

**PENGARUH MOTIVASI, PROMOSI DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH TABUNGAN IB HIJRAH
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Nganjuk)**

SKRIPSI



Oleh

DIAN NOVITASARI

NIM : 18540028

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2022

**PENGARUH MOTIVASI, PROMOSI DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH TABUNGAN IB HIJRAH
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Nganjuk)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



O l e h

DIAN NOVITASARI

NIM : 18540028

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH MOTIVASI, PROMOSI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH TABUNGAN IB HIJRAH DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Nganjuk)**

SKRIPSI

Oleh

DIAN NOVITASARI

NIM : 18540028

Telah disetujui pada tanggal 1 Maret 2022

Dosen Pembimbing,



Dr. Siswanto, M.Si
NIP. 197509062006041001

Mengetahui
Ketua Jurusan,



Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 2008012011

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH MOTIVASI, PROMOSI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH TABUNGAN iB HIJRAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Nganjuk)

SKRIPSI

Oleh:

DIAN NOVITASARI

NIM: 18540028

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 18 Maret 2022

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua Penguji

Rini Safitri, SE., MM

NIP. 19930328 201903 2 016

()

2. Dosen Pembimbing/Penguji III

Dr. Siswanto, M.Si

NIP. 19750906 200604 1 001

()

3. Penguji Utama

Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 19770123 200912 1 001

()



Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,



Dr. Dayuk Sri Rahayu, SE., MM

NIP. 19770826 200801 2 011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Novitasari
NIM : 18540028
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH MOTIVASI, PROMOSI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH TABUNGAN IB HIJRAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*(Studi Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Nganjuk) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Nganjuk, 18 Maret 2022

Hormat saya,



Dian Novitasari
NIM : 18540028

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'amin, puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT dan baginda Nabi Muhammad SAW, sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
Karya ilmiah skripsi ini, saya persembahkan kepada:

Diri saya sendiri, terima kasih sudah mampu berjuang untuk sampai di titik ini.

Kedua orang tua tercinta Pak Basuki dan Ibu Sri Rahayu yang telah mendidik dan selalu mendukung saya dalam segala hal, yang selalu berusaha dan berdoa tiada henti demi kebahagiaan dan kesuksesan setiap langkah saya.

Almarhumah kakak saya, Ayu Rahmawati. Adik-adik tersayang saya, Melisa Candra Dewi dan Anindita Putri Parameswari.

Para guru dan dosen yang telah memberikan ilmunya kepada saya. Serta sahabat-sahabat dan teman-teman yang selalu hadir dan memberikan dukungan yang tidak bisa saya sebut satu-persatu.

MOTTO

اَللّٰهُمَّ يَسِّرْ وَلَا تُعَسِّرْ

“Dream, Believe, and Make It Happen”

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul Pengaruh Motivasi, Promosi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan IB Hijrah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Nganjuk).

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Siswanto, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing telah banyak memberikan bimbingan, masukan, dan arahan selama penyusunan skripsi..
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu, ayah, adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spirituil.
7. Bapak Affandi Shopia Wijaya selaku Branch Manager Bank Muamalat KCP Madiun dan Bapak Nurimansyah Setivia Bakti selaku Branch Manager Bank Muamalat KCP Nganjuk
8. Bapak Vudha, Mbak Haniza, Mbak Ary, dan seluruh karyawan Bank Muamalat KCP Nganjuk yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Saskia Rona, Nafi'ah, Anya, Caroline, Assa, Sasa dan Firda Sukma, sebagai bestie sekaligus keluarga kedua saya.
10. Achmad Azidan Al Faruq, sebagai pihak yang selalu menjadi *support system* dalam segala hal.
11. Ina, Putri, Dicky, Ikhlas, Nova, Kevin, Wildan, Satrio, Tanti, Indah, Wulan, Laila, Meylani, Diva dan teman-teman Perbankan Syariah kelas A 2018 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
12. Seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses penyusunan skripsi.
13. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin...

Nganjuk, 18 Maret 2022



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teori.....	19
2.2.1 Motivasi	19
2.2.2 Promosi	22
2.2.3 Religiusitas.....	26
2.2.4 Kepercayaan.....	28
2.2.5 Keputusan Nasabah.....	29

2.3 Hubungan Antar Variabel	34
2.3.1 Hubungan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan di Bank Syariah	34
2.3.2 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan di Bank Syariah	34
2.3.3 Hubungan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan di Bank Syariah.....	35
2.3.4 Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan di Bank Syariah.....	35
2.3.5 Hubungan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan di Bank Syariah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	36
2.3.6 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan di Bank Syariah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	36
2.3.7 Hubungan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan di Bank Syariah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	37
2.4 Kerangka Konseptual	37
2.5 Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Lokasi Penelitian	40
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.4 Data dan Jenis Data	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.6 Definisi Operasional Variabel	43
3.7 Analisis Data	52
3.7.1 <i>Measurement (Outer) Model</i>	53
3.7.2 <i>Structural (Inner) Model</i>	53
3.7.3 Uji Mediasi	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	56
4.1 Hasil Penelitian.....	56
4.1.1 Profil PT Bank Muamalat Indonesia	56
4.1.2 Visi dan Misi.....	57
4.1.3 Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk	57
4.1.4 Ruang Lingkup Perusahaan	59
4.2 Deskripsi Karakteristik Data Responden	62
4.3 Hasil Analisis Data dengan <i>Partial Least Square</i>	66

4.4 Analisa Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>).....	66
4.5 Analisa Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	72
4.6 Pengujian Hipotesis	73
4.7 Pembahasan	77
4.7.1 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah	77
4.7.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah	78
4.7.3 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah	79
4.7.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah	80
4.7.5 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	81
4.7.6 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	82
4.7.7 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	82
BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nasabah Tabungan Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk	3
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1 Alternatif Jawaban Kuesioner	43
Tabel 3.2 Instrumen Indikator Variabel	45
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4.2 Usia Responden.....	62
Tabel 4.3 Status Pernikahan Responden	63
Tabel 4.4 Status Pekerjaan Responden	64
Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir Responden	64
Tabel 4.6 Suku Responden.....	65
Tabel 4.7 Pendidikan Non Formal Responden	65
Tabel 4.8 <i>Loading Factor</i>	67
Tabel 4.9 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	69
Tabel 4.10 <i>Cross Loading</i>	70
Tabel 4.11 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	72
Tabel 4.12 Tabel R Square.....	72
Tabel 4.13 <i>Path Coefficients</i>	74
Tabel 4.14 <i>Specific indirect effect</i> (Efek Mediasi).....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk.....	58
Gambar 4.1 Outer Model.....	67
Gambar 4.2 Bootsrapping	73

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Kuisisioner
- Lampiran 3. Model Fit
- Lampiran 4. Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 5. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme
- Lampiran 6. Hasil Cek Plagiarisme
- Lampiran 7. Jurnal Bimbingan Tugas Akhir
- Lampiran 8. Biodata Peneliti
- Lampiran 9. Dokumentasi

ABSTRAK

Novitasari, Dian. 2022, Skripsi. Judul: “Pengaruh Motivasi, Promosi dan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Tabungan iB Hijrah dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Nganjuk)”

Pembimbing : Dr. Siswanto, M.Si

Kata Kunci : Motivasi, Promosi, Religiusitas, Kepercayaan dan Keputusan Nasabah

Pertumbuhan nasabah Tabungan iB Hijrah dari total nasabah tabungan di Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk terus mengalami peningkatan mulai dari tahun 2017 sebesar 1,13%, pada tahun 2018 sebesar 22,9%, tahun 2019 sebesar 44,89%, tahun 2020 sebesar 51,88%, dan data terakhir pada bulan Oktober tahun 2021 sebesar 52,6%. Sehingga, dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri perbankan strategi yang tepat harus dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap menabung di bank syariah. Seiring dengan tumbuhnya kepercayaan, semakin banyak nasabah yang tertarik dengan bank syariah dan memutuskan untuk menabung. Bank syariah perlu mengambil pendekatan yang membangun kepercayaan sehingga nasabah dapat membuat keputusan dalam menabung. Pendekatan tersebut dapat didorong melalui beberapa faktor, seperti faktor motivasi, promosi, dan religiusitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara motivasi, promosi dan religiusitas terhadap keputusan nasabah secara langsung dan tidak langsung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini nasabah Tabungan IB Hijrah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk berjumlah kurang lebih sebanyak 1.615 nasabah. Sampel dihitung menggunakan rumus Slovin menghasilkan sebanyak 95 responden serta kuisioner sebagai alat pengumpulan data responden. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 3.3.7 dengan uji *measurement model* (*outer model*), *structural model* (*inner model*) dan uji mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Kepercayaan dapat memediasi pengaruh promosi dan religiusitas terhadap keputusan nasabah.

ABSTRACT

Novitasari, Dian. 2022, Thesis. Title: “The Effect of Motivation, Promotion and Religiosity on the Customer's decision of iB Hijrah Savings with Trust as an *Intervening* Variable (Study at PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Nganjuk)

Supervisor : Dr. Siswanto, M.Si

Keywords : Motivation, Promotion, Religiosity, Trust and Customer Decision

The growth of iB Hijrah savings customers from the total savings customers at Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk continues to experience an increase starting from 2017 by 1.13%, in 2018 by 22.9%, in 2019 at 44.89%, in 2020 at 51.88%, and the latest data in October 2021 at 52.6%. Thus, in the face of intense competition in the banking industry, the right strategy must be taken to increase public confidence in saving in Islamic banks. As trust grows, more and more customers are attracted to Islamic banks and decide to save. Islamic banks need to take an approach that builds trust so that customers can make decisions in saving. This approach can be driven through several factors, such as motivation, promotion, and religiosity. This study aims to determine the direct and indirect relationship between motivation, promotion and religiosity on customer's decisions.

This research uses a quantitative approach. The population in this study was IB savings customers in Bank Muamalat Indonesia at the Nganjuk Sub-Branch Office, amounting to approximately 1,615 customers. The sample was calculated using the sloven formula to produce as many as 95 respondents and a questionnaire as a means of collecting data for respondents. The research hypothesis was tested using a Structural Equation Model (SEM) approach based on Partial Least Square (PLS) using the SmartPLS 3.3.7 application with a measurement model (outer model), structural model (inner model) and mediation test.

The results of the study indicate that motivation has a significant effect on customer decisions. trust can mediate the effect of promotion and religiosity on customer decisions.

مستخلص البحث

نوفيتاساري، ديان. ٢٠٢٢، البحث الجامعي. "أثر التحفيز والترويج والتدين على قرار عملاء مدخرات المهجرة مع الثقة كمتغير متدخل (دراسة في شركة بنك معاملات إندونيسيا بالمكتب الفرعي غانجوك)". المشرف: د. سيسوانتو، الماجستير.

الكلمات الرئيسية: التحفيز والترويج والتدين والثقة وقرار العملاء.

يتزايد نمو عملاء مدخرات المهجرة من إجمالي العملاء في بنك معاملات إندونيسيا بالمكتب الفرعي غانجوك بدءاً من عام ٢٠١٧ بنسبة ١,١٣%، في عام ٢٠١٨ بنسبة ٢٢,٩%، في عام ٢٠١٩ بنسبة ٤٤,٨٩%، في عام ٢٠٢٠ بنسبة ٥١,٨٨%، والبيانات الأخيرة في أكتوبر ٢٠٢١ بنسبة ٥٢,٦%. وبالتالي، في مواجهة المنافسة الشديدة في الصناعة المصرفية، يجب القيام بالاستراتيجية الصحيحة لزيادة ثقة الجمهور في الادخار في البنوك الإسلامية. وإلى جانب نمو الثقة، يهتم كثير من العملاء بالبنوك الإسلامية ويقررون الادخار. تحتاج البنوك الإسلامية إلى اتباع المدخل الذي يبني الثقة حتى يتمكن العملاء من اتخاذ القرار للادخار. ويدعم ذلك المدخل بعض العوامل؛ التحفيز، الترويج والتدين. يهدف هذا البحث إلى تحليل الأثر بين التحفيز، الترويج والتدين على قرار العملاء مباشرة وغير مباشر.

استخدم هذا البحث منهج البحث الكمي. بلغ عدد مجتمع هذا البحث حوالي ١٦١٥ عميلاً في بنك معاملات إندونيسيا بالمكتب الفرعي المساعد غانجوك. وقد أنتجت العينة المحسوبة باستخدام صيغة سلوفين ما يصل إلى ٩٥ مجيباً فضلاً عن الاستبانة كأداة لجمع بياناتهم. تم إجراء اختبار فرضية البحث بنموذج المعادلة الهيكلية (*Structural Equation Model*) على أساس جزء المربعات الدنيا (*Partial Least Square*) باستخدام تطبيق SmartPLS 3.3.7 مع نموذج القياس الخارجي (*outer model*) والنموذج الهيكلية (*inner model*) واختبار الوساطة.

وأظهرت النتائج أن التحفيز يؤثر بشكل كبير على قرار العملاء. وتتوسط الثقة في أثر الترويج والتدين على قرار العملاء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya memeluk agama Islam. Pada tahun 2021 jumlah penduduk Muslim Indonesia mencapai 86,69% (Kemenag RI, 2021). Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Islam wajib mentaati perintah Allah terutama urusan bermuamalah (Santoso & Anik, 2017). Sehingga dalam setiap melakukan aktifitas khususnya dalam bidang ekonomi seharusnya juga menggunakan transaksi yang sesuai dengan prinsip Islam. Salah satunya dengan cara memilih produk dari lembaga keuangan syariah yaitu bank syariah (Parastika *et al.*, 2021).

Perbankan syariah adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum) Islam. Hasil penyempurnaan Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dengan disahkannya Undang-undang No. 10 Tahun 1998 telah membuka kesempatan lebih luas bagi bank syariah untuk berkembang. Setiap pasal demi pasal disebutkan bahwa bank syariah berjalan berdampingan dengan bank konvensional serta dijelaskan secara rinci prinsip produk perbankan syariah, seperti *Murabahah, Salam, Istisna, Mudharabah, Musyarakah* dan *Ijarah*. Berdasarkan UU No 21 tahun 2008 Bank syariah menerapkan prinsip syariah berdasarkan ajaran agama islam dimana dilarang mengumpulkan uang, mendistribusikan uang, dan melakukan pelayanan yang mengandung unsur *maisyir, gharar, riba, haram* dan *zalim* (Jalaludin, 2015).

Bank Muamalat berdiri tahun 1991 sebagai pelopor berdirinya perbankan syariah di Indonesia. Bank ini didirikan oleh Majelis Ulama Indonesia, pengusaha Muslim, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pemerintah (Marimin & Romdhoni, 2017). Seluruh perbankan syariah memiliki layanan serta produk yang berbeda-beda. Produk dari masing-masing bank syariah memiliki keunggulan dan disesuaikan dengan kebutuhan nasabah termasuk produk tabungan. Dalam kondisi ekonomi yang tidak menentu seperti saat ini, bank syariah dituntut harus

dapat bersaing dengan bank konvensional dalam hal menghimpun dana dari masyarakat (Parastika *et al.*, 2021).

Berdasarkan Fatwa Nomor: 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan, bahwa masyarakat pada sekarang ini memerlukan jasa perbankan syariah dalam menyimpan kekayaan dan untuk meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Dalam bank syariah funding dapat berbentuk giro, tabungan, dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpun dana masyarakat adalah prinsip *Wadi'ah* dan *Mudharabah* (Rahmawati *et al.*, 2017). Salah satu produk tabungan Bank Muamalat Indonesia yaitu Tabungan iB Hijrah.

Tabungan iB Hijrah adalah tabungan yang nyaman untuk bertransaksi dan berbelanja dengan kartu debit Shar-E berlogo Visa plus dan berbagai subsidi belanja yang disediakan di merchant-merchant dalam dan luar negeri.. Tabungan IB Hijrah bebas biaya layanan tetapi nasabah tetap dapat mengikuti program atau promo dari Bank Muamalat. Tabungan iB Hijrah bebas biaya layanan karena akad yang digunakan yaitu *Wadi'ah Yad Dhamanah*. Akad *Wadi'ah Yad Dhamanah* yang mana bank dapat memanfaatkan barang titipan tersebut dengan seizin nasabah dan menjamin untuk mengembalikan titipan tersebut secara utuh setiap saat apabila nasabah mengkehendakinya. Sehingga, tidak ada bagi hasil atau nisbah pada Tabungan IB Hijrah. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Bank Muamalat KCP Nganjuk yaitu Bapak Vudha Wisnala sebagai *Relationship Manager* tanggal 8 November 2021 mengungkapkan banyak nasabah yang tertarik menabung tabungan dengan akad *wadi'ah*.

Bank Muamalat Indonesia menjadi bank syariah pertama di Indonesia, namun tak membuat Bank Muamalat berpuas diri hanya dengan status sebagai pelopor industri perbankan syariah di Indonesia. Tetapi senantiasa selalu meningkatkan performa bisnisnya untuk bersaing dengan lembaga keuangan syariah dan konvensional lainnya, salah satunya dengan mempermudah akses nasabah dengan membuka kantor cabang di berbagai daerah di Indonesia. Keberadaan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Nganjuk adalah bukti kecil ketekadan Bank Muamalat Indonesia untuk senantiasa melebarkan sayapnya melayani nasabah di seluruh pelosok negeri ini.

Tabel 1.1

Nasabah Tabungan Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk

Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan	Jumlah Nasabah Tabungan IB Hijrah
2017	532	6
2018	934	214
2019	1285	578
2020	798	414
2021	363	199

Sumber : Data diolah Peneliti 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 menjelaskan bahwa pertumbuhan nasabah Tabungan iB Hijrah dari total nasabah tabungan di Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk terus mengalami peningkatan mulai dari tahun 2017 sebesar 1,13%, pada tahun 2018 sebesar 22,9%, tahun 2019 sebesar 44,89%, tahun 2020 sebesar 51,88%, dan data terakhir pada bulan Oktober tahun 2021 sebesar 52,6%. Sehingga, dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri perbankan strategi yang tepat harus dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap menabung di bank syariah. Seiring dengan tumbuhnya kepercayaan, semakin banyak nasabah yang tertarik dengan bank syariah dan memutuskan untuk menabung. Bank syariah perlu mengambil pendekatan yang membangun kepercayaan sehingga nasabah dapat membuat keputusan dalam menabung. Pendekatan tersebut dapat didorong melalui beberapa faktor, seperti faktor motivasi, promosi, dan religiusitas.

Semua tindakan manusia dimotivasi oleh motif-motif yang mendorong manusia untuk melakukan aktivitas, dan dengan motivasi, minat, seseorang akan berusaha mengerahkan segenap daya dan kemampuannya untuk melakukan aktivitas tersebut. Motivasi sangat diperlukan untuk mencapai suatu tujuan, karena tujuan tidak dapat dicapai secara optimal tanpa motivasi. Semakin kuat motivasi seseorang, semakin baik menunjukkan hasil, dan sebaliknya semakin rendah motivasinya, semakin buruk menunjukkan hasil. Selanjutnya promosi juga dapat meningkatkan keputusan menabung nasabah.

Menurut Sarwita (2017) Promosi memegang peranan penting dalam memberi tahu konsumen apa yang perlu mereka ketahui, sehingga semakin luas promosi, semakin banyak konsumen tahu tentang produk pilihan mereka. Semakin sering dan efektif suatu perusahaan melakukan promosi, maka konsumen akan semakin mengenal produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi dan keputusan nasabah sangat erat hubungannya, karena penilaian terhadap keputusan nasabah sangat bergantung pada promosi yang dilakukan oleh bank.

