N. (2020). Pengaruh Karakteristik Nasabah, Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Kalsel Syariah Banjarmasin). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 8(1), 30–40.
- Daulay, R. (2012). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAGI HASIL TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH PADA BANK MANDIRI SYARIAH DI KOTA MEDAN. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1). [https://doi.org/DOI: http://dx.doi.org/10.30596%2Fjrab.v12i1.91](https://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.30596%2Fjrab.v12i1.91)
- De Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & De Meyer-Heydenrych, C. (2021). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction: An Islamic banking perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 199–224. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0185>
- Dwiastuti, N. (2020). Pengaruh Kredit Perbankan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Hubungannya Dengan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten/Kota di Provinsi Kalimantan Barat. *Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan 2020*, 1–216.
- Erik Rifad Hendra Putra, & Ade Sofyan Mulazid. (2018). Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil dan

- Promosi terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di PT Panin Dubai Syariah Bank. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 1–17.
- Ghamry, S., & Shamma, H. M. (2022). Factors influencing customer switching behavior in Islamic banks: evidence from Kuwait. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 688–716. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0021>
- Hati, S. R. H., Fitriasih, R., & Safira, A. (2020). E-textbook piracy behavior: An integration of ethics theory, deterrence theory, and theory of planned behavior. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 18(1), 1–19. <https://doi.org/10.1108/JICES-11-2018-0081>
- Hutagalung, M. A. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Minat Masyarakat Pada Bank Syariah. *Jurnal Al-Qasd*, 1(66), 407–418.
- Indi, I. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–21.
- Iskandar. (2017). Pengaruh Pendapatan Terhadap Pengeluaran Rumah Tangga Miskin di Kota Langsa 127. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 1(2), 127–134.
- Khotimah, N. (2018). PENGARUH RELIGIUSITAS, 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 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 5(01), 37–48. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v5i01.1712>
- 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 Magister Akuntansi*, 4(2), 1–8.
- Maisyaroh, D. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Mengajukan Pembiayaan Pensiun Di Pt. Bank Syariah Mandiri Area Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 2(1), 39–49. [https://doi.org/10.25299/jtb.2019.vol2\(1\).3442](https://doi.org/10.25299/jtb.2019.vol2(1).3442)
- Muhammad, A. M., Basha, M. B., & AlHafidh, G. (2020). UAE Islamic banking promotional strategies: an empirical review. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 414–431. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0205>
- Mulia, D., Usman, H., & Parwanto, N. B. (2020). The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1097–1123. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0190>
- Nastiti, N., Hartono, A., & Ulfah, I. F. (2020). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, Dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 15–25. <https://doi.org/10.24269/asset.v1i1.2554>
- Nurlaeli, I. (2017). PENGARUH FAKTOR BUDAYA, PSIKOLOGI, PELAYANAN, PROMOSI DAN PENGETAHUAN TENTANG PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BPRS DI BANYUMAS. *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam*, XVIII(2), 75–106.
- Nuruddin, M., & Rahmawati, I. P. (2021). Fraud Triangle dan Korupsi Pada Pemerintah Daerah di Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi & Komputerisasi Akuntansi (JRAK)*, 12(1), 110–124.

- Otoritas Jasa Keuangan, O. (2022). *Statistik Perbankan Syariah*.
- Pramudani, M. P., & Fithria, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah. *Syi'ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 5(2), 207. <https://doi.org/10.35448/jiec.v5i2.11614>
- Pratama, S., Siraj, A., & Yusuf T, M. (2019). Pengaruh Budaya Religius dan Self Regulated Terhadap Perilaku Keagamaan Siswa. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 08(02), 331–346.
- Putra, B. K., & Hasib, F. F. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank Syariah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Studi Kasus Nasabah Bank Muammalat KCI Darmo Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(2), 144. <https://doi.org/10.20473/vol1iss20142pp144-160>
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 881–890.
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273–283. <https://doi.org/10.1108/20408741011069205>
- Siregar, D. L.; R. R. Y. (2019). Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Kota Batam. *Jurnal AKRAB JUARA*, 4(4), 67–72.
- Sobarna, N. (2021). Eco-Iqtishodi Analisis Perbedaan Perbankan Syariah Dengan Perbankan Konvensional Eco-Iqtishodi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 51–62.
- Sudana, I. K., & Yesy Anggreni, N. L. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan). *Jurnal Pendidikan Widyadari*, 22(2), 555–561. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5574445>
- Sugesti, P., & Hakim, L. (2021). Peran Religiusitas Dalam Memoderasi Disposable Income Dan Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 47–58. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/almashrafiyah/article/view/19956/pdf>
- Sutardjo, S., Mandey, S. L., Ch, M., & Raintung, . . (2020). The Influence of Lifestyle, Word of Mouth and Endorsement On Purchasing Decisions at GloriusGloriuss Store Manado. *90 Jurnal EMBA*, 8(4), 90–99.
- Tenkasi, R. R. V., & Zhang, L. (2018). A test of the theory of planned behavior: Influencing behavioral change to go “Green.” *Research in Organizational Change and Development*, 26, 127–165. <https://doi.org/10.1108/S0897-301620180000026004>
- Urumsah, D., Wicaksono; Aditya Pandu, & Hardinto; Wirawan. (2018). Pentingkah Nilai Religiusitas dan Budaya Organisasi untuk Mengurangi Kecurangan? *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 9(1), 156–172. <https://doi.org/10.18202/jamal.2018.04.9010>

- Wiliasih, R., & Shadrina, F. (2017). Faktor Dominan Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah, Bprs, Dan Kspps. *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 3(2), 442. <https://doi.org/10.30997/jn.v3i2.911>
- Zamroni, Z., & Rokhman, W. (2017). Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 97. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v4i1.1840>
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2021). Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2), 114–130. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i2.342>