Religiusitas atau tingkat keimanan juga dapat digunakan sebagai faktor yang dapat meningkatkan pengambilan keputusan pelanggan. Beberapa ekonom syariah telah menarik kesimpulan menarik tentang hubungan antara perilaku ekonomi dan tingkat kepercayaan masyarakat. Perilaku ekonomi terutama ditentukan oleh tingkat keimanan seorang individu atau masyarakat. Perilaku ini membentuk tren perilaku konsumsi dan produksi di pasar. Perspektif ini juga mempengaruhi perilaku menabung (Maisur *et al.*, 2015).

Kepercayaan adalah keinginan seseorang dalam mendapatkan sesuatu yang diharapkan dan sesuatu harapan tersebut dapat dipercaya (Wahyono & Susilawati, 2016). Dalam bisnis perbankan, kepercayaan adalah faktor penting. Karena nasabah tidak akan melakukan transaksi jika tanpa adanya kepercayaan yang menciptakan daya tarik seorang nasabah agar berinvestasi di bank tersebut. Sehingga sebelum nasabah memutuskan dalam mengambil keputusan menabung, nasabah harus percaya dahulu kepada bank tersebut.

Berdasarkan motivasi, promosi dan religiusitas dapat dijadikan sebagai kriteria dalam meningkatkan inovasi untuk menarik kepercayaan sehingga timbul keputusan menabung. Terdapat *research gap* atau celah penelitian dapat dilihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Zuhirsyan & Nurlinda (2021), Utami *et al.* (2015), Tanduklangi & Yusuf (2017), dan Mostafa & Ibrahim (2020) dengan hasil variabel motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Berbeda dengan hasil penelitian Gampu *et al.* (2015), bahwa variabel motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Penelitian Tajudin & Mulazid (2017), Sarwita (2017), Ali *et al.* (2017), dan Zainab (2018),

menunjukkan hasil variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Berbeda dengan hasil penelitian Tambunan & Nasution (2013), bahwa variabel promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Tajudin & Mulazid (2017), menunjukkan hasil variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah.

Penelitian yang dilakukan Utami *et al.* (2015), Shofwa (2016), dan (Maisur *et al.*, 2015), menunjukkan hasil variabel religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Zuhirsyan & Nurlinda (2021), bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Ridlwan, (2019), menunjukkan hasil motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Wijayani (2017), menunjukkan hasil promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat menabung di bank syariah. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Indriastuti dan Ernawati (2017), bahwa Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan nasabah bank Solo.

Penelitian yang dilakukan oleh Halik (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati dan Triastity (2017), menunjukkan hasil kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Akhmad (2015), hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi layanan perbankan. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Citra dan Santoso (2016), kepercayaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian sebelumnya yang berbeda, masih ada lebih banyak peluang untuk penelitian. Sehingga, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Motivasi, Promosi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan IB Hijrah dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening*; Studi Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Nganjuk”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan, maka perumusan masalah yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah Tabungan IB Hijrah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah Tabungan IB Hijrah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah Tabungan iB Hijrah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah Tabungan iB Hijrah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk?
5. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah Tabungan iB Hijrah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*?
6. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah Tabungan iB Hijrah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah Tabungan iB Hijrah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah, adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan nasabah Tabungan iB Hijrah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah Tabungan iB Hijrah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk.
3. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah Tabungan iB Hijrah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah Tabungan iB Hijrah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk.

5. Untuk menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan nasabah Tabungan iB Hijrah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*.
6. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah Tabungan iB Hijrah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*.
7. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah Tabungan iB Hijrah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, adapun manfaat yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi lebih lanjut dan penelitian lebih lanjut kepustakaan tentang analisis keputusan nasabah menabung di bank syariah. Dengan harapan dapat menambah wawasan bagi mahasiswa khususnya yang ada di Fakultas Ekonomi..

b. Bagi Perbankan

Kajian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk meningkatkan jumlah nasabah perbankan syariah, dan sebagai acuan bagi pemasar yang mencari nasabah melalui berbagai pendekatan yang diteliti. Serta, dapat lebih memperhatikan faktor yang berpengaruh dan faktor-faktor lain yang memiliki arah hubungan positif dalam mempengaruhi keputusan nasabah, dengan tujuan nasabah membuka rekening tabungan di Bank Syariah.

c. Bagi Umum

Penelitian sebagai sarana dalam menambah wawasan atau ilmu terkait tabungan khususnya pada perbankan syariah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian mengenai motivasi, promosi dan religiusitas dalam mempengaruhi keputusan nasabah oleh beberapa peneliti sebelumnya telah dilakukan. Kumpulan penelitian sebelumnya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Tajudin dan Mulazid (2017), "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Sawangan Kota Depok"	Independen: Promosi (X1), Kepercayaan (X2), Kesadaran Merek (X3) Dependen: Keputusan Nasabah(Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah.
2	Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda Nurlinda	Independen: Religiusitas (X1), Persepsi (X2),	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi

	(2021), "Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah"	Motivasi (X3) Dependen: Keputusan Nasabah (Y)		berpengaruh positif terhadap keputusan memilih perbankan syariah, sedangkan religiusitas memiliki nilai negatif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih perbankan syariah
3	Anggita Novita Gampu, Lotje Kawet, dan Yantje Uhing (2015), "Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado"	Independen: Motivasi (X1), Persepsi (X2), Pengetahuan (X3) Dependen: Keputusan Nasabah (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi yang tidak berpegaruh terhadap keputusan.

4	Sarwita (2017), “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda BPR Majalengka)”	Independen: Kualitas Pelayanan(X1), Promosi (X2) Dependen: Keputusan Nasabah (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasilnya, ditemukan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung nasabah, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi, semakin tinggi keputusan menabung nasabah di perumda BPR Majalengka.
5	Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution (2013), "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Bca Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina)"	Independen: Produk (X1), Pelayanan (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Kredibilitas (X5) Dependen: Keputusan nasabah (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan.

6	<p>Wahyu Utami, Marijati Sangen, dan M. Yudy Rachman (2015), "Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin)"</p>	<p>Independen: Religiusitas (X1), Kelompok Referensi (X2), Motivasi (X3) Dependen: Keputusan Nasabah(Y)</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95%, factor religiusitas, kelompok referensi, dan motivasi, baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menabung di bank syariah. Adapun secara parsial, factor religiusitas merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi masyarakat untuk mengambil keputusan menabung di bank syariah.</p>
---	--	--	---	--

7	Shofwa (2016), “Pengaruh Kualitas Produk dan Religius terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto”		Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian telah menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif pada keputusan nasabah untuk menabung di Bank Mandiri cabang Purwokerto
8	Maisur, Arfan, Shabri (2015), “Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah di Banda Aceh”	Independen: Prinsip Bagi Hasil (X1), Tingkat Pendapatan (X2), Religiusitas (X3), Kualitas Pelayanan (X4) Dependen: Keputusan Menabung (Y)	Analisis Regresi Berganda	Penelitian menunjukkan bahwa di bank syariah di Banda Aceh, religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah.
9	Dini Wahyu Pratiwi dan Ahmad Ajib Ridlwan (2019), "Pengaruh Religiusitas,	Independen: Religiusitas (X1), IGCG (X2), Motivasi (X3) Dependen:	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial indikator pada variabel

	IGCG, Dan Motivasi Terhadap Kepercayaan Muzaki Pada Amil Zakat Surabaya"	Kepercayaan (Y)		Religiusitas islam yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan muzakki pada amil zakat di Surabaya adalah akidah. Serta, variabel Motivasi islam yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan muzakki pada amil zakat di Surabaya.
10	Wijayani (2017), "Kepercayaan Masyarakat Menabung pada Bank Umum Syariah"	Independen: DPS (X1), Profitabilitas (X2), Promosi (X3) Dependen: Kepercayaan Menabung (Y)	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan masyarakat untuk menabung di bank syariah.

11	Abdul Halik (2016), "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan Dan Nilai Religiusitas Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Implikasinya Pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah di Wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur"	Independen: Bauran Pemasaran Jasa (X1), Kualitas Layanan (X2), Religiusitas (X3) Intervening: Kepercayaan(Z) Dependen: Komitmen Nasabah (Y)	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh nilai religiusitas terhadap kepercayaan nasabah bersifat positif signifikan, artinya nilai religiusitas dapat dijadikan dasar pengambilan kebijakan bank syariah. Nilai religiusitas hanya berpengaruh positif pada komitmen nasabah artinya nilai religiusitas dapat digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan komitmen nasabah.
12	Fatmawati dan Triastity (2017), "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek	Independen: Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2)	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Hasil peneitian ditemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif

	Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Survei pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta)”	Dependen: Keputusan (Y) Intervening: Kepercayaan (Z)		yang signifikan terhadap pengambilan keputusan.
13	Rachmad Hidayat dan Sabarudin Akhmad (2015), “ <i>The Influence Of Service Quality, Religious Commitment And Trust On The Cusyomers’ Satisfaction And Loyalty And Decision To Do The Transaction in Mandiri Sharia Bank Of Jawa Timur</i> ”	Independen: Kualitas Layanan(<i>Service Quality</i>) (X1), Komitmen Beragama (<i>Religious Commitment</i>) dan Kepercayaan (<i>Trust</i>) (X1) Interevning: Kepuasan Nasabah (<i>Cusyomers’ Satisfaction</i>) dan Loyalitas (<i>Loyalty</i>) (X2) Dependen: Keputusan Nasabah Transaksi Ulang	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) atau Pemodelan Persamaan Struktural	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas nasabah secara bersama-sama mempengaruhi keputusan transaksi ulang layanan perbankan. Kepuasan dan loyalitas nasabah merupakan variabel perantara yang menghubungkan kualitas layanan

		(<i>Decision to do the Transaction</i>) (Y)		dan kepercayaan nasabah dengan keputusan transaksi ulang layanan bank. Komitmen beragama tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan, namun berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan pengambilan keputusan untuk transaksi ulang layanan bank.
14	Amri Tanduklangi dan Hayat Yusuf (2017), " <i>The Role of Customer Motivation in Mediating Customer Communication and Customer Decision to Use Kartu As of Telkomsel Broadband</i>	Independen: Komunikasi Pemasaran (<i>Customer Communication</i>)(X) Intervening: Motivasi Pelanggan (<i>Customer Motivation</i>) Dependen: Keputusan	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) atau Pemodelan Persamaan Struktural	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi pelanggan memainkan peran penting dalam memediasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian dalam

	<i>Services in Kendari of Indonesia”</i>	Pelanggan (<i>Customer Decision</i>) (Y)		membeli layanan Prabayar Kartu As.
15	Rasha H.A. Mostafa dan Mohamed Mahmoud Ibrahim (2020), “ <i>The Effects Of Customer Equity and Religious Motivation On Customer Retention And Switching Intention (A Study Of The Egyptian Banking Sector)</i> ”	Independen: Ekuitas Pelanggan (<i>Customer Equity</i>)(X1) dan Motivasi Agama (<i>Religious Motivation</i>) (X2) Dependen: Retensi Pelanggan (<i>Customer Retention</i>)(Y2) dan Niat Beralih (<i>Switching Intention</i>)(Y2)	Analisis model persamaan struktural (<i>Structural Equation Modeling</i> atau SEM).	Penelitian menunjukkan hasil bahwa motivasi intrinsik dan ekstrinsik berpengaruh terhadap keputusan nasabah bank konvensional memilih pindah ke bank syariah.
16	Prof. Dr. Hapzi Ali, CMA, Dr. Augustina Kurniasih, ME, and Siti Hairiyah, MM (2017), “ <i>Customer Decision Analysis in Taking Multipurpose Loan : Promotions , location and</i>	Independen: Promosi (<i>Promotions</i>)(X1) , Lokasi (<i>location</i>) (X2) dan Prosedur Kredit (<i>Credit Procedures</i>) (X3) Dependen: Keputusan Nasabah (<i>Customer Decision</i>) (Y)	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pelanggan kredit multiguna Bank "PQR". Meningkatkan

	<i>Credit Procedures (A Case of the Bank " PQR Jakarta) "</i>			promosi akan lebih lanjut peningkatan pengambilan keputusan pelanggan pinjaman multiguna.
17	Siti Zainab (2018), <i>"The Influence Of Price, Promotion, And Location Toward Customer Decision to Stay at Bossotel Chiangmai Thailand"</i>	Independen: Harga (Price)(X1), Promosi (Promotions)(X2), dan Lokasi (location) (X3) Dependen: Keputusan Pelanggan (Customer Decision) (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menginap di Bossotel Chiangmai Thailand.

Sumber : Data diolah Penulis 2021

Berdasarkan ringkasan penelitian sebelumnya di atas, dapat disimpulkan bahwa ada hasil yang berbeda dan ada *inkonsistensi* langsung atau sebagian dalam hasil. Perbedaan antara penelitian ini terletak pada objek dan variabel penelitian, yang ditambahkan atau dikurangi dari setiap penelitian, serta adanya variabel *intervening* atau mediasi. Penelitian ini menggunakan variabel eksogen meliputi motivasi, promosi, dan religiusitas. Variabel endogen keputusan nasabah dan variabel *intervening* kepercayaan. Dalam bisnis perbankan, kepercayaan adalah faktor penting. Karena nasabah tidak akan melakukan transaksi jika tanpa adanya kepercayaan yang menciptakan daya tarik seorang nasabah agar berinvestasi di bank tersebut. Sehingga sebelum nasabah memutuskan dalam mengambil

keputusan menabung, nasabah harus percaya dahulu kepada bank tersebut. Jadi, pada penelitian ini terfokus kepada faktor eksternal atau dari segi nasabah. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Selain itu objek dalam penelitian ini terletak pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Motivasi

A. Pengertian Motivasi

Motivasi adalah kekuatan pendorong yang mendorong orang untuk mengambil tindakan (Schiffman dan Kanuk, 2007:54). Sedangkan Handoko (2004:26) Motivasi dikatakan sebagai kondisi pribadi yang menumbuhkan keinginan individu untuk memenuhi keinginan tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Setiadi (2003:23) mendefinisikan motivasi konsumen sebagai kondisi kepribadian yang menumbuhkan keinginan individu untuk melakukan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan. Dengan motivasi di dalam diri individu akan menunjukkan perilaku menuju tujuan untuk mencapai tujuan kepuasan (Rondonuwu, 2013).

Menurut Tillery *et al.* (2011) membedakan antara dua dimensi motivasi: motivasi untuk mencapai tujuan fokus (dimensi yang berfokus pada hasil) dan motivasi untuk "melakukan hal-hal dengan benar" dalam proses mencapai tujuan itu (dimensi yang berfokus pada sarana).

Teori motivasi Abraham Maslow mencoba menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan khusus pada waktu tertentu. Maslow mengemukakan bahwa kebutuhan manusia diatur dalam suatu hierarki, dari yang paling mendesak hingga yang paling tidak mendesak. Ini adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan stabilitas, kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan realisasi.

Dari Zaid bin Tsabit Radhiyallahu anhu, beliau mendengar Rasûlullâh Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda:

مَنْ كَانَتْ الدُّنْيَا هَمَّهُ ، فَرَّقَ اللهُ عَلَيْهِ أَمْرَهُ ، وَجَعَلَ فَقْرَهُ بَيْنَ عَيْنَيْهِ ، وَلَمْ يَأْتِهِ مِنَ الدُّنْيَا إِلَّا مَا كُتِبَ لَهُ ، وَمَنْ كَانَتْ الْآخِرَةُ نِيَّتَهُ ، جَمَعَ اللهُ أَمْرَهُ ، وَجَعَلَ غِنَاهُ فِي قَلْبِهِ ، وَأَتَتْهُ الدُّنْيَا وَهِيَ رَاغِمَةٌ

"Barangsiapa tujuan hidupnya adalah dunia, maka Allâh akan menceraikan urusannya, menjadikan kefakiran di kedua pelupuk matanya, dan ia tidak mendapatkan dunia kecuali menurut ketentuan yang telah ditetapkan baginya. Barangsiapa yang niat (tujuan) hidupnya adalah negeri akhirat, Allâh akan mengumpulkan urusannya, menjadikan kekayaan di hatinya, dan dunia akan mendatangnya dalam keadaan hina."

Maksud dari hadis di atas menjelaskan bahwa meniatkan apa pun yang dilakukan untuk akhirat, maka tidak perlu mengharapkan apa yang diinginkan di dunia datang pada diri sendiri karena justru dunialah yang akan mendatangi kita. Ketika individu memiliki motivasi untuk menabung di bank syariah dengan harapan mendapat ridho dari Allah dengan bermuamalah atau menabung dengan akad-akad syariah atau tidak ada riba.

Secara umum motivasi dapat dibedakan menjadi motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik (Syah, 2009:137).

1) Motivasi Instrinsik

Jenis motivasi ini muncul dari dalam diri individu secara sukarela, bukan dari paksaan atau dorongan dari orang lain (Usman, 2011:29). Misalnya seorang anak belajar tanpa perintah dari orang lain karena ingin menimba ilmu dan belajar karena ingin berguna bagi bangsa dan negaranya.

Terdapat beberapa hal yang dapat merangsang munculnya motivasi intrinsik, antara lain: mengetahui kebutuhan, seseorang akan dipaksa untuk melakukan atau mencoba melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Mengetahui kemajuan diri sendiri, dari hasil belajar atau pencapaian yang dicapai baik kemajuan atau kemunduran dapat mendorong belajar yang lebih giat. Ketika prestasi seseorang baik, mereka didorong untuk mempertahankannya; ketika prestasi menurun, mereka akan berusaha untuk meningkatkannya dan cita-cita atau

aspirasi biasanya didorong oleh keinginan seseorang untuk mencapai sesuatu, jadi aspirasi adalah pembangkit semangat anak untuk belajar (Usman, 2011:29). Sebagian orang mengatakan bahwa motivasi intrinsik adalah motivasi yang berasal dari dalam diri subjek belajar, tetapi hal ini hanya untuk membedakannya dengan motivasi ekstrinsik.

2) Motivasi Ekstrinsik

Suatu bentuk motivasi untuk memulai dan melanjutkan suatu kegiatan belajar berdasarkan kebutuhan dan dorongan yang sama sekali tidak berkaitan dengan kegiatan itu sendiri (Winkel, 2003:28). Bagi seseorang untuk melakukan sesuatu karena motivasi ekstrinsik bukan berarti dia berani, tetapi mengharapkan sesuatu di balik keberanian untuk melakukannya. Tujuan yang ingin dicapai berada di luar tindakan. Misalnya, seseorang ingin menjadi nasabah karena ingin menerima hadiah dan ini mendapat dorongan dari teman atau orang lain.

B. Indikator Motivasi

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) indikator motivasi konsumen ada Lima, yaitu:

1. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk

Kebutuhan memiliki produk merupakan keinginan yang dimiliki konsumen untuk memuaskan keinginannya memiliki produk.

2. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat

Keinginan untuk selalu menggunakan produk merupakan dorongan yang ada dalam diri konsumen dan membuat konsumen merasa selalu membutuhkan produk tersebut.

3. Dorongan untuk menunjang penampilan.

Keinginan mendukung penampilan adalah menggunakan produk karena perlu menjaga penampilan agar konsumen dapat merasa percaya diri setelah menggunakannya.

4. Dorongan akan tren yang sedang terjadi dilingkungan sosial

Kekuatan pendorong di balik tren yang muncul di lingkungan sosial adalah penggunaan produk untuk mendorong konsumen menggunakannya karena banyak orang di lingkungan yang menggunakannya.

5. Dorongan kegemaran akan produk

Dorongan untuk mencintai suatu produk adalah ketika pelanggan menyukainya dan menggunakannya.

2.2.2 Promosi

A. Pengertian Promosi

Menurut Sunyoto (2014: 58), promosi adalah elemen bauran pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi strategi terbaik dari variabel periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi lainnya, yang dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan (Sarwita, 2017).

Menurut Fikri & Lisdayanti (2020) promosi adalah metode untuk membuat konsumen membeli produk dan disebut juga sebagai setiap komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan/atau mengingatkan orang tentang barang, jasa, gambar, ide, keterlibatan masyarakat, atau dampak organisasi terhadap masyarakat. Menurut Kotler (2015), promosi adalah informasi yang mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau sasaran dari pemasaran. Terdapat delapan jenis promosi antara lain sebagai berikut: Periklanan, promosi penjualan, acara, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasangan media sosial, pemasaran seluler, pemasaran langsung dan penjualan pribadi.

Promosi memegang peranan penting dalam memberi tahu konsumen apa yang perlu mereka ketahui, sehingga semakin luas promosi, semakin banyak konsumen tahu tentang produk pilihan mereka. Semakin sering dan efektif suatu perusahaan melakukan promosi, maka konsumen akan semakin mengenal produk yang dipromosikan. Menurut Sarwita (2017) harapan pelanggan ini berdasarkan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal (seperti iklan dan berbagai bentuk promosi lainnya).

Sesuai dengan firman Allah SWT. yang berkaitan dengan promosi disampaikan dalam Al-Quran Surat An-Nisa [3] : 58,

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

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”

Hubungan dari ayat ini dengan kegiatan promosi adalah amanat dalam melakukan kegiatan, salah satunya kegiatan promosi. Dimana amanat maksudnya adalah menyampaikan hak ataupun apa saja kepada pemiliknya dengan tidak ada pengurangan dan kecurangan didalamnya. Dengan begitu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan dalam menabung di bank syariah.

B. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Tjiptono dan Gregorius (2012: 352):

1. Program Periklanan

Saat mengembangkan program periklanan, langkah pertama adalah mengidentifikasi target pasar dan motif pembeli. Setelah itu, lima keputusan pokok dibuat:

- a) Misi, terkait dengan tujuan penjualan dan tujuan periklanan.
- b) Uang, terkait besarnya anggaran periklanan yang telah ditetapkan..
- c) Pesan, terkait merencanakan, mengevaluasi, memilih dan mengeksekusi pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran..
- d) Media, terkait keputusan mengenai pemilihan media, yaitu media iklan yang akan digunakan.
- e) Pengukuran, terkait pengukuran dampak komunikasi dan penjualan.

Tujuan Iklan

Penetapan tujuan periklanan berguna untuk memberikan panduan bagi pengambilan keputusan pesan dan media. Tujuan periklanan juga merupakan kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi pekerjaan program periklanan. Tanpa kriteria yang jelas akan sangat sulit untuk mengevaluasi

hasil yang dicapai. Program periklanan dirancang untuk membuat konsumen ingin mencoba, membeli, dan membeli lagi dari apa yang tidak mereka ketahui tentang merek. Efektivitas periklanan dapat dibagi menjadi tiga tahap, yaitu:

- a) Respon kognitif, tentang menerima pesan.
- b) Respon afektif, hal ini berkaitan dengan pengembangan sikap (suka atau tidak suka) terhadap suatu produk atau perusahaan.
- c) Respon perilaku, tentang tindakan yang sebenarnya diambil oleh anggota audiens target (Tjiptono dan Gregorius, 2012: 355).

2. Program Promosi Penjualan

Promosi adalah segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan kepada pembeli, pengecer atau grosir dan dirancang untuk memperoleh tanggapan yang spesifik dan segera. Secara umum, ada tiga klasifikasi utama promosi, yaitu (a) promosi konsumen, (b) promosi perdagangan, (c) promosi wiraniaga (Tjiptono dan Gregorius, 2012: 367).

3. Program *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public relations adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi untuk kepentingan publik dan menerapkan program tindakan dan komunikasi untuk membangun pemahaman dan penerimaan publik. Dalam konteks ini, publik berarti setiap kelompok yang memiliki kepentingan atau pengaruh aktual atau potensial terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya (Tjiptono dan Gregorius, 2012: 373). Berdasarkan definisi tersebut, hubungan masyarakat memerlukan tiga langkah utama yang meliputi:

- a) Mengidentifikasi dan mengevaluasi sikap publik.
- b) Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi untuk kepentingan publik.
- c) Mengembangkan dan menerapkan program komunikasi yang dirancang untuk membangun pemahaman dan penerimaan publik terhadap organisasi (Tjiptono dan Gregorius, 2012: 374).

Fungsi *Publik Relations*

- a) *Press Relations*, terkait menyediakan berita dan informasi tentang organisasi sepositif mungkin..
 - b) *Product Publicity*, terkait kegiatan sponsorship untuk mempromosikan produk tertentu.
 - c) *Corporate Communication*, terkait mencari pemahaman tentang organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
 - d) *Lobbying*, terkait membangun hubungan dengan pegawai pemerintah terkait dengan peraturan dan undang-undang.
 - e) *Counseling*, terkait memberikan nasihat dan pertimbangan kepada manajemen tentang masalah publik, posisi perusahaan dan citra perusahaan (Tjiptono dan Gregorius, 2012: 375).
4. Program *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Program *selling* menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi satu lawan satu. Peran penjualan perseorangan cenderung bervariasi dari satu perusahaan ke perusahaan lain, tergantung pada beberapa faktor seperti sifat produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan jenis industri. Penjualan perseorangan memainkan peranan dominan dalam perusahaan industri. Di sisi lain, pada perusahaan yang memproduksi barang tidak tahan lama dan harga murah, peran penjualan perseorangan cenderung kecil. Namun, penjualan perseorangan merupakan komponen penting dari komunikasi pemasaran terpadu dan tidak menggantikan elemen lain dari bauran promosi (Tjiptono dan Gregorius, 2012: 376).

5. Program *Direct&Online Marketing* (Pemasaran

Program *direct&online marketing* adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan tanggapan langsung yang spesifik dan terukur. Metode pemasaran langsung meliputi katalog, pos, telepon, ponsel, tv, tv kabel, tv interaktif, mesin fax, internet dan lain-lain. Berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau dapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu

menggunakan surat, telepon, fax, email atau internet (Tjiptono dan Gregorius, 2012: 379).

2.2.3 Religiusitas

A. Pengertian Religiusitas

Menurut Maisur *et al.* (2015) religiusitas merupakan suatu kondisi yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk berpikir, bersikap, berperilaku, dan bertindak sesuai dengan ajaran yang dianutnya. Lebih lanjut, definisi religiusitas adalah kondisi yang ada dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertindak sesuai dengan tingkat ketaatan terhadap agama yang dianutnya. Beragama mengacu pada hubungan sesuatu yang kodrati, hubungan antara ciptaan dan alam, dan hubungan antara ciptaan dan Sang Pencipta. Hubungan ini diwujudkan dalam sikap batinnya, ditunjukkan dalam ibadahnya, dan tercermin dalam kehidupan sehari-harinya (Fitriyah, 2016).

Dalam jurnal Pace *et al.* (2014) menjelaskan bahwa religiusitas dibagi menjadi dua dimensi yaitu religiusitas intrinsik (nilai inti dari diri sendiri) dan religiusitas ekstrinsik (koneksi social dan keuntungan pribadi). Perbedaan dari aspek religiusitas juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Artinya, religiusitas intrinsik/ekstrinsik dapat mempengaruhi tidak hanya etika konsumen atau sikap merek tetapi juga sikap konsumen terhadap produk secara umum.

Terkait religiusitas dijelaskan dalam Al- Qur'an surat Ar-Rum [30] : 30:

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا ۚ فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا ۚ لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ۗ
ذَٰلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

“Maka hadapkanlah wajahmu dengan Lurus kepada agama Allah; (tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. tidak ada perubahan pada fitrah Allah. (Itulah) agama yang lurus; tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui”

Makna ayat di atas menunjukkan bahwa manusia diciptakan dengan naluri beragama, jika ada manusia yang tidak beragama itu hanya pengaruh lingkungan, dalam hal ini manusia tidak dapat dipisahkan dari agama. Agama menjadi kebutuhan hidup sehingga manusia disebut makhluk beragama (Fitriyah, 2016).

Dengan begitu dalam bermuamalahpun manusia yang beragama akan memilih jalan yang di ridhoi Tuhan-Nya seperti di Bank Syariah dengan akad-akad syariah yang tidak menentang syariat Islam.

B. Indikator Religiusitas

Menurut Adhim (2009) dimensi religiusitas terbagi menjadi 5 dimensi, meliputi:

- 1) Dimensi Keyakinan, mencakup harapan agar umat beragama menganut pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut.
- 2) Dimensi Praktik Agama, dimensi ini meliputi ibadah, ketaatan, dan apa yang dilakukan orang untuk mengabdikan diri pada agamanya. Dimensi praktik keagamaan ini terdiri dari dua hal penting, yaitu (a) ritual mewakili semangat ritus, praktik keagamaan formal, dan adat-istiadat suci yang diharapkan dilakukan oleh seorang penganut. (b) Ketaatan, ketaatan dan kesadaran seperti ikan dengan air, meskipun ada perbedaan penting. Apabila aspek ritual dari komitmen sangat formal dan publik, tetapi semua agama yang dikenal juga memiliki tindakan persembahan yang relatif sukarela, informal dan pribadi.
- 3) Dimensi Pengalaman, mencakup dan mempertimbangkan fakta bahwa semua agama memiliki harapan tertentu, meskipun tidak benar untuk mengatakan bahwa orang yang saleh suatu hari akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung tentang realitas tertinggi. Dimensi ini meskipun kecil, berkaitan dengan pengalaman, perasaan, persepsi, dan sensasi keagamaan yang dialami oleh individu atau didefinisikan oleh kelompok agama yang melihat esensi ketuhanan, yaitu merasa berkomunikasi dengan Tuhan.
- 4) Dimensi Pengetahuan Agama, dimensi ini merepresentasikan harapan bahwa umat beragama memiliki pengetahuan minimal tentang keyakinan dasar, kitab suci, dan tradisi.
- 5) Dimensi Pengamalan atau Konsekuensi, dimensi ini mengacu pada identifikasi harian konsekuensi dari keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan agama seseorang.

2.2.4 Kepercayaan

A. Pengertian Kepercayaan

Menurut Anderson dan Narus (dalam Roziq, 2013) pengertian kepercayaan adalah keinginan untuk bergantung pada *partner* yang dipercaya. Kepercayaan dalam kemitraan juga dipahami sebagai keyakinan perusahaan bahwa mitra akan melakukan tindakan yang memberikan keuntungan tertentu bagi perusahaan dan tidak akan melakukan apa pun yang merugikan perusahaan.

Sirdeshmukh (dalam Roziq, 2013) mendefinisikan *customer trust* sebagai “*the expectation held by the consumer that the service provider is dependable and can be relied on to deliver on its promises*”. Kepercayaan berarti harapan konsumen bahwa penyedia layanan dapat dipercaya dan memberikan apa yang mereka janjikan. Aspek penting bahwa kepercayaan adalah keyakinan atau harapan dari mitra terpercaya sebagai hasil dari profesionalisme dan kredibilitas mitra.

Pemahaman ini sejalan dengan pandangan Doney dan Cannon (dalam Roziq, 2013) bahwa kepercayaan muncul dari sifat dapat dipercaya dan integritas seorang mitra melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompetensi, keadilan, tanggung jawab, tolong-menolong, dan kepedulian. Dimana juga ditegaskan oleh Firman Allah QS. al-Baqarah [2]: 283:

﴿فَإِنْ آمَنَ بَعْضُكُمْ بِبَعْضٍ فَلْيُوَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ﴾

“...Maka, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya...”.

Pada ayat di atas dijelaskan bahwa jika sebagian dari kalian percaya kepada sebagian yang lain, maka kalian harus bertakwa kepada Allah dalam menjalankan amanah tersebut. Serta tidak ada yang boleh ingkar. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan dan tidak ada yang luput dari pandangan-Nya dan akan membalas kamu sesuai dengan amal perbuatanmu. Dalam muamalah harus dilandasi dengan kepercayaan dan menjaga amanah yang dijalankan. Begitu juga bank syariah yang wajib menjaga amanah karena tugasnya mengelola dan menyimpan uang nasabah.

B. Indikator Kepercayaan

Menurut Mayer (dalam Trisusanti, 2017) Ada tiga faktor yang membentuk kepercayaan kepada orang lain yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Penjelasan sebagai berikut:

- 1) Kemampuan (*Ability*), dalam hal ini kemampuan perusahaan untuk menyediakan, melayani dan melindungi transaksi dari gangguan dari pihak luar. Untuk memastikan bahwa konsumen merasa puas dan aman saat melakukan transaksi.
- 2) Kebaikan Hati (*Benevolence*), kebaikan hati merupakan keinginan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumennya.
- 3) Integritas (*Integrity*), integritas berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan suatu perusahaan dalam memberikan informasi kepada konsumen berdasarkan fakta.

2.2.5 Keputusan Nasabah

A. Pengertian Keputusan Nasabah

Konsumen pada dasarnya melalui proses pengambilan keputusan sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Proses pengambilan keputusan adalah tahap dimana konsumen memutuskan produk tertentu yang menurutnya terbaik, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut jika konsumen tertarik dengan produk tersebut (Kotler dan Susanto, 2010:251).

Keputusan menjadi pelanggan merupakan tindakan konsumen apakah akan menggunakan produk tersebut atau tidak. Diantara banyak faktor yang mempengaruhi ketika seorang konsumen membeli suatu produk atau jasa, konsumen biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Oleh karena itu, keputusan untuk menjadi pelanggan diambil setelah konsumen menyaksikan langsung produk tersebut dan memutuskan untuk menggunakan produk tersebut setelah mempertimbangkan informasi yang mereka ketahui dan realitas produk sebelumnya apakah layak untuk membeli produk tersebut.

Menurut Mariyono (2013) menjelaskan bahwa dalam prespektif fenomenologi menyebabkan perbedaan cara berpikir nasabah muslim terhadap konsep skema syariah terutama pada interpretasi yang berbeda tentang riba menyebabkan perbedaan pandangan tentang bunga bank. Keputusan nasabah dan konsep syariah merupakan faktor terpenting yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah. Hal ini didukung oleh fakta bahwa pengetahuan nasabah tentang bank syariah masih terbatas bahkan belum mengenal produk-produk yang terdapat di Bank syariah. Terkait pengambilan keputusan dijelaskan dalam Al- Qur'an surat QS. Al-Ankabut [29] : 2-3 ;

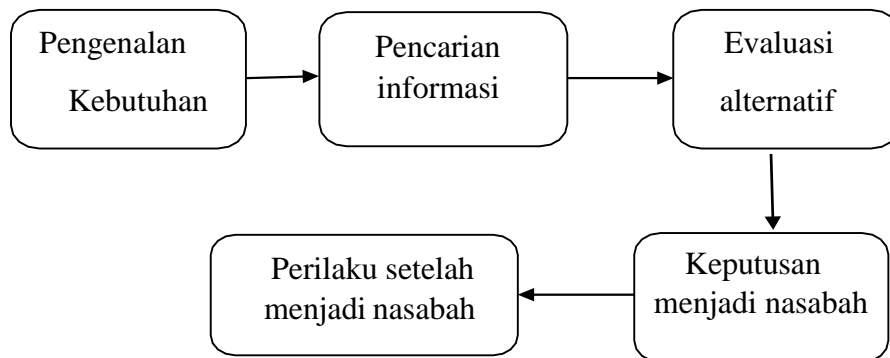
أَحْسِبَ النَّاسُ أَنْ يُتْرَكُوا أَنْ يَقُولُوا آمَنَّا وَهُمْ لَا يُفْتَنُونَ ۖ وَلَقَدْ فَتَنَّا الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ
فَلَيَعْلَمَنَّ اللَّهُ الَّذِينَ صَدَقُوا وَلَيَعْلَمَنَّ الْكٰذِبِينَ ۚ

"Apakah manusia mengira bahwa mereka akan dibiarkan hanya dengan mengatakan, "Kami telah beriman, "dan mereka tidak diuji? Dan sungguh, Kami telah menguji orang-orang sebelum mereka, maka Allah pasti mengetahui orang-orang yang benar dan pasti mengetahui orang-orang yang dusta"

Melalui ayat ini, Allah menjelaskan bahwa setiap orang yang beriman pasti akan diberi ujian ataupun masalah, dan ketika dihadapkan pada sebuah masalah, manusia akan dihadapkan pada proses pengambilan keputusan terkait dengan pemecahan masalah tersebut. Sikap seseorang dalam menghadapi sebuah permasalahan tentu saja berbeda-beda, proses seseorang dalam pengambilan keputusan pun juga bermacam-macam. Sama halnya dalam memutuskan menabung di bank syariah, dengan alternatif produk yang ada nasabah harus memilih produk yang dapat memecahkan permasalahan nasabah.

Tahap-tahap keputusan membeli menurut (Kotler dan Susanto, 2010:251) adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



1) Pengenalan kebutuhan

Prosesnya dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah besar pelanggan, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang membangkitkan minat pada kategori produk tertentu.

2) Pencarian informasi

Mengumpulkan informasi memungkinkan pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk-produk yang bersaing dan keunggulannya. Sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok yaitu:

a) Sumber pribadi

Sumber-sumber ini diperoleh konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.

b) Sumber komersial

Sumber-sumber ini diperoleh konsumen melalui iklan, wiraniaga perusahaan, pedagang, atau melihat pameran.

c) Sumber publik

Sumber-sumber ini diperoleh konsumen melalui publikasi media massa atau organisasi konsumen.

d) Sumber eksperimental

Sumber-sumber ini diperoleh konsumen yang secara langsung menangani, menguji atau menggunakan produk (Angipora, 2009:121).

3) Evaluasi alternative

Ada beberapa proses evaluasi keputusan, yang sebagian besar adalah proses evaluasi konsumen yang berorientasi kognitif. Dengan kata lain, diasumsikan bahwa sebagian besar konsumen secara sadar dan rasional menilai produk.

4) Keputusan menjadi nasabah

Konsumen membentuk minat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga dan manfaat produk yang diharapkan.

5) Perilaku setelah menjadi nasabah

Setelah menjadi pelanggan, konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pelanggan akan mengambil tindakan setelah mereka menggunakan produk.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Ada faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Peran elemen-elemen ini bervariasi dari satu produk ke produk lainnya. Dengan kata lain, terdapat faktor dominan dalam pembelian suatu produk, sedangkan faktor lain kurang berpengaruh. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009 : 166) Faktor internal sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang tercermin dalam gaya hidup, adat dan tradisi dalam permintaan berbagai barang dan jasa. Dalam hal ini, perilaku konsumen lain akan berbeda dengan konsumen lain karena tidak ada homogenitas dalam budaya itu sendiri.

2. Faktor Sosial

Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) faktor sosial juga mempengaruhi perilaku pembelanja, dan pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

4. Faktor Psikologis

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009 : 176) faktor psikologis adalah seperangkat proses psikologis yang dikombinasikan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk membuat proses keputusan dan keputusan pembelian.

B. Indikator Keputusan Nasabah

Menurut Frans Abadi Cysara (2015) indikator keputusan pembelian terdapat 5 meliputi:

1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)

Tahap menaruh perhatian merupakan tahap dimana harus bisa menginformasikan kepada konsumen tentang keberadaan produk. Baik promosinya menggunakan iklan cetak, TV atau jaringan pribadi lainnya.

2. Tahap ketertarikan (*Interest*)

Setelah tahap menaruh perhatian berhasil menarik perhatian konsumen, tindak lanjutnya harus baik. Merupakan langkah yang lebih dalam dalam memberikan informasi produk dan mampu meyakinkan serta memberikan alasan kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Tahap berhasrat/ berniat (*Desire*)

Tahap berhasrat atau berniat merupakan tahap dimana melakukan suatu penawaran yang tidak dapat konsumen tolak, dan merupakan tahap dimana timbul keinginan untuk membeli produk.

4. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*Action*)

Tahap yang menentukan perilaku pembelian adalah tahap di mana konsumen mengambil tindakan untuk memulai pembelian produk.

5. Tahapan *satisfaction*

Tahap kepuasan merupakan tahap akhir ketika konsumen merasa puas

dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan di Bank Syariah

Semua tindakan manusia dimotivasi oleh motif-motif yang mendorong manusia untuk melakukan aktivitas, dan dengan motivasi, minat seseorang akan berusaha mengerahkan segenap daya dan kemampuannya untuk melakukan aktivitas tersebut. Motivasi sangat diperlukan untuk mencapai tujuan, karena semua individu tidak dapat mencapai tujuan secara optimal tanpa motivasi. Semakin kuat motivasi seseorang maka semakin baik pula hasilnya, begitu juga sebaliknya semakin rendah motivasi seseorang semakin buruk hasilnya. Jadi, ketika seorang pelanggan ingin mencapai sesuatu dengan berinvestasi atau menabung untuk tujuan masa depan. Kemudian, semakin kuat motivasi nasabah maka akan semakin mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah.

Zuhirsyan & Nurlinda (2021), Utami *et al.* (2015), Tanduklangi & Yusuf (2017), dan Mostafa & Ibrahim (2020), menunjukkan hasil variabel motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Berbeda dengan hasil penelitian Gampu *et al.* (2015), bahwa variabel motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

2.3.2 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan di Bank Syariah

Promosi dapat meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung. Menurut Sarwita (2017) Promosi memegang peranan penting dalam memberi tahu konsumen apa yang perlu mereka ketahui, sehingga semakin luas promosi, semakin banyak konsumen tahu tentang produk pilihan mereka. Semakin sering dan efektif suatu perusahaan melakukan promosi, maka konsumen akan semakin mengenal produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi dan keputusan pelanggan sangat erat hubungannya, karena penilaian terhadap keputusan pelanggan sangat bergantung pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tajudin & Mulazid (2017), Sarwita (2017), Ali *et al.* (2017), dan Zainab (2018), menunjukkan hasil variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Berbeda dengan hasil penelitian Monang Ranto Tambunan & Nasution (2013), bahwa variabel promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

2.3.3 Hubungan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan di Bank Syariah

Tingkat keyakinan atau Religiusitas juga dapat digunakan sebagai faktor yang dapat meningkatkan pengambilan keputusan nasabah. Beberapa ahli ekonomi syariah telah membuat kesimpulan menarik berkaitan dengan hubungan antara perilaku ekonomi (*economic behavior*) dan tingkat keyakinan/keimanan masyarakat. Perilaku ekonomi sangat ditentukan oleh tingkat keimanan seseorang atau masyarakat. Perilaku ini kemudian membentuk kecenderungan perilaku konsumsi dan produksi di pasar. Perspektif tersebut juga berpengaruh terhadap perilaku menabung (Maisur *et al.*, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Utami *et al.* (2015), Shofwa (2016), dan (Maisur *et al.*, 2015), menunjukkan hasil variabel religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Zuhirsyan & Nurlinda (2021), bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

2.3.4 Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan di Bank Syariah

Kepercayaan merupakan keinginan seseorang dalam memperoleh sesuatu yang diharapkan dan sesuatu harapan tersebut dapat dipercaya (Wahyono & Susilawati, 2016). Dalam bisnis perbankan, kepercayaan adalah faktor penting. Karena nasabah tidak akan melakukan transaksi jika tanpa adanya kepercayaan yang menciptakan daya tarik seorang nasabah agar berinvestasi di bank tersebut. Sehingga sebelum nasabah memutuskan dalam mengambil keputusan menabung, nasabah harus percaya dahulu kepada bank tersebut.

Penelitian Tajudin & Mulazid (2017), menunjukkan hasil variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Sejalan dengan

penelitian hasil Hidayat & Akhmad (2015), penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi layanan perbankan

2.3.5 Hubungan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan di Bank Syariah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*.

Kepercayaan adalah keinginan seseorang dalam mendapatkan sesuatu yang diharapkan dan sesuatu harapan tersebut dapat dipercaya (Wahyono & Susilawati, 2016) . Dalam bisnis perbankan, kepercayaan adalah faktor penting. Karena nasabah tidak akan melakukan transaksi jika tanpa adanya kepercayaan yang menciptakan daya tarik seorang nasabah agar berinvestasi di bank tersebut. Dengan adanya kepercayaan terhadap Bank Syariah dibarengi dengan adanya motivasi yang kuat untuk mewujudkan tujuan nasabah, sehingga memiliki dampak besar pada keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah. Penelitian yang dilakukan Pratiwi & Ridlwan, (2019), menunjukkan hasil motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

2.3.6 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan di Bank Syariah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*.

Tjiptono (2004) Promosi adalah kegiatan pemasaran yang menyebarkan informasi untuk mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan perusahaan dan pasar sasaran agar mereka mau menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi akan mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah. Hal ini dikarenakan semakin tinggi promosi bank syariah maka masyarakat akan semakin mengenal bank syariah dan semakin yakin dengan bank syariah maka semakin banyak pula masyarakat yang memutuskan untuk menabung di bank syariah. Dari hasil penjelasan di atas, dalam penelitian ini dengan menggunakan kepercayaan sebagai variabel mediasi untuk diuji apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel promosi terhadap keputusan menabung nasabah bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijayani (2017), menunjukkan hasil promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan masyarakat menabung di bank

syariah. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Indriastuti dan Ernawati (2017), bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan nasabah bank.

2.3.7 Hubungan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan di Bank Syariah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*.

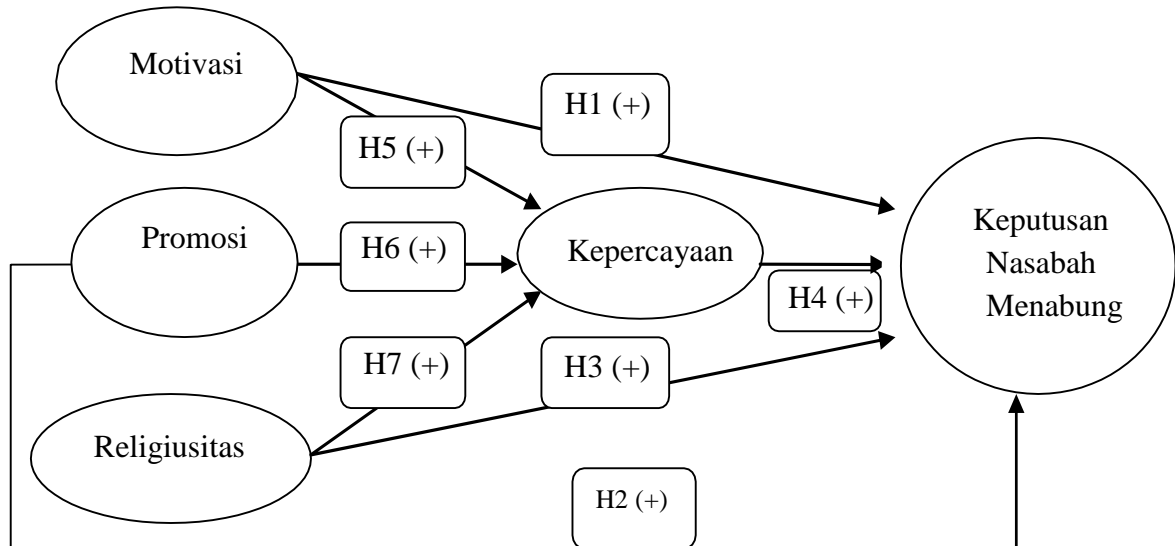
Kepekaan terhadap religiusitas juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam Islam sendiri, konsumen muslim lebih memilih jalan yang dibatasi oleh Allah dengan tidak memilih produk yang haram, tidak kikir dan tidak rakus. Dengan harapan kehidupan konsumen muslim selamat baik di dunia maupun di akhirat. Sehingga, perilaku konsumen harus mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Asraf (2014:62) religiusitas berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk pada masyarakat Yahudi di Amerika Serikat. Masyarakat Yahudi di Amerika Serikat menganggap isu halal sebagai isu penting dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Menurut Glock & Stark dalam (Ancok, 1995:77) salah satu dimensi religiusitas adalah keyakinan, yang mencakup harapan orang beragama untuk menganut pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran suatu doktrin. Setiap agama memiliki seperangkat keyakinan yang harus dipatuhi oleh para pengikutnya. Berdasarkan sikap tersebut, manusia melakukan aktivitas dengan tujuan untuk memperoleh keridhaan Tuhan menurut aturan agama dan menurut perintah Tuhan-Nya. Sehingga, nasabah religius yang dipadukan dengan kepercayaan pada bank syariah akan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan nasabah untuk membuka tabungan di bank syariah.

Hasil penelitian Halik (2016), menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati dan Triastity (2017), menunjukkan hasil menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan. Sementara itu penelitian Citra dan Santoso (2016), menunjukkan hasil kepercayaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian permasalahan, maka kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah, 2021

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah kebenaran sementara yang perlu diuji, yang mana hipotesis memberikan kemungkinan untuk menguji kebenaran teori (Sarwono, 2006: 38). Hipotesis dapat diturunkan dari teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1 : Motivasi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan di Bank Syariah

H2 : Promosi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan di Bank Syariah

H3 : Religiusitas Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan di Bank Syariah

H4 : Kepercayaan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan di Bank Syariah

H5 : Motivasi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan di Bank Syariah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*.

H6 : Promosi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan di Bank Syariah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*.

H7 : Religiusitas Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan di Bank Syariah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang analisisnya secara umum memakai analisis statistik untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah dibuat melalui berbagai tes dan pengolahan data. Menurut Noor (2015) penelitian kuantitatif dengan ukuran gejala yang diamati adalah penting, sehingga pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar kuesioner terstruktur (pertanyaan) yang disusun berdasarkan ukuran variabel yang diteliti untuk menghasilkan data kuantitatif.

Penelitian eksplanatori (*explanatory research*) merupakan jenis penelitian yang ditetapkan karena sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini. Menurut Faisal (1992) dalam Supriyanto & Machfudz (2010:287) penelitian eksplanatori digunakan untuk menguji variabel-variabel yang dihipotesiskan. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antar variabel, mencari tahu apakah suatu variabel mempengaruhi variabel lain, atau apakah suatu variabel disebabkan dan dipengaruhi oleh variabel lain.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat peneliti mendapatkan data yang dibutuhkan untuk skripsinya. Lokasi penelitian skripsi ini tepatnya di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Nganjuk yang berlokasi di Jl. Gatot Subroto No. 52, Kauman, Nganjuk, Jawa Timur.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti yang ciri-cirinya akan diduga (estimated) oleh peneliti. Ciri-ciri populasi disebut parameter, karenanya populasi sering diartikan sebagai kumpulan objek penelitian dari mana data akan dikumpulkan untuk dianalisis (Noor, 2015). Populasi diambil

dari nasabah Tabungan iB Hijrah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk berjumlah kurang lebih sebanyak 1.615 nasabah.

3.3.2 Sampel

Menurut Nursalam (dalam Noor, 2015), sampel merupakan proses pemilihan porsi dari suatu populasi yang dapat mewakili populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

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

Keterangan:

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = Nilai kritis yang diinginkan (toleran terhadap persentase ketidaktepatan akibat sampling error) sebesar 10 % (Priyono, 2008).

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

$$n = \frac{1615}{1 + (1615(10\%)^2)}$$

$$n = \frac{1615}{1 + (1615(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{1615}{1 + (1615(0,01))}$$

$$n = \frac{1615}{1 + 16,15}$$

$$n = \frac{1615}{17,15}$$

n=94,169 dibulatkan menjadi 95

Jadi sampel penelitian ini adalah 95 responden.

Dalam penelitian ini untuk menentukan sampel teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012: 218). Tujuannya adalah untuk mendapatkan unit sampling dengan karakteristik atau kriteria yang diinginkan dari pengambilan sampel. Sampel dalam penelitian ini yaitu nasabah yang memiliki rekening Tabungan iB Hijrah.

3.4 Data dan Jenis Data

Data primer pada penelitian ini berasal dari kuesioner. Kuesioner adalah alat teknik pengumpulan data yang merespon dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. (Noor, 2015).

Sumber data utama dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada responden, yaitu nasabah Tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat KCP Nganjuk.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Deskripsi abstraksi yang tidak tepat sasaran dan hanya dapat dilihat melalui angket, wawancara, observasi, tes (ujian) dan dokumentasi (Noor, 2015). Sumber primer digunakan sebagai sumber pengumpulan data untuk penelitian ini.

Peneliti menyebarkan kuisisioner kepada nasabah Tabungan iB Hijrah Bank Muamalat KCP Nganjuk yang menjadi responden penelitian ini. Skala Likert digunakan setiap item pertanyaan. Menurut Sugiyono (2017), skala Likert digunakan dalam penelitian untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi kelompok atau individu terhadap fenomena sosial. Secara umum, sikap pada skala Likert dinyatakan dalam format berikut, dari yang paling negatif dan netral hingga yang paling positif:

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. Setuju/sangat positif diberi skor | 5 |
| 2. Setuju/positif diberi skor | 4 |

- 3. Ragu-ragu/netral diberi skor 3
- 4. Tidak setuju/negatif diberi skor 2
- 5. Sangat tidak setuju diberi skor 1

Berikut ini contoh penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist*:

Tabel 3.1
Alternatif Jawaban Kuesioner

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS

- STS = Sangat tidak setuju diberi skor 1
- TS = Tidak Setuju diberi skor 2
- N = Netral diberi skor 3
- S = Setuju diberi skor 4
- SS = Sangat setuju diberi skor 5

3.6 Definisi Operasional Variabel

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum memulai pengumpulan data. Definisi variabel penelitian yaitu variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Adapun variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga variabel, yaitu variabel bebas (*independent*), variabel terikat (*dependent*) dan variabel *intervening*.

3.6.1 Variabel Eksogen (*Independent/Bebas*)

Menurut Santoso (2014:9), variabel eksogen merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam model SEM, variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya panah yang bergerak dari variabel tersebut ke variabel endogen dan tidak terpengaruh oleh variabel lain. Dalam penelitian

ini, variabel eksogen meliputi motivasi (X1), promosi (X2), dan religiusitas (X3). Pemilihan motivasi (X1), promosi (X2), dan religiusitas (X3) sebagai variabel bebas karena variabel bebas adalah salah satu yang mempengaruhi variabel terikat, baik pengaruh positif dan negatif. Selain itu pemilihan variabel bebas untuk mengetahui apakah motivasi (X1), promosi (X2), dan religiusitas (X3) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan.

3.6.2 Variabel Endogen (*Dependent*/Terikat)

Menurut Santoso (2014:9), variabel endogen merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas (eksogen). Dalam model SEM, variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang mengarah ke variabel tersebut (Santoso, 2014:9). Memungkinkan variabel endogen untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel endogen meliputi keputusan nasabah memilih Tabungan iB Hijrah (Y). Alasan menggunakan keputusan nasabah memilih Tabungan iB Hijrah sebagai variabel terikat karena dengan melakukan analisis variabel terikat merupakan hal yang sangat mungkin untuk menemukan atau mendapatkan jawaban atau solusi masalah penelitian.

3.6.3 Variabel Mediasi (*Intervening*)

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel mediasi juga merupakan variabel penyela atau antara yang terletak di antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung memengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2012). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepercayaan (Z). Penggunaan kepercayaan sebagai variabel mediasi membantu untuk membuat konsep dan menjelaskan pengaruh variabel eksogen berupa motivasi (X1), promosi (X2), religiusitas (X3) dan terhadap variabel endogen berupa keputusan nasabah memilih Tabungan iB Hijrah.

3.6.4 Instrumen Penelitian

Menurut Siyoto & Sodik, (2015) instrumen berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan. Bentuk instrumen berkaitan dengan

metode pengumpulan data, misalnya kuisisioner, dan instrumennya berupa angket. Menyusun instrumen umumnya merupakan menyusun alat evaluasi, karena mengevaluasi merupakan mendapatkan data mengenai sesuatu yang diteliti, serta output yang didapatkan bisa diukur menggunakan standar yang sudah peneliti tentukan sebelumnya. Instrumen yg dipakai pada penelitian ini berupa angket atau kuisisioner. Kuisisioner adalah suatu metode pengumpulan data, dan nama metode tersebut sesuai instrumennya. Bentuk angket dapat berupa beberapa pertanyaan tertulis yang tujuannya untuk memperoleh informasi dari responden yang pernah mereka alami dan ketahui (Siyoto & Sodik, 2015:80). Instrumen penelitian dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Instrumen Indikator Variabel

No	Nama Variabel	Indikator	Item Penelitian
1	Motivasi (X1)	Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) indikator motivasi konsumen ada Lima, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk 2. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat 3. Dorongan untuk menunjang penampilan. 4. Dorongan akan tren yang sedang terjadi dilingkungan sosial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya termotivasi ingin menabung yang aman 2. Saya termotivasi ingin mengelola uang dengan baik 3. Saya ingin menambah pengetahuan tentang perbankan syariah 4. Saya termotivasi ingin bertransaksi perbankan sesuai syariah 5. Saya termotivasi

		<p>5. Dorongan kegemaran akan produk</p>	<p>oleh fasilitas yang lengkap</p> <p>6. Saya termotivasi takut menabung manual di rumah.</p> <p>7. Saya termotivasi karena produk sesuai dengan kebutuhan saya</p> <p>8. Saya termotivasi setelah mengetahui dengan keunggulan-keunggulan produk</p> <p>9. Saya termotivasi dalam menunjang kemudahan berbelanja.</p> <p>10. Saya termotivasi dalam menunjang kemudahan bertransaksi.</p> <p>11. Saya termotivasi masyarakat sosial yang sudah banyak mengalami kemajuan dalam sistem pembayaran/bertransaksi.</p>
--	--	--	---

2	Promosi (X2)	<p>Indikator promosi menurut Tjiptono dan Gregorius (2012):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Program Periklanan 2. Program Promosi Penjualan 3. Program <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat) 4. Program <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perseorangan) 5. Program <i>Direct & Online Marketing</i> (Pemasaran Langsung & Online) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik dengan melihat brosur mengenai fasilitas tabungan 2. Saya tertarik dapat bertansaksi dengan mudah menggunakan kartu Shar-E Debit (ATM) 3. Saya tertarik dapat berbelanja dengan mudah menggunakan ATM 4. Pegawai memberikan pelayanan yang baik bagi saya. 5. Promosi via telemarketing mempengaruhi saya memilih Tabungan iB Hijrah 6. Pegawai mampu menjawab pertanyaan terkait produk serta fasilitas yang dimiliki 7. Saya tertarik karena bebas biaya layanan 8. Saya tertarik dengan
---	--------------	---	--

			<p>fitur mobile banking pada Tabungan iB Hijrah</p> <p>9. Saya tertarik dengan fitur internet banking pada Tabungan iB Hijrah</p> <p>10. Saya tertarik karena setoran awal Tabungan iB Hijrah sebesar Rp 25.000</p> <p>11. Saya tertarik karena saldo minimal Tabungan iB Hijrah sebesar Rp 25.000</p> <p>12. Saya tertarik karena banyak promo subsidi belanja.</p>
3	Religiusitas (X3)	<p>Indikator religiusitas menurut Adhim (2009):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensi Keyakinan 2. Dimensi Praktik Agama 3. Dimensi Pengalaman 4. Dimensi Pengetahuan Agama 5. Dimensi Pengamalan atau Konsekuensi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasakan kehadiran Allah setiap saat, kapanpun dan dimanapun saya berada. 2. Saya selalu menjalankan kewajiban shalat 5 waktu setiap hari. 3. Saya berusaha untuk menjauhi hal-hal yang dilarang dalam

			<p>Islam.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Saya percaya bahwa setiap perbuatan manusia akan mendapatkan balasan dari Allah. 5. Saya menyisihkan sebagian uang untuk sedekah 6. Saya mengetahui larangan riba dan ingin menjauhinya. 7. Saya memilih produk Tabungan iB Hijrah dengan akad Wadi'ah Yad Dhamanah (titipan dan tanpa bagi hasil/nisbah) 8. Saya ingin bermuamalah di jalan yang di ridhoi Allah.
4	Kepercayaan (Z)	<p>Indikator kepercayaan Menurut Trisusanti (2017):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan (<i>Ability</i>) 2. Kebaikan Hati (<i>Benevolenc</i>) 3. Integritas (<i>Integrity</i>). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang diberikan menumbuhkan kepercayaan saya sebagai nasabah 2. Saya merasa aman menabung di Bank Muamalat KCP

			<p>Nganjuk.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Saya percaya bahwa produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan. 4. Saya percaya akad produk Tabungan iB Hijrah sudah sesuai dengan syariat Islam 5. Saya percaya membayar ZIS (zakat, infaq, sedekah) menggunakan Tabungan iB Hijrah 6. Saya percaya terkait keunggulan yang dimiliki produk Tabungan iB Hijrah 7. Saya merasa senang dapat bertransaksi dengan ATM Tabungan iB Hijrah 8. Saya merasa senang dapat berbelanja dengan ATM Tabungan iB Hijrah
--	--	--	---

5	Keputusan Nasabah (Y)	<p>Indikator keputusan menurut Frans Abadi Cysara (2015) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tahap menaruh perhatian (<i>Attention</i>) 2. Tahap ketertarikan (<i>Interest</i>) 3. Tahap berhasrat/berniat (<i>Desire</i>) 4. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (<i>Action</i>) 5. Tahapan <i>satisfaction</i> <p>Adanya Keputusan Nasabah memilih produk tabungan berdasarkan motivasi, promosi, religiusitas dan kepercayaan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memilih produk Tabungan iB Hijrah sesuai dengan keinginan. 2. Saya memilih produk Tabungan iB Hijrah sesuai dengan kebutuhan. 3. Saya memutuskan menjadi nasabah setelah mendapat informasi dari keluarga/teman/tetangga. 4. Saya memutuskan karena memberikan solusi/alternatif atas kebutuhan saya. 5. Saya memutuskan karena handal. 6. Saya memilih karena saya merasa tenang menghindari riba 7. Saya memutuskan karena fasilitas produk (mobile banking, internet banking dan ATM) 8. Saya memutuskan karena produk ini sesuai dengan kondisi
---	-----------------------	---	--

			keuangan saya 9. Saya memutuskan menjadi karena promosi pegawai yang jelas 10. Saya merasa puas memilih produk Tabungan iB Hijrah 11. Saya merasa aman menggunakan produk Tabungan iB Hijrah
--	--	--	---

Sumber : Data Diolah Peneliti 2021

3.7 Analisis Data

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur secara bersamaan. PLS dapat digunakan untuk menganalisis hubungan masing-masing variabel laten. Teknik analisis *Partial Least Square* atau PLS yang memiliki keunggulan yaitu merupakan alat analisis yang *powerfull* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah tertentu, dan dapat digunakan untuk konfirmasi teori (Husein, 2015:1-4).

Menurut Latan dan Ghazali (2013), PLS adalah pendekatan alternatif untuk transisi dari pendekatan SEM berbasis *covariance* ke pendekatan berbasis varian. SEM berbasis *covariance* biasanya menguji kausalitas atau teori, sedangkan PLS lebih seperti model prediktif. Namun, perbedaan antara SEM berbasis kovarian dan PLS berbasis komponen terletak pada penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau mengembangkan teori untuk tujuan prediksi.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik PLS yang dilakukan dalam dua tahap, meliputi:

1. Tahap pertama adalah melakukan uji *measurement model* untuk menguji

validitas dan reliabilitas konstruk dari setiap indikator.

2. Tahap kedua adalah melakukan uji *structural model* dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel antara konstruk dengan diukur menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.

3.7.1 Measurement (Outer) Model

3.7.1.1 Validitas

Penelitian ini menggunakan kuisisioner dalam mengumpulkan data penelitian. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari kuisisioner, peneliti menggunakan program SmartPLS 3.3.7. Pengujian validitas dapat dilihat pada hasil *convergent validity* yaitu dengan mengkorelasikan skor item (*component score*) dengan *construct score* kemudian menghasilkan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi ketika indikator berkorelasi lebih besar dari atau sama dengan 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun *loading factor* 0,5 sampai 0,6 dinilai cukup untuk penelitian pada tahap awal pengembangan (Ghozali & Hengky, 2014:76).

3.7.1.2 Reliabilitas

Reliabilitas menyatakan sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan serta memberikan hasil pengukuran yang relative konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran. Untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian, maka digunakan koefisien alfa atau *cronbachs alpha* dan *composite reliability*. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6

3.7.2 Structural (Inner) Model

Tujuan dari uji *structural model* adalah melihat korelasi antara konstruk yang diukur yang merupakan uji t dari *partial least square* itu sendiri. *Structural* atau *inner model* dapat diukur dengan melihat nilai *R-Square model* yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel dalam model. Kemudian langkah selanjutnya adalah estimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai t statistik lebih besar dari 1,96 (*significance level* 5%) atau lebih besar dari 1,65 (*significance level*

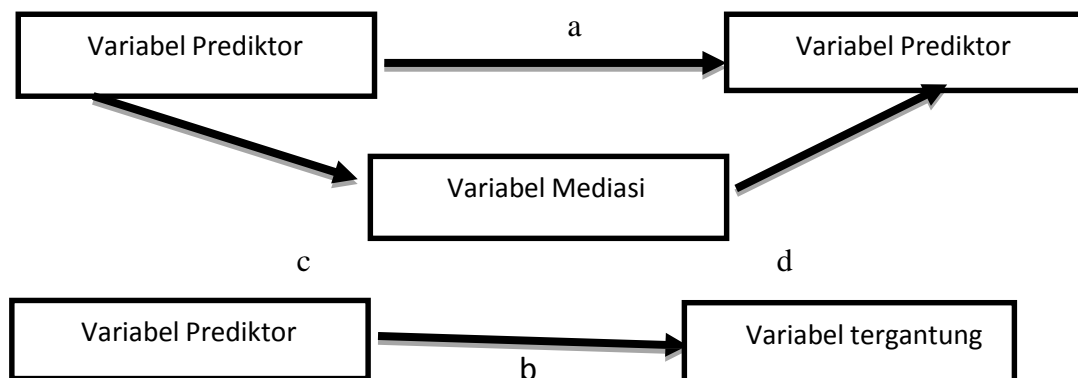
10%) untuk masing-masing hubungan jalurnya.

3.7.3 Uji Mediasi

Pengujian mediasi bertujuan untuk mendeteksi kedudukan variabel *intervening*. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu menguji nilai t dari koefisien ab . Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi, lalu melihat sifat hubungan antara variabel baik sebagai variabel mediasi sempurna atau mediasi parsial atau bukan sebagai variabel mediasi. Metode pemeriksaan variabel mediasi dilakukan sebagai berikut: (1) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi. (2) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi. (3) memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi. (4) memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen (Solimun, 2012:35). Dalam bentuk gambar, hubungan tersebut adalah:

Gambar 3.1

Hubungan Uji Variabel Mediasi



Sumber: Solimun, 2012

Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) tidak signifikan, maka dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*). Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) signifikan, dimana koefisien dari (a) lebih kecil dari (b) maka dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*). Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) juga signifikan, dimana koefisien dari (a) hampir sama dengan (b), maka bukan sebagai variabel mediasi. Jika (c) dan (d) atau keduanya tidak signifikan maka dikatakan bukan sebagai variabel mediasi (Solimun, 2012:35).

3.7.4 Alasan Menggunakan *Partial Least Square* (PLS)

Berdasarkan hipotesis dan rancangan penelitian, data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar.

PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan atau untuk pengujian proposisi (Ghozali, 2008:12). Alasan-alasan yang melatarbelakangi pemilihan model analisis PLS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Model yang terbentuk pada kerangka konseptual penelitian ini, menunjukkan hubungan kausal berjenjang yaitu motivasi, promosi dan religiusitas mempengaruhi keputusan nasabah, lalu kepercayaan mempengaruhi keputusan nasabah dan juga variabel kepercayaan yang mempengaruhi motivasi, promosi dan religiusitas terhadap keputusan nasabah.
2. Penelitian ini menggunakan variabel laten yang diukur melalui indikator. PLS cocok digunakan untuk mengkonfirmasi indikator dari sebuah konsep/konstruksi/faktor.
3. SEM berbasis *variance* dengan metode PLS merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang memungkinkan dilakukan serangkaian analisis dari beberapa variabel laten secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.
4. PLS merupakan metode yang *powerfull* yang tidak didasarkan pada banyak asumsi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil PT Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia berdiri atas gagasan dari beberapa organisasi besar islam, seperti Majelis Ulama Indonesia, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia, serta Pengusaha Muslim, dan mendapatkan dukungan penuh dari pemerintah Indonesia, Bank Muamalat Indonesia didirikan pada tanggal 1 November tahun 1992, dalam hal ini Bank Muamalat Indonesia menjadi Bank pertama di Indonesia yang menggunakan prinsip syariah dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.

Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin menjadi Bank Devisa pada tanggal 27 Oktober tahun 1994. Sebelum terdaftar sebagai Bank Devisa, Bank Muamalat Indonesia sudah terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing pada Bursa Efek Indonesia selama setahun. Bank Muamalat Indonesia menjadi bank yang mengeluarkan sukuk subordinasi mudharabah pertama pada lembaga perbankan setelah melaksanakan penawaran umum terbatas dengan hak memesan efek terlebih dahulu sebanyak lima kali. Oleh karena itu posisi Bank Muamalat menjadi terlihat di industri perbankan. Bank Muamalat terus berinovasi dalam membuat produk keuangan syariah yang baru seperti Asuransi Syariah, Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat, serta Multifinance Syariah, dan semua produk-produk tersebut merupakan produk terbaru yang ada di Indonesia.

Bank Muamalat Indonesia terus mengembangkan perusahaannya dengan menambah kantor cabang di luar negeri. Bank Indonesia memperoleh izin membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia pada tahun 2009. Kegiatan Operasional Bank Muamalat juga didukung dengan layanan dan jaringan yang sangat luas. Bank Muamalat Indonesia selalu melakukan inovasi dan terus berkembang dengan baik. Bank Muamalat Indonesia pada tahun 2004 tepatnya pada tanggal 15 Maret telah mendirikan satu kantor cabang yang berada di kota Kediri. Pada tanggal 28 Januari 2010 Bank Muamalat Indonesia mendirikan Kantor Cabang Pembantu di Kabupaten Nganjuk yang terletak di tengah-tengah pusat

Kabupaten Nganjuk. Bank Muamalat KCP Nganjuk ini merupakan salah satu cabang pembantu dari Kantor Cabang Bank Muamalat di Kediri. Kantor cabang pembantu lainnya antara lain Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ponorogo yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta Kav 35 Dan 37, Banyudono, Kec. Ponorogo, Kab. Ponorogo, Jawa Timur 63411, Kantor Cabang Pembantu (KCP) Tulungagung yang beralamat di Ruko Panglima Sudirman Jl. Hasanudin No. 2 Kenayan, Kec. Tulungagung, Kab. Tulungagung, Jawa Timur 66212, Kantor Cabang Pembantu (KCP) Blitar yang beralamat di Jl. Cempaka No. 26, Sidorejo, Kec. Penggok, Blitar, Jawa Timur 82121 dan Kantor Cabang Pembantu (KCP) Madiun yang beralamat di Jl. Kolonel Mahardi No. 28, Nambangan Lor, Kec. Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur 63129

4.1.2 Visi dan Misi

Bank Muamalat dalam menjalankan kegiatan operasionalnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia memiliki visi misi sebagai berikut berdasarkan <https://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi> :

Visi

Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional.

Misi

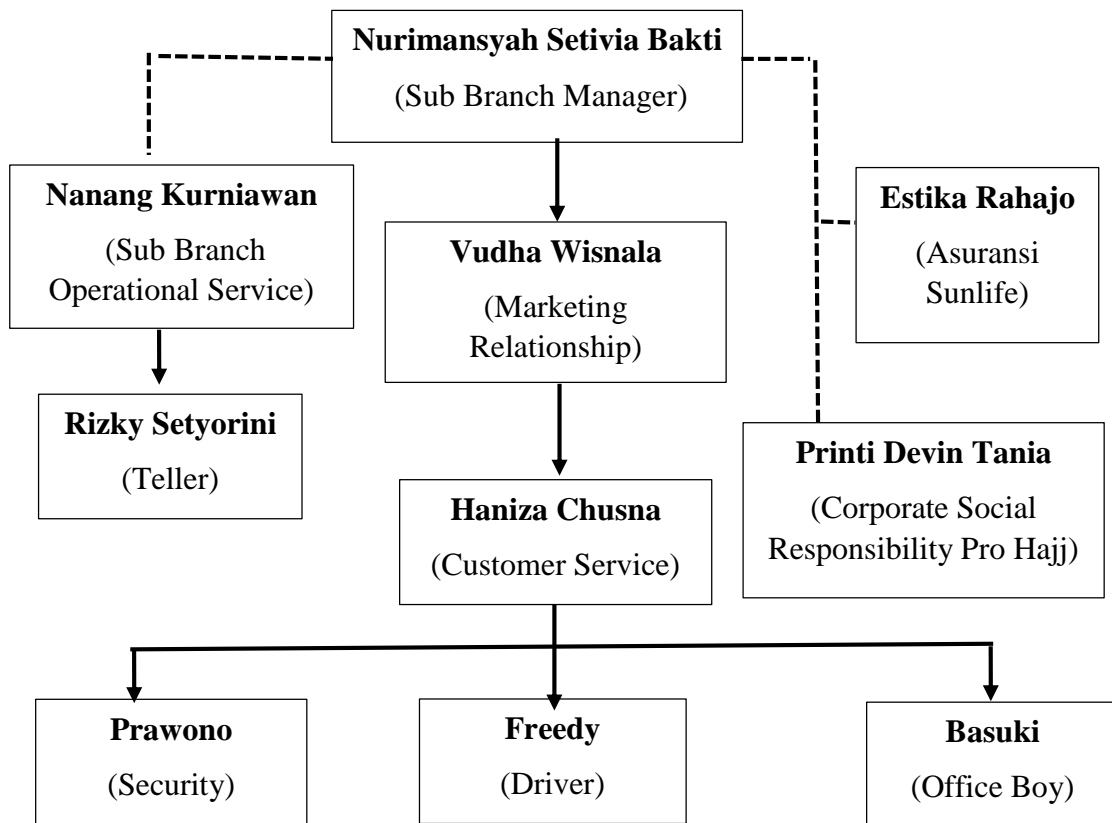
Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

4.1.3 Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk

Struktur organisasi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan untuk memudahkan dalam menyusun pembagian kerja dari pelaksanaan kerja. Agar dapat dilakukan secara efektif dan efisien sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut. Di dalam struktur organisasi juga menunjukkan suatu garis perintah dan hubungan antar bagian sehingga dapat dilihat bahwa bagian tersebut mempunyai tugas masing-masing. Dibawah divisi-divisi tersebut masih memiliki bawahan lagi yang

akan melaksanakan tugas-tugasnya sesuai dengan Job Descriptionnya yang telah dibagi. Adapun Struktur Organisasi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Nganjuk yaitu sebagai berikut :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk



Keterangan : _____ : Koordinasi Secara Langsung
 ----- : Koordinasi Tidak Langsung

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan gambar pada gambar 4.1 tersebut, dapat dilihat bahwa dalam struktur organisasi tersebut yang memiliki kedudukan paling tinggi adalah *Sub Branch Manager*, dimana memiliki tanggung jawab serta membawahi langsung bagian *Relationship Manager*. Selanjutnya *Sub Branch Manager* tidak membawahi langsung bagian IAS dan Juga CSR, namun untuk bagian IAS dan CSR di bawah langsung oleh Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri. Untuk bagian *Sub Branch Operasional Supervisor*, *Sub Branch Operasional Supervisor* membawahi *Teller*, serta *Relationship Manager* membawahi *Customer Service*.

4.1.4 Ruang Lingkup Perusahaan

4.1.4.1 Produk Bank Muamalat Indonesia

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Nganjuk memiliki beberapa produk pendanaan sebagai berikut :

a. Tabungan IB Muamalat

Tabungan Ib Muamalat adalah tabungan syariah yang sepenuhnya dikelola dengan akad mudharabah muthlaqah atau bagi hasil. Bebas riba dan menenangkan.

b. Tabungan Muamalat Prima

Tabungan muamalat prima adalah salah satu produk perbankan unggulan dari Bank Muamalat untuk yang mendambakan hasil yang maksimal dan kebebasan dalam bertransaksi.

c. Tabungan iB Hijrah

Tabungan iB Hijrah adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Shar-E Debit yang berlogo Visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di merchant lokal dan luar negeri. Terdapat berbagai ragam layanan seperti realtime transfer/SKN/RTGS, isi ulang prabayar, bayar tagihan listrik, tagihan kartu pasca bayar, pembelian tiket dan pembayaran ZIS (zakat, infaq, sedekah) dengan Tabungan iB Hijrah melalui mobile banking dan internet banking. Tabungan dengan akad wadiah adh-dhamanah bebas riba dan biaya admin.

d. TabunganKu

TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

e. Tabungan Haji Arafah

Tabungan haji arafah adalah tabungan yang membantu dalam merencanakan ibadah haji dengan setoran yang terjangkau untuk mendapatkan porsi haji karena terhubung langsung dengan SISKOHAT Kementerian Agama.

f. Tabungan Muamalat Dollar

Tabungan dalam mata uang Dollar (USD) yang penarikan dan setorannya

dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan Bank Muamalat.

g. Tabungan Muamalat Umroh

Tabungan Muamalat umroh merupakan tabungan yang digunakan untuk merencanakan keberangkatan Umroh di masa yang akan datang. Dalam Tabungan Muamalat Umroh, terdapat setoran rutin yang harus disetor oleh nasabah sehingga dapat ditentukan target dan juga jangka waktu yang dapat dicapai oleh nasabah.

h. Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan Muamalat Rencana adalah tabungan yang dipersembahkan kepada nasabah untuk merencanakan kebutuhan keuangan nasabah di masa depan. Contohnya seperti perencanaan pendidikan, pernikahan, perjalanan ibadah atau wisata, dll.

i. Deposito Mudharabah

Deposito Mudharabah adalah jenis simpanan pada bank syariah dalam mata uang rupiah dan valuta asing yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo deposito (sesuai jangka waktunya).

j. Deposito Fullinvest

Deposito fullinvest merupakan jenis simpanan pada Bank Muamalat dalam mata uang rupiah dan valuta asing yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo. Dalam produk ini nasabah mendapat fasilitas asuransi.

k. DPLK (Dana Pensiun Lembaga Keuangan)

Pensiun terproteksi muamalat menawarkan kemudahan perencanaan keuangan masa depan bagi karyawan maupun pekerja mandiri yang dicover dengan asuransi syariah. Dikelola dengan investasi jangka panjang dalam mewujudkan rekening pribadi. Memberi jaminan keseimbangan penghasilan selama masa pensiun.

4.1.4.2 Produk Layanan Bank Muamalat Indonesia

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Nganjuk memiliki beberapa produk pelayanan sebagai berikut :

a. Salam Muamalat

Merupakan layanan Phone Banking 24 jam melalui 1500016 / (021)

1500016 (jika menghubungi melalui via telepon seluler), yang memberikan kemudahan kepada nasabah setiap saat dan dimanapun nasabah berada.

b. Internet Banking

Layanan transaksi perbankan elektronik melalui akses internet dengan menggunakan SMS Token yang dapat beroperasi 24 Jam 7 hari seminggu dengan mudah, kapan saja dan dimana saja.

c. Virtual Account

Layanan yang disediakan Bank Muamalat untuk memudahkan pelanggan Mitra dalam melakukan pembayaran kewajiban/tagihan kepada pihak Mitra melalui Delivery Channel Bank Muamalat dan Channel Bank lain serta membantu Mitra dalam pengelolaan dan pelaporan transaksi pembayaran.

d. Cash Management System Muamalat

Melalui sistem yang inovatif, proses yang unik dan tim yang spesialis, solusi Cash Management Bank Muamalat memberikan pendekatan baru yang revolusioner untuk pengelolaan keuangan perusahaan.

e. Gerai Muamalat

Gerai Muamalat atau lebih dikenal dengan sebutan PPOB (Payment Point Online Bank) adalah layanan atau fasilitas sistem pembayaran yang dilakukan secara tunai oleh masyarakat pada loket atau Payment Point yang sudah bekerjasama dengan Bank Muamalat.

f. Fitur Biaya Transkrip Muamalat

Merupakan fitur internet banking untuk nasabah perusahaan yang memungkinkan nasabah memonitor maupun melakukan transaksi perbankan atas seluruh rekening yang berada di cabang Bank Muamalat di Indonesia secara Realtime Online.

g. Muamalat Mobile

Muamalat Mobile adalah layanan perbankan dengan menggunakan teknologi GPRS yang dilakukan dari ponsel. Nasabah dapat melakukan transaksi non-tunai seperti cek saldo, transfer maupun melihat riwayat transaksi Real Time dengan biaya yang sangat murah.

4.2 Deskripsi Karakteristik Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang membuka rekening Tabungan iB Hijrah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk. Pengumpulan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Target dari penyebaran kuesioner yang telah ditentukan sebelumnya adalah 95 sampel. Dari data kuesioner yang telah disebar kepada para responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	37	39%
Perempuan	58	61%
Total	95	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki yaitu responden perempuan sebesar 61% sedangkan laki-laki sebesar 39%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebesar 61%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai usia responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
16 – 25	19	20%
26 – 35	39	41%

36 – 45	30	32%
46 – 55	5	5%
56 – 65	2	2%
Total	95	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui dari 95 respnden dibedakan menjadi 5 kategori. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data bahwa usia responden 26 - 35 tahun sebesar 41%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia 26 - 35 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Data mengenai status pernikahan responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Status Pernikahan Responden

Status Pernikahan	Jumlah	Persentase
Sudah Menikah	62	65%
Belum Menikah	33	35%
Total	95	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diketahui bahwa responden dengan status sudah menikah lebih banyak dibandingkan dengan responden status belum menikah yaitu responden sudah menikah sebesar 65% sedangkan belum menikah sebesar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berstatus sudah menikah dengan jumlah sebesar 65%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Data mengenai status pekerjaan responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Status Pekerjaan Responden

Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri Sipil	3	3%
Pegawai Swasta	52	55%
Wiraswasta	18	19%
Pelajar/Mahasiswa	15	16%
Tidak Bekerja (di Rumah)	4	4%
Lainnya	3	3%
Total	95	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui dari 95 respnden dibedakan menjadi 6 kategori. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data bahwa status pekerjaan responden sebagai pegawai swasta sebesar 55%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data mengenai pendidikan terakhir responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMP	0	0%
SMA	40	42%
S1	53	56%
S2	2	2%
Total	95	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui dari 95 respnden dibedakan menjadi 4 kategori. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan

menghasilkan data bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA sebesar 56%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas pendidikan terakhirnya adalah SMA.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Suku

Data mengenai suku responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Suku Responden

Suku	Jumlah	Persentase
Jawa	88	93%
Selain Jawa	7	7%
Total	95	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.6 diketahui bahwa responden suku Jawa lebih banyak dibandingkan dengan responden suku bukan Jawa yaitu responden suku Jawa sebesar 93% sedangkan suku selain Jawa sebesar 7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berasal dari suku Jawa dengan jumlah sebesar 93%.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Non Formal

Data mengenai pendidikan non formal yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Pendidikan Non Formal Responden

Latar Pendidikan	Jumlah	Persentase
Santri	20	21%
Bukan Santri	75	79%
Total	95	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diketahui bahwa latar pendidikan responden sebagai bukan santri lebih banyak dibandingkan dengan responden santri yaitu responden bukan santri sebesar 79% sedangkan santri sebesar 21%.

Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berlatar belakang bukan santri dengan jumlah sebesar 79%.

4.3 Hasil Analisis Data dengan Partial Least Square

Penelitian ini diuji dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 3.3.7. Analisis PLS terdiri dari dua sub model: yang pertama yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut outer model, yang kedua yaitu model struktural (*struktural model*) atau sering disebut inner model. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Ghozali & Latan, 2014:7).

4.4 Analisa Model Pengukuran (Measurement Model)

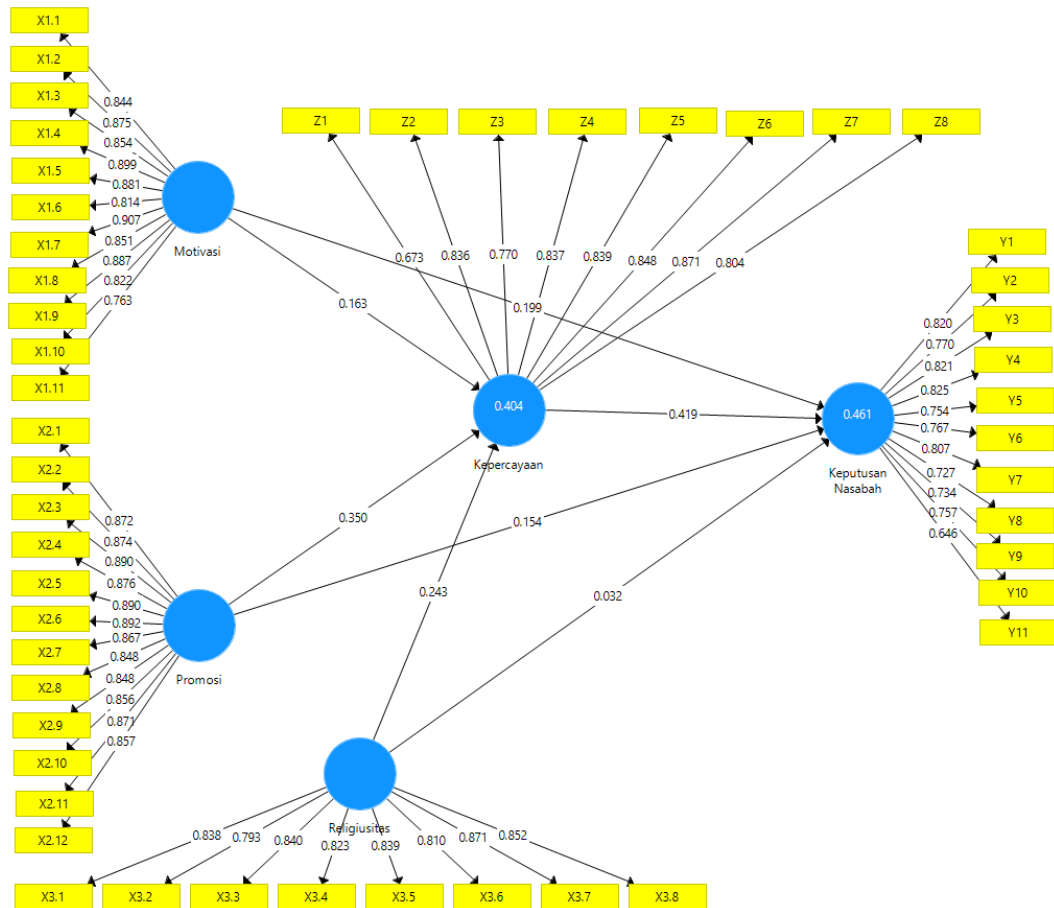
Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau sering disebut dengan outer model (Ghozali & Latan, 2014:7). Analisa ini dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Perancangan model pengukuran ini merujuk pada definisi operasional variabel yang telah disesuaikan dengan proses perancangan untuk instrumen penelitian. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator (Husein, 2015:19-20).

1. Validitas

1) *Convergent Validity*

Covergent validity merupakan indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten dalam evaluasi *covergent validity* dari pemeriksaan individual item *realibility*, dapat dilihat dari *standarized loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan > 0.7 , tetapi nilai outer loading antara $0.5 - 0.6$ sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* (Ghozali & Hengky, 2014:76).

Gambar 4.1
Outer Model



Sumber: *Output Smart PLS*, data Primer diolah, 2022

2) Uji Loading Factor (Outer Loading)

Tabel 4.8
Loading Factor

	Motivasi (X1)	Promosi (X2)	Religiusitas (X3)	Kepercayaan (Z)	Keputusan Nasabah (Y)	Ket
X1.1	0.844					Valid
X1.2	0.875					Valid
X1.3	0.854					Valid
X1.4	0.899					Valid
X1.5	0.881					Valid
X1.6	0.814					Valid
X1.7	0.907					Valid

X1.8	0.851					Valid
X1.9	0.887					Valid
X1.10	0.822					Valid
X1.11	0.763					Valid
X2.1		0.872				Valid
X2.2		0.874				Valid
X2.3		0.890				Valid
X2.4		0.876				Valid
X2.5		0.890				Valid
X2.6		0.892				Valid
X2.7		0.867				Valid
X2.8		0.848				Valid
X2.9		0.848				Valid
X2.10		0.856				Valid
X2.11		0.871				Valid
X2.12		0.857				Valid
X3.1			0.838			Valid
X3.2			0.793			Valid
X3.3			0.840			Valid
X3.4			0.823			Valid
X3.5			0.839			Valid
X3.6			0.810			Valid
X3.7			0.871			Valid
X3.8			0.852			Valid
Z.1				0.673		Valid
Z.2				0.836		Valid
Z.3				0.770		Valid
Z.4				0.837		Valid
Z.5				0.839		Valid
Z.6				0.848		Valid
Z.7				0.871		Valid
Z.8				0.804		Valid
Y.1					0.820	Valid
Y.2					0.770	Valid
Y.3					0.821	Valid
Y.4					0.825	Valid
Y.5					0.754	Valid
Y.6					0.767	Valid
Y.7					0.807	Valid

Y.8					0.727	Valid
Y.9					0.734	Valid
Y.10					0.757	Valid
Y.11					0.646	Valid

Sumber: *Output Smart PLS*, data Primer diolah, 2022

Hasil Uji *Convergent Validity loading factor* dapat dilihat pada gambar 4.1 dan tabel 4.8 diatas yang menunjukkan hasil bahwa seluruh indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Motivasi, Promosi, Religiusitas, Kepercayaan dan Keputusan Nasabah memiliki nilai *loading factor* > 0.5. Hal ini berarti bahwa setiap indikator valid, dimana berkorelasi tinggi.

a) *Uji Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 4.9

Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Motivasi (X1)	0.731
Promosi (X2)	0.757
Religiusitas (X3)	0.695
Kepercayaan (Z)	0.659
Keputusan Nasabah (Y)	0.589

Sumber: *Output Smart PLS*, data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9, menunjukkan hasil bahwa, uji validitas nilai AVE dari keseluruhan variabel yaitu terdiri dari lima variabel menunjukkan nilai AVE > 0.50. Nilai AVE paling tinggi yaitu variabel Promosi sebesar 0.757.

b) *Discriminant Validity*

Uji *Discriminant validity* dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Apabila nilai *cross loading* setiap indikator variabel yang bersangkutan lebih besar dari nilai *cross loading* variabel laten lainnya maka dikatakan valid.

Tabel 4.10
Cross Loading

	Motivasi (X1)	Promosi (X2)	Religiusitas (X3)	Kepercayaan (Z)	Keputusan Nasabah (Y)
X1.1	0.844	0.423	0.460	0.459	0.473
X1.2	0.875	0.512	0.513	0.458	0.457
X1.3	0.854	0.506	0.490	0.414	0.431
X1.4	0.899	0.567	0.494	0.486	0.455
X1.5	0.881	0.541	0.512	0.420	0.452
X1.6	0.814	0.393	0.602	0.353	0.406
X1.7	0.907	0.490	0.611	0.517	0.531
X1.8	0.851	0.485	0.451	0.426	0.431
X1.9	0.887	0.477	0.570	0.436	0.469
X1.10	0.822	0.598	0.320	0.414	0.446
X1.11	0.763	0.639	0.514	0.432	0.363
X2.1	0.514	0.872	0.452	0.485	0.394
X2.2	0.494	0.874	0.378	0.477	0.376
X2.3	0.527	0.890	0.398	0.487	0.420
X2.4	0.552	0.876	0.438	0.506	0.513
X2.5	0.499	0.890	0.427	0.493	0.485
X2.6	0.556	0.892	0.389	0.464	0.447
X2.7	0.609	0.867	0.544	0.534	0.455
X2.8	0.503	0.848	0.384	0.481	0.536
X2.9	0.516	0.848	0.430	0.483	0.455
X2.10	0.489	0.856	0.447	0.478	0.502
X2.11	0.423	0.871	0.337	0.495	0.421
X2.12	0.539	0.857	0.382	0.499	0.440
X3.1	0.538	0.404	0.838	0.399	0.346
X3.2	0.454	0.372	0.793	0.363	0.310
X3.3	0.445	0.277	0.840	0.392	0.285
X3.4	0.393	0.259	0.823	0.357	0.287
X3.5	0.434	0.391	0.839	0.443	0.352
X3.6	0.487	0.404	0.810	0.438	0.383
X3.7	0.627	0.483	0.871	0.476	0.414
X3.8	0.508	0.538	0.852	0.474	0.472
Y.1	0.278	0.346	0.210	0.540	0.820
Y.2	0.349	0.380	0.366	0.432	0.770
Y.3	0.412	0.393	0.371	0.586	0.821

Y.4	0.496	0.420	0.495	0.571	0.825
Y.5	0.268	0.266	0.232	0.498	0.754
Y.6	0.358	0.363	0.302	0.521	0.767
Y.7	0.551	0.455	0.366	0.451	0.807
Y.8	0.377	0.442	0.358	0.324	0.727
Y.9	0.451	0.440	0.335	0.297	0.734
Y.10	0.499	0.516	0.369	0.479	0.757
Y.11	0.342	0.389	0.229	0.495	0.646
Z.1	0.294	0.359	0.417	0.673	0.330
Z.2	0.467	0.449	0.393	0.836	0.557
Z.3	0.508	0.572	0.541	0.770	0.527
Z.4	0.357	0.421	0.412	0.837	0.412
Z.5	0.454	0.507	0.468	0.839	0.537
Z.6	0.413	0.509	0.313	0.848	0.509
Z.7	0.427	0.426	0.387	0.871	0.562
Z.8	0.368	0.374	0.333	0.804	0.563

Sumber: *Output Smart PLS*, data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai *cross loading* indikator yang mengukur variabel yang bersangkutan lebih besar dari pada indikator tersebut mengukur variabel lainnya. Semua nilai > 0.5 , maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari instrumen penelitian ini memenuhi *discriminant validity*.

2. Reliabilitas

Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Composite Reliability adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Nilai reliabilitas komposit (ρ_c) dari perubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.70 . mempunyai reliabilitas yang tinggi. *Cronbach's alpha* adalah uji reliabilitas yang memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.70 .

Tabel 4.11

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Motivasi (X1)	0.968	0.963
Promosi (X2)	0.974	0.971
Religiusitas (X3)	0.948	0.937
Kepercayaan (Z)	0.939	0.925
Keputusan Nasabah (Y)	0.940	0.930

Sumber: *Output Smart PLS*, data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11, menunjukkan bahwa, hasil dari output *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari semua konstruk yaitu > 0.7 . Sehingga menunjukkan bahwa setiap konstruk atau variabel memiliki reliabilitas yang baik.

4.5 Analisa Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural (*inner model*) berfungsi untuk mengetahui hubungan antar konstruk, nilai R-Square dan nilai signifikansi dari model penelitian. Pengujian kelayakan model diukur dengan menggunakan R-Square pada setiap variabel laten independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian nilai R-Square dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12

Tabel R Square

	R Square	Prosentase
Kepercayaan (Z)	0.404	40%
Keputusan Nasabah (Y)	0.461	46%

Sumber: *Output Smart PLS*, data Primer diolah, 2022

Tabel 4.12 menunjukan bahwa nilai R-Square dari variabel kepercayaan sebesar 0,404 atau 40% dipengaruhi oleh variabel motivasi, promosi dan religiusitas. Sedangkan pada variabel keputusan nasabah dipengaruhi oleh variabel motivasi, promosi, religiusitas dan kepercayaan sebesar 0.461 atau 46%. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Gambar 4.2
Boostrapping



Sumber: *Output Smart PLS*, data Primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.2 terdapat dua variabel yang tidak memiliki pengaruh secara langsung yaitu variabel motivasi dan religiusitas, dimana variabel tersebut tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan nasabah. Adanya pengaruh variabel yang dapat memediasi kedua variabel, yaitu variabel kepercayaan. Model diatas dinamakan koefisien jalur yang mengindikasikan besarnya pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi atau dapat dikatakan dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar (standar z) yang menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen yang telah tersusun diagram jalur.

4.6 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasil dapat digunakan untuk

menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *t-statistics* dan nilai *p-value*. Pengaruh antar variabel signifikan jika nilai *t* hitung lebih besar dari (*t*-tabel signifikan 5%) 1,96. Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Value* <0,05. Dasar pengujian hipotesis secara langsung adalah output atau nilai yang terdapat pada output *path coefficients* dan *indirect effect*. Adapun pengujian model struktural digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian

a. Pengujian Secara Langsung

Tabel 4.13

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Motivasi (X1) -> Kepercayaan (Z)	0.163	0.171	0.121	1.340	0.181
Promosi (X2) -> Kepercayaan (Z)	0.350	0.349	0.105	3.324	0.001
Religiusitas (X3) -> Kepercayaan (Z)	0.243	0.251	0.116	2.091	0.037
Kepercayaan (Z) -> Keputusan Nasabah (Y)	0.419	0.421	0.107	3.921	0.000
Motivasi (X1) -> Keputusan Nasabah (Y)	0.199	0.197	0.092	2.169	0.031
Promosi (X2) -> Keputusan Nasabah (Y)	0.154	0.160	0.103	1.499	0.134
Religiusitas (X3) -> Keputusan Nasabah (Y)	0.032	0.029	0.091	0.354	0.723

Sumber: *Output Smart PLS*, data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas menunjukkan hasil pengujian secara langsung antar variabel yaitu sebagai berikut:

- 1) Motivasi memiliki nilai *T-statistic* sebesar 1,340 < 1,96 hal ini menunjukkan bahwa Motivasi tidak berpengaruh secara langsung terhadap Kepercayaan.
- 2) Promosi memiliki nilai *T-statistic* sebesar 3,324 > 1,96 hal ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara langsung terhadap Kepercayaan.
- 3) Religiusitas memiliki nilai *T-statistic* sebesar 2,091 > 1,96 hal ini menunjukkan

bahwa Religiusitas berpengaruh secara langsung terhadap Kepercayaan.

- 4) Kepercayaan memiliki nilai *T-statistic* sebesar $3,921 > 1,96$ hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Nasabah.
- 5) Motivasi memiliki nilai *T-statistic* sebesar $2,169 > 1,96$ hal ini menunjukkan bahwa Motivasi berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Nasabah.
- 6) Promosi memiliki nilai *T-statistic* sebesar $1,499 < 1,96$ hal ini menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Nasabah.
- 7) Religiusitas memiliki nilai *T-statistic* sebesar $0,354 < 1,96$ hal ini menunjukkan bahwa Religiusitas tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Nasabah.

b. Pengujian Secara tidak Langsung

Tabel 4.14

Specific indirect effect (Efek Mediasi)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Motivasi (X1) -> Kepercayaan (Z) -> Keputusan Nasabah (Y)	0.068	0.070	0.055	1.245	0.214
Promosi (X2) -> Kepercayaan (Z) -> Keputusan Nasabah (Y)	0.147	0.149	0.062	2.356	0.019
Religiusitas (X3) -> Kepercayaan (Z) -> Keputusan Nasabah (Y)	0.102	0.108	0.049	2.004	0.023

Sumber: *Output Smart PLS*, data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa ada efek mediasi antara promosi terhadap keputusan nasabah melalui variabel mediasi kepercayaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai statistika sebesar $2,356 > 1,96$ dan nilai *P values* sebesar $0,019 < 0,05$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dimana pada pengujian secara langsung pada tabel 4.13 tidak terdapat pengaruh. Pada variabel religiusitas terhadap keputusan nasabah melalui kepercayaan menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar $2,004 > 1,96$, dan nilai *P values* sebesar $0,023 < 0,05$. Hal ini berarti

terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel tersebut.

c. Hipotesis

Berdasarkan tabel 4.13 dan 4.14 maka dapat ditarik kesimpulan dari analisis pengaruh motivasi, promosi, religiusitas terhadap keputusan nasabah, dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*, sebagai berikut:

1) H1: Pengaruh motivasi terhadap keputusan nasabah

Hasil koefisien parameter 0,199, nilai *t-statistik* 2,169 atau $> 1,96$, dan nilai *p-value* 0,031 atau $< 0,05$. H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

2) H2: Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah

Hasil koefisien parameter 0,154, nilai *t-statistik* 1,499 atau $< 1,96$, dan nilai *p-value* 0,134 atau $> 0,05$. H2 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

3) H3: Pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah

Hasil koefisien parameter 0,032, nilai *t-statistik* 0,354 atau $< 1,96$, dan nilai *p-value* 0,723 atau $> 0,05$. H3 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah

4) H4: Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah

Hasil koefisien parameter 0,419, nilai *t-statistik* 3,921 atau $> 1,96$, dan nilai *p-value* 0,000 atau $< 0,05$. H4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

5) H5: Pengaruh motivasi terhadap keputusan nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*

Hasil koefisien parameter 0,068 nilai *t-statistik* 1,245 atau $< 1,96$, dan nilai *p-value* 0,214 atau $> 0,05$. H5 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan secara tidak langsung (melalui mediasi) variabel kepercayaan antara motivasi terhadap keputusan nasabah, tidak terdapat efek mediasi. Hal ini dikarenakan terdapat pengaruh secara langsung antara motivasi terhadap keputusan nasabah.

6) H6: Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*

Hasil koefisien parameter 0,147 nilai *t-statistik* 2.356 atau $> 1,96$, dan nilai *p-value* 0,019 atau $< 0,05$. H6 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan secara tidak langsung (melalui mediasi) variabel kepercayaan antara promosi terhadap keputusan nasabah, terdapat efek full mediasi. Hal ini dikarenakan dalam pengujian secara langsung tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan nasabah.

7) H7: Pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*

Hasil koefisien parameter 0,102 nilai *t-statistik* 2,004 atau $> 1,96$, dan nilai *p-value* 0,023 atau $< 0,05$. H7 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan secara tidak langsung (melalui mediasi) variabel kepercayaan antara religiusitas terhadap keputusan nasabah, terdapat efek full mediasi. Hal ini dikarenakan dalam pengujian secara langsung tidak terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan nasabah.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan tabel 4.13 dan 4.14 maka dapat ditarik kesimpulan dari analisis pengaruh motivasi, promosi, religiusitas terhadap keputusan nasabah, dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*, sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan dari hasil koefisien parameter 0,199, nilai *t-statistik* 2,169 atau $> 1,96$, dan nilai *p-value* 0,031 atau $< 0,05$. Artinya apabila semakin kuatnya motivasi yang dimiliki nasabah maka kemungkinan keputusan nasabah membuka rekening Tabungan iB Hijrah menjadi meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan Zuhirsyan & Nurlinda (2021), (Utami et al., 2015), Tanduklangi & Yusuf (2017), dan Mostafa & Ibrahim (2020), menunjukkan hasil variabel motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan Gampu *et al.* (2015), menunjukkan hasil variabel motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Teori

motivasi Maslow mengemukakan kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak diurut dari segi kepentingannya, kebutuhan itu adalah, kebutuhan fisiologi, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisas. Motivasi yang kuat dari beberapa segi kepentingan nasabah yang memperkuat nasabah memutuskan membuka rekening Tabungan iB Hijrah.

Dari Zaid bin Tsabit Radhiyallahu anhu, ia mendengar Rasûlullâh Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda :

مَنْ كَانَتْ الدُّنْيَا هَمَّهُ ، فَرَقَّ اللَّهُ عَلَيْهِ أَمْرَهُ ، وَجَعَلَ فَقْرَهُ بَيْنَ عَيْنَيْهِ ، وَلَمْ يَأْتِهِ
مِنَ الدُّنْيَا إِلَّا مَا كُتِبَ لَهُ ، وَمَنْ كَانَتْ الْآخِرَةُ نِيَّتَهُ ، جَمَعَ اللَّهُ أَمْرَهُ ، وَجَعَلَ
غِنَاهُ فِي قَلْبِهِ ، وَأَتَتْهُ الدُّنْيَا وَهِيَ رَاغِمَةٌ .

"Barangsiapa tujuan hidupnya adalah dunia, maka Allâh akan menceraiberaikan urusannya, menjadikan kefakiran di kedua pelupuk matanya, dan ia tidak mendapatkan dunia kecuali menurut ketentuan yang telah ditetapkan baginya. Barangsiapa yang niat (tujuan) hidupnya adalah negeri akhirat, Allâh akan mengumpulkan urusannya, menjadikan kekayaan di hatinya, dan dunia akan mendatangnya dalam keadaan hina."

Maksud dari hadis di atas menjelaskan bahwa meniatkan apa pun yang dilakukan untuk akhirat, maka tidak perlu mengharap apa yang diinginkan di dunia datang pada diri sendiri karena justru dunialah yang akan mendatangi kita. Ketika individu memiliki motivasi untuk menabung di bank syariah dengan harapan mendapat ridho dari Allah dengan bermuamalah atau menabung dengan akad-akad syariah atau tidak ada riba.

4.7.2 Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan dari hasil koefisien parameter 0,154, nilai *t-statistik* 1,499 atau $< 1,96$, dan nilai *p-value* 0,134 atau $> 0,05$. Artinya apabila promosi yang dilakukan pihak bank rendah maka kemungkinan keputusan nasabah

membuka rekening Tabungan iB Hijrah menjadi berkurang.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tajudin & Mulazid (2017), Sarwita (2017), Ali *et al.* (2017), dan Zainab (2018), dimana menunjukkan hasil variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Tetapi penelitian ini didukung oleh Monang Ranto Tambunan & Nasution (2013) bahwa variabel promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

Sesuai dengan firman Allah SWT. yang berkaitan dengan promosi disampaikan dalam Al-Quran Surat An-Nisa [4] : 58,

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

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”

Hubungan dari ayat ini dengan kegiatan promosi adalah amanat dalam melakukan kegiatan, salah satunya kegiatan promosi. Dimana amanat maksudnya adalah menyampaikan hak ataupun apa saja kepada pemiliknya dengan tidak ada pengurangan dan kecurangan didalamnya. Dengan begitu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan dalam menabung di bank syariah.

4.7.3 Pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan dari hasil koefisien parameter 0,032, nilai *t-statistik* 0,354 atau $< 1,96$, dan nilai *p-value* 0,723 atau $> 0,05$. Artinya apabila religiusitas yang dimiliki nasabah meningkat maka kemungkinan tidak mempengaruhi keputusan nasabah membuka rekening Tabungan iB Hijrah.

Penelitian ini tidak sejalan yang dilakukan oleh Utami *et al.* (2015), Shofwa (2016), dan (Maisur *et al.*, 2015), menunjukkan hasil variabel religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung. Tetapi penelitian ini didukung oleh Zuhirsyan & Nurlinda (2021), menunjukkan hasil variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Berkaitan dengan religiusitas, Allah telah menjelaskan dalam Al- Qur'an surat Ar-Rum [30] : 30:

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا ۚ فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا ۚ لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ
اللَّهِ ۚ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

“Maka hadapkanlah wajahmu dengan Lurus kepada agama Allah; (tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. tidak ada perubahan pada fitrah Allah. (Itulah) agama yang lurus; tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui”

Maksud dari ayat di atas menunjukkan bahwa manusia diciptakan dilengkapi dengan naluri beragama, kalau ada manusia yang tidak beragama itu hanya pengaruh lingkungan, dalam hal ini manusia tidak bisa lepas dari agama. Agama menjadi kebutuhan hidup karena manusia mempunyai potensi beragama, sehingga manusia disebut makhluk beragama (Fitriyah, 2016). Dengan begitu dalam bermuamalahpun manusia yang beragama akan memilih jalan yang di ridhoi Tuhan-Nya seperti di Bank Syariah dengan akad-akad syariah yang tidak menentang syariat Islam.

4.7.4 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan dari hasil koefisien parameter 0,419, nilai *t-statistik* 3,921 atau > 1,96, dan nilai *p-value* 0,000 atau < 0,05. Artinya apabila semakin kuatnya kepercayaan nasabah terhadap Bank Muamalat KCP Nganjuk maka kemungkinan keputusan nasabah membuka rekening Tabungan iB Hijrah menjadi meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Tajudin & Mulazid

(2017), menunjukkan hasil variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Akhmad (2015), hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi layanan perbankan

Firman Allah QS. al-Baqarah [2]: 283:

﴿فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ﴾

“...Maka, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya...”.

Pada ayat di atas dijelaskan bahwa jika sebagian dari kalian percaya kepada yang lain maka harus takut kepada Allah dalam memikul amanah ini. Serta tidak boleh mengingkarinya sedikitpun. Allah Maha Mengetahui apa yang kalian perbuat, tidak ada sesuatupun yang luput dari pengetahuannya, dan akan memberi balasan yang setimpal dengan amal perbuatan kalian. Dalam bermuamalah harus dilandasi dengan kepercayaan serta amanah dalam menjalankan amanah ini. Sama halnya dengan di Bank Syariah yang wajib memikul amanah mengelola serta menjaga uang dari nasabah. Jika bank sudah mendapat kepercayaan nasabah, maka akan keputusan nasabah membuka rekening akan meningkat.

4.7.5 Pengaruh motivasi terhadap keputusan nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan secara tidak langsung (melalui mediasi) variabel kepercayaan antara motivasi terhadap keputusan nasabah, tidak terdapat efek mediasi. Hal ini dikarenakan terdapat pengaruh secara langsung antara motivasi terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan dari hasil koefisien parameter 0,068 nilai *t-statistik* 1,245 atau < 1,96, dan nilai *p-value* 0,214 atau > 0,05. Artinya apabila semakin kuatnya motivasi yang dimiliki nasabah dengan ada atau tidaknya kepercayaan maka kemungkinan keputusan nasabah

membuka rekening Tabungan iB Hijrah menjadi meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Pratiwi & Ridlwan, (2019), menunjukkan hasil motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

4.7.6 Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan secara tidak langsung (melalui mediasi) variabel kepercayaan antara promosi terhadap keputusan nasabah, terdapat efek full mediasi. Hal ini dikarenakan dalam pengujian secara langsung tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan dari hasil koefisien parameter 0,147 nilai *t-statistik* 2.356 atau $> 1,96$, dan nilai *p-value* 0,019 atau $< 0,05$. Artinya apabila promosi yang dilakukan pihak bank rendah tetapi dengan adanya kepercayaan maka kemungkinan keputusan nasabah membuka rekening Tabungan iB Hijrah menjadi meningkat. Karena, kepercayaan dapat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Wijayani (2017), menunjukkan hasil promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat menabung di bank syariah. Tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriastuti dan Ernawati (2017), menunjukkan hasil promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan nasabah bank Solo.

4.7.7 Pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan secara tidak langsung (melalui mediasi) variabel kepercayaan antara religiusitas terhadap keputusan nasabah, terdapat efek full mediasi. Hal ini dikarenakan dalam pengujian secara langsung tidak terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan dari hasil koefisien

parameter 0,102 nilai *t-statistik* 2,004 atau $> 1,96$, dan nilai *p-value* 0,023 atau $< 0,05$. Artinya apabila religiusitas yang dimiliki nasabah meningkat maka kemungkinan tidak mempengaruhi keputusan nasabah membuka rekening Tabungan iB Hijrah. Tetapi dengan adanya kepercayaan maka kemungkinan keputusan nasabah membuka rekening Tabungan iB Hijrah menjadi meningkat. Karena, kepercayaan dapat memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Halik (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati dan Triastity (2017), menunjukkan hasil menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan. Tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Citra dan Santoso (2016), menunjukkan hasil kepercayaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas mengenai pengaruh motivasi, promosi, dan religiusitas terhadap keputusan nasabah Tabungan iB Hijrah dengan minat kepercayaan sebagai variabel *intervening* di Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dapat disimpulkan bahwa :

1. Motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan jika motivasi yang dimiliki nasabah mempengaruhi keputusan nasabah dalam membuka rekening Tabungan iB Hijrah.
2. Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan jika promosi ditngkatkan tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam membuka rekening Tabungan iB Hijrah.
3. Religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan jika religiusitas yang dimiliki nasabah tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam membuka rekening Tabungan iB Hijrah.
4. Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan jika kepercayaan yang dimiliki nasabah terhadap Bank Muamalat KCP Nganjuk mempengaruhi keputusan nasabah dalam membuka rekening Tabungan iB Hijrah.
5. Kepercayaan tidak memediasi motivasi terhadap keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan jika motivasi yang dimiliki nasabah tanpa adanya kepercayaan maka nasabah akan tetap memutuskan membuka rekening Tabungan iB Hijrah.
6. Kepercayaan memediasi promosi terhadap keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan jika tingginya kepercayaan yang dimiliki nasabah terdapat Bank Muamalat KCP Nganjuk ditambah dengan promosi pihak bank, maka nasabah akan memutuskan membuka rekening Tabungan iB Hijrah.

7. Kepercayaan memediasi religiusitas terhadap keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan jika tingginya kepercayaan yang dimiliki nasabah terhadap Bank Muamalat KCP Nganjuk ditambah dengan tingkat religiusitas yang dimiliki nasabah, maka nasabah akan memutuskan membuka rekening Tabungan iB Hijrah.

5.2 Saran

1. Saran untuk Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk

Adapun saran bagi Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk adalah terus menjaga kepercayaan nasabah, hal ini dikarenakan kepercayaan sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk membuka rekening Tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat KCP Nganjuk.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya dapat menambah variabel dalam mengukur keputusan nasabah membuka produk tabungan seperti kualitas produk dan lain sebagainya. Diharapkan juga untuk lebih mengembangkan model penelitian atau dapat menambahkan faktor-faktor lain dalam melakukan penelitian lanjutan. Jika pada penelitian ini menekankan faktor eksternal yaitu dari sudut pandang nasabah, untuk peneliti selanjutnya bisa mengambil faktor internal atau dari segi dalam bank meliputi produk, pegawai, dan lain-lain. Misalnya variabel kualitas layanan, kualitas produk, kinerja pegawai dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemahan.
- Abdi, Cysara Frans. (2015). *Analisis FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bandar Lampung.*
- Adhim, Fauzan. (2009). Pengaruh Religiusitas Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Alumni Dan Bukan Alumni Pesantren(Studi Pada Kantor Depag Kabupaten Bangkalan). *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 5(2):127-154.
- Ali, P. H., Kurniasih, A., & Hairiyah, S. (2017). Customer Decision Analysis In Taking Multipurpose Loan : Promotions , Location And Credit Procedures (A Case Of The Bank "PQR Jakarta"). *Saudi Journal Of Business And Management Studies*, 149–156.
- Angipora, Marius P. (2009). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Pt Raja Grafindo
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis Dengan Spss*. Salatiga: Stain Salatiga Press.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1-12.
- Efraim, M. (2013). *Motivasi, Keyakinan, Dan Sikap Nasabah Terhadap Keputusan Menggunakan Kupedes Di Bri Unit Girian*. 1(4), 40–50.
- Fatmawati, D., & Triastity, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* (Survei Pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(2).
- Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 02/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Tabungan.
- Fetra, Z. (2017). Pengaruh Religiusitas, Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Bni Syariah Cabang Medan.
- Fitriyah, Faridatul. (2016). Pengaruh Pendapatan, Dana Talangan Haji Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Mendaftar Haji (Studi Pada Bni Syariah Tulungagung). *Jurnal Nusamba*, 1(1): 58-67.

- Fikri, M., & Lisdayanti, A. (2020). *View Of Influence Of Promotion Mix And Perceived Usefulness In Improving The Repurchase Intention Of Linkaja Applications In Indonesia*.
- Gampu, A. N., Kawet, L., & Uhing, Y. (2015). Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pt. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1330–1340.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam Dan Hengky Latan. (2014). *Partial Least Squares (Konsep Teknik Dan Aplikasi) Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Undip.
- Handoko, T. H. (2004). *Dasar-Dasar Motivasi*. Yogyakarta : Penerbit Liberty
- Halik, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan Dan Nilai Religiusitas Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Implikasinya Pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah Di Wilayah Gerbang Kertausila Jawa Timur. *Jurnal Hasil Penelitian Lppm Untag Surabaya*, 01(01), 123–148.
- Hidayat, R., & Akhmad, S. (2015). *The Influence Of Service Quality, Religious Commitment And Trust On The Customers' Satisfaction And Loyalty And Decision To Do The Transaction In Mandiri Sharia Bank Of Jawa Timur*. 15(1), 57–90.
- Husein, Ananda Sabil. (2015). *Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (Pls) Dengan Smartpls 3.0*. Universitas Brawijaya: Modul Ajar
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2009). Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Pt. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. (1990). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Dan Pengendalian Edisi Lima*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip, Dan A. B Susanto. (2010). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Jalaludin, A. (2015). *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah*. 2(April), 95–100.
- 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.
- Marimin, A., & Romdhoni, A. H. (2017). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(02), 75–87.
- Mariyono, J. (2013). Determinants Of Customers In Selecting Sharia Banking System For Saving In East Java - Indonesia. *Journal Of Economics, Business, And Accountancy / Ventura*, 16(3), 457–472.
- Tambunan, M. R. & Nasution, I. G. S. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Bca Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Vol. 1, No. 3, Februari*, 5(2), 40–51.
- Mostafa, R. H. A., & Ibrahim, M. M. (2020). *The Effects Of Customer Equity And Religious Motivation On Customer Retention And Switching Intention A Study Of The Egyptian Banking Sector*. 11(6), 1873–1891.
- Noor, Munawar. (2015). *Memotret Data Kuantitatif (Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi)*. Semarang: Cv. Duta Nusindo Semarang.
- Parastika, P., Hartini, T., & Amri, U. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel *Intervening*.
- Pace, S., School, K. B., & France. (2014). Effects Of Intrinsic And Extrinsic Religiosity On Attitudes Toward Products: Empirical Evidence Of Value-Expressive And Social-Adjustive Functions. In *Journal Of Applied Business Research* (Vol. 30, Issue 4, Pp. 1227–1238).

- Pratiwi, D. W., & Ridlwan, A. A. (2019). *Pengaruh Religiusitas, Igcg, Dan Motivasi Terhadap Kepercayaan Muzaki Pada Amil Zakat Surabaya*. 11(2), 50–57.
- Priyatno, Duwi. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengelolaannya Dengan Spss, Praktik Dan Mudah Dipahami Untuk Tingkat Pemula Dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(1), 177–187.
- Rahmawati, E. N., Kafid, N., & Wijaya, T. (2017). Analisis Faktor Penyebab Rendahnya Minat Masyarakat Memilih Produk Pembiayaan Paa Bank Syariah. *Anil Islam*, 10(1), 3–24.
- Roziq, Ahmad. (2013). Variabel Penentu Dalam Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember. *Jeam*. 12(1): 124.
- Santoso, H., & Anik, A. (2017). Analisis Pembiayaan Ijarah Pada Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(02), 106–116.
- Sarwita, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda Bpr Majalengka). *Jurnal Maksi : Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*.
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Jakarta: Pt Indeks Gramedia.
- Setiadi, Willy (2004) *Studi Deskriptif Motivasi Membolos Ditinjau Dari Indeks Prestasi Kumulatif Mahasiswa*.
- Shofwa, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Religius Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto. *Perwokerto: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1).
- Siagian, Sondang P. (2005). *Teori Motivasi Dan Aplikasinya*, Jakarta: Rineka Cipta
- Siyoto, S. & Sodik, M.A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian Cetakan 1*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing.

- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Penerbit Cv. Alfabeta: Bandung.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Praktek Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, Dan Analisis Data)*. Yogyakarta: Caps.
- Syah, Muhibbin. (2009). *Psikologi Belajar*. Jakarta: Logos
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19–46.
- Tanduklangi, A., & Yusuf, H. (2017). *The Role Of Customer Motivation In Mediating Customer Communication And Customer Decision To Use Kartu As Of Telkomsel Broadband Services In Kendari Of Indonesia*. 8(2), 87–96.
- Tjiptono, F. & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Touré-Tillery, Maferima, And Fishbach A. (2011). "The Course Of Motivation." *Journal Of Consumer Psychology* 21.4 : 414-423.
- Trisusanti, Yelli. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Bni Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(2): 1-16.
- Usman, Uzer. (2011). *Menjadi Guru Profesional*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Utami, W., Sangen, M., & Yudy Rachman, M. (2015). Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Kota Banjarmasin). *Wawasan Manajemen*, 3(1), 81.
- Wahyono, S. A., & Susilawati. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah (Studi Kasus Politeknik Lpkia Kota Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(2), 82–100.
- Wijayani, D. R. (2017). Kepercayaan Masyarakat Menabung Pada Bank Umum Syariah. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 1.

Winkel, Ws. (2003). *Psikologi Pendidikan Dan Evaluasi Belajar*. Jakarta: Pt. Gramedia

Vudha Wisnala, Relationship Manager Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Nganjuk, Wawancara dengan Penulis di Bank Muamalat KCP Nganjuk, Tanggal 8 November 2021, Pukul 14.15-15.00 Wib.

Zainab, S. (2018). *The Influence Of Price, Promotion, And Location Toward Customer Decision To Stay At Bossotel Chiangmai Thailand*.

Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2021). Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 2 No.2, Hal 114-130.

Tim FE UIN MALIKI. (2020). *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*, Malang.
<https://data.kemenag.go.id/agamadaashboard/statistik/umat>, diakses 25 Oktober 2021.

[Bank Muamalat Indonesia](#), diakses 5 Oktober 2021.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Dengan hormat,

Saya Dian Novitasari mahasiswi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Motivasi, Promosi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan iB Hijrah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Nganjuk)”. Saya mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner yang telah disediakan. Data yang telah didapatkan akan terjamin kerahasiaannya dan data tersebut hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i menjadi responden saya ucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
2. Usia : 16 – 25 26 – 35 36 – 45
 46 – 55 56 – 65
3. Status Pernikahan : Sudah Menikah Belum Menikah
4. Status Pekerjaan : Pegawai Negeri Pegawai Swasta
 Wiraswasta Pelajar/Mahasiswa
 Tidak Bekerja (di Rumah) Lainnya
5. Pendidikan Terakhir : SMP SMA
 S1 S2
6. Suku : Jawa Selain Jawa
7. Pendidikan Non Formal : Santri Bukan Santri

B. Petunjuk Pengisian dan Pertanyaan

Diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah diajukan. Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Berikut ini merupakan alternatif jawaban yang menentukan skor dari setiap pertanyaan, yaitu :

- SS : Sangat Setuju TS : Tidak Setuju
S : Setuju STS : Sangat Tidak Setuju
KS : Kurang Setuju

A. Motivasi (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

1.	Saya termotivasi ingin menabung yang aman					
2.	Saya termotivasi ingin mengelola uang dengan baik					
3.	Saya ingin menambah pengetahuan tentang perbankan syariah					
4.	Saya termotivasi ingin bertransaksi perbankan sesuai syariah					
5.	Saya termotivasi oleh fasilitas yang lengkap					
6.	Saya termotivasi takut menabung manual di rumah.					
7.	Saya termotivasi karena produk sesuai dengan kebutuhan saya					
8.	Saya termotivasi setelah mengetahui dengan keunggulan-keunggulan produk					
9.	Saya termotivasi dalam menunjang kemudahan berbelanja.					
10.	Saya termotivasi dalam menunjang kemudahan bertransaksi.					
11.	Saya termotivasi masyarakat sosial yang sudah banyak mengalami kemajuan dalam sistem pembayaran/bertransaksi.					

B. Promosi (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tertarik dengan melihat brosur mengenai fasilitas tabungan					
2.	Saya tertarik dapat bertansaksi dengan mudah menggunakan kartu Shar-E Debit (ATM)					
3.	Saya tertarik dapat berbelanja dengan mudah menggunakan ATM					
4.	Pegawai memberikan pelayanan yang baik bagi saya.					
5.	Promosi via telemarketing mempengaruhi saya memilih Tabungan iB Hijrah					
6.	Pegawai mampu menjawab pertanyaan terkait produk serta fasilitas yang dimiliki					
7.	Saya tertarik karena bebas biaya layanan					
8.	Saya tertarik dengan fitur mobile banking pada Tabungan IB Hijrah					

9.	Saya tertarik dengan fitur internet banking pada Tabungan IB Hijrah					
10.	Saya tertarik karena setoran awal Tabungan IB Hijrah sebesar Rp 25.000					
11.	Saya tertarik karena saldo minimal Tabungan IB Hijrah sebesar Rp 25.000					
12.	Saya tertarik karena banyak promo subsidi belanja.					

C. Religiusitas (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasakan kehadiran Allah setiap saat, kapanpun dan dimanapun saya berada.					
2.	Saya selalu menjalankan kewajiban shalat 5 waktu setiap hari.					
3.	Saya berusaha untuk menjauhi hal-hal yang dilarang dalam Islam.					
4.	Saya percaya bahwa setiap perbuatan manusia akan mendapatkan balasan dari Allah.					
5.	Saya menyisihkan sebagian uang untuk sedekah					
6.	Saya mengetahui larangan riba dan ingin menjauhinya.					
7.	Saya memilih produk Tabungan IB Hijrah dengan akad Wadi'ah Yad Dhamanah (titipan dan tanpa bagi hasil/nisbah)					
8.	Saya ingin bermuamalah dijalan yang di ridhoi Allah.					

D. Kepercayaan (Z)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pelayanan yang diberikan menumbuhkan kepercayaan saya sebagai nasabah					
2.	Saya merasa aman menabung di Bank Muamalat KCP Nganjuk.					
3.	Saya percaya bahwa produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan.					
4.	Saya percaya akad produk Tabungan IB Hijrah sudah sesuai dengan syariat Islam					

5.	Saya percaya membayar ZIS (zakat, infaq, sedekah)menggunakan Tabungan iB Hijrah					
6.	Saya percaya terkait keunggulan yang dimiliki produk Tabungan iB Hijrah					
7.	Saya merasa senang dapat bertransaksi dengan ATM Tabungan iB Hijrah					
8.	Saya merasa senang dapat berbelanja dengan ATM Tabungan iB Hijrah					

E. Keputusan Nasabah memilih Produk Tabungan iB Hijrah (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memilih produk Tabungan IB Hijrah sesuai dengan keinginan.					
2.	Saya memilih produk Tabungan IB Hijrah sesuai dengan kebutuhan.					
3.	Saya memutuskan menjadi nasabah setelah mendapat informasi dari keluarga/teman/tetangga.					
4.	Saya memutuskan karena memberikan solusi/alternatif atas kebutuhan saya.					
5.	Saya memutuskan karena handal.					
6.	Saya memilih karena saya merasa tenang menghindari riba					
7.	Saya memutuskan karena fasilitas produk (mobile banking, internet banking dan ATM)					
8.	Saya memutuskan karena produk ini sesuai dengan kondisi keuangan saya					
9.	Saya memutuskan menjadi karena promosi pegawai yang jelas					
10.	Saya merasa puas memilih produk Tabungan iB Hijrah					
11.	Saya merasa aman menggunakan produk Tabungan iB Hijrah					

41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
52	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
53	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
54	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
65	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
68	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4

27	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
47	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
48	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
49	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
50	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
51	4	3	3	2	2	2	3	4	2	4	3	2
52	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
53	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
59	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
60	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
61	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
62	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
65	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
66	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3

69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
70	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2
79	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
87	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
88	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3
89	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
94	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
95	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4

Religiusitas								
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	3	3	3	3	3	3	3
8	5	4	5	5	4	5	5	4
9	5	4	5	5	5	4	5	4
10	3	4	5	5	4	3	3	4
11	4	4	4	4	4	5	4	5
12	4	4	4	4	4	5	5	4

13	5	5	5	5	4	5	5	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	4	5	4	5	5	4	5
21	5	4	5	4	5	5	4	5
22	5	4	5	5	5	4	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	4	4	4	4
25	4	5	5	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	3	3	3	4	4	3
34	4	4	4	4	4	4	4	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	4	5	4	4	4	4	4
40	5	5	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	5	4	5
46	4	4	4	4	4	5	4	5
47	3	3	3	3	4	4	4	3
48	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	5	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4
51	3	3	4	4	4	4	3	3
52	4	4	4	4	4	5	4	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5

55	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	2	3	4	4	3	4	3	3
61	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	5	4	5	5	4	4	4
66	4	4	4	4	5	5	5	4
67	4	4	4	4	4	4	5	5
68	3	4	3	3	4	3	3	3
69	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	4	5	4	5	5	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	5	4	4	4	4	5	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	5	4	5	4	5	4	4
82	5	5	4	4	5	5	5	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5
86	3	4	3	3	4	3	3	3
87	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	3	4	4	3	3	3	3
89	5	5	5	5	5	5	5	5
90	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	5	5	4	5	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4

41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	5	4	5	5	4	5	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	4	4	4	4	4
46	5	5	5	4	4	4	4	4
47	5	3	2	4	3	3	3	4
48	5	4	4	4	4	5	4	4
49	5	4	4	4	4	4	5	5
50	4	4	5	4	4	4	4	4
51	5	4	3	3	4	3	3	3
52	4	5	4	4	4	4	4	5
53	4	4	5	5	5	4	5	5
54	5	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	5	3	3	3	3	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	3	3	3	3	3	3	3
61	5	5	5	5	5	5	5	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	5	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	4	5	5	4	5	4	4
67	5	4	5	5	5	5	4	4
68	3	3	2	3	3	2	3	3
69	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	4	5	5	4	5	5	5
72	4	4	4	4	4	4	5	4
73	5	5	4	5	4	5	4	4
74	5	4	4	4	4	4	4	4
75	5	4	5	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4
77	5	4	5	4	4	4	5	5
78	3	2	3	2	2	2	3	3
79	5	4	5	4	4	3	4	4
80	5	4	5	4	4	4	4	4
81	4	4	4	5	5	4	4	4
82	5	4	5	5	5	4	4	4

83	5	5	5	4	4	5	5	5
84	4	4	5	4	4	4	4	4
85	5	4	4	4	4	4	4	4
86	4	5	4	5	4	5	5	5
87	4	4	4	4	5	4	4	4
88	3	3	3	4	2	2	3	3
89	5	4	5	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	5	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4

Keputusan Nasabah											
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11
1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3
8	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
9	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
10	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
11	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
12	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
13	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
20	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
23	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
24	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	5
25	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
26	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4

Lampiran 3. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.078	0.078
d_ULS	7.691	7.691
d_G	5.582	5.582
Chi-Square	2.107.317	2.107.317
NFI	0.651	0.651

Lampiran 4. Surat Keterangan Penelitian



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT IJIN PENELITIAN SKRIPSI DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk KCP NGANJUK

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Aamiin.

Sehubungan dengan adanya permohonan Penelitian Skripsi dari Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, sbb :

Nomor Surat : B-1340/FEK.1/PP.00.9/01/2021 Tanggal 04 Januari 2022
Perihal : Ijin Penelitian Skripsi
Nama Mahasiswa : Dian Novitasari
NIM : 18540028
Program Studi : Perbankan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Judul Penelitian : Pengaruh Motivasi, Promosi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan IB Hijrah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Nganjuk)

Maka melalui surat ini Manajemen Bank Muamalat KCP Nganjuk memberikan Ijin kepada mahasiswa tersebut untuk melakukan penelitian di Bank kami.

Selama dalam proses penelitian dan menjalankan aktivitas pada lokasi kerja, saudara wajib menerapkan protokol kesehatan, menjaga etika sesuai dengan peraturan perusahaan.

Demikian kami sampaikan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, dan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pimpinan Unit Kerja



Bank Muamalat
KCP NGANJUK

Nurimansyah Setivia Bakti
Branch Manager KCP Nganjuk

Lampiran 5. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Dian Novitasari
NIM : 18540028
Handphone : 089618640639
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : dianov099@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi, Promosi dan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Tabungan iB Hijrah dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Nganjuk)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
19%	18%	2%	5%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 21 Maret 2022
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

Lampiran 6. Hasil Cek Plagiarisme

PENGARUH MOTIVASI, PROMOSI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH TABUNGAN IB HIJRAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Nganjuk)

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

4%

2

e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id

Internet Source

3%

3

repo.uinsatu.ac.id

Internet Source

2%

4

etheses.iainponorogo.ac.id

Internet Source

2%

5

Submitted to Universitas Negeri Medan

Student Paper

2%

6

id.123dok.com

Internet Source

1%

7

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

1%

8

etd.iain-padangsidimpuan.ac.id

Internet Source

1%

9 eprints.perbanas.ac.id 1%
Internet Source

10 jurnalmahasiswa.unesa.ac.id 1%
Internet Source

11 jurnal.radenfatah.ac.id 1%
Internet Source

12 industrial.uii.ac.id 1%
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Lampiran 7. Jurnal Bimbingan Tugas Akhir



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

Jalan Gajayana Nomor 50, Telepon (0341)551354, Fax. (0341) 572533
Website: <http://www.uin-malang.ac.id> Email: info@uin-malang.ac.id

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI/TESIS/DISERTASI

IDENTITAS MAHASISWA

NIM : 18540028
Nama : DIAN NOVITASARI
Fakultas : EKONOMI
Jurusan : PERBANKAN SYARIAH
Dosen Pembimbing 1 : Dr. SISWANTO, M.Si
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi :

PENGARUH MOTIVASI, PROMOSI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH TABUNGAN IB HIJRAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Nganjuk)

IDENTITAS BIMBINGAN

No	Tanggal Bimbingan	Nama Pembimbing	Deskripsi Bimbingan	Tahun Akademik	Status
1	2021-11-01	Dr. SISWANTO, M.Si	Disarankan mengganti judul, dari implementasi ke analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah atau minat nasabah. Mencari dan membaca penelitian terdahulu sebagai referensi. Belum ada <i>research gap</i> , perlu ditambahkan.	2020/2021 Ganjil	Sudah Dikoreksi
2	2021-11-17	Dr. SISWANTO, M.Si	Pada judul ditambah variabel <i>intervening</i> karena bisa sebagai pembeda dari penelitian terdahulu atau yang sudah banyak diteliti. Ditambah referensi jurnalnya. Pada Latar Belakang di BAB 1 perlu ditambahkan argumen yang kuat di variabel yang diambil.	2020/2021 Ganjil	Sudah Dikoreksi
3	2021-12-02	Dr. SISWANTO, M.Si	BAB 1 dan BAB 2 disetujui. <i>Research gap</i> ditambahkan pada hubungan antar variabel	2020/2021 Ganjil	Sudah Dikoreksi
4	2021-12-03	Dr. SISWANTO, M.Si	Pada BAB 3 untuk analisis data disarankan menggunakan SmartPLS.	2020/2021 Ganjil	Sudah Dikoreksi
5	2022-01-07	Dr. SISWANTO, M.Si	Bimbingan pasca Seminar Proposal. Revisi teori motivasi dan sumbernya.	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
6	2022-01-10	Dr. SISWANTO, M.Si	Kuisisioner disetujui dan beberapa revisi ditambahkan terkait identitas responden meliputi; status pernikahan, pekerjaan, pendidikan terakhir, suku, dan latar pendidikan (santri/non santri)	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
7	2022-02-07	Dr. SISWANTO, M.Si	Bimbingan BAB 4 dan 5. Revisi rumusan masalah, uji mediasi dan pembahasan perlu ditambahkan.	2022/2023 Genap	Sudah Dikoreksi
8	2022-02-14	Dr. SISWANTO, M.Si	Bimbingan abstrak dan surat persetujuan ujian skripsi	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi

Telah disetujui
Untuk mengajukan ujian Skripsi/Tesis/Desertasi

Malang : 02 Maret 2022
Dosen Pembimbing

Dr. SISWANTO, M.Si

Kajur / Kaprodi,

Lampiran 8. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama : Dian Novitasari
Tempat, Tanggal Lahir : Nganjuk, 25 November 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Serayu No. 110, Kel. Begadung,
Kec. Nganjuk, Kab. Nganjuk
No. Telepon : 089618640639
Email : dianov099@gmail.com
Instagram : @dianovtsr_



Pendidikan Formal

2005-2006 : TK Dharma Wanita II Begadung
2006-2012 : SDN Begadung 1
2012-2015 : SMPN 1 Nganjuk
2015-2018 : SMAN 2 Nganjuk
2018-2022 : Jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas
Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2018-2019 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang
2018-2019 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA), UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang
2019-2020 : English Language Center (ELC), UIN Maulana Malik
Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

2018 Anggota UNIOR UIN Malang Cabang Futsal Putri
2019 Koordinator Divisi *Networking* Komunitas Sahabat Pendamping (SAPEN)
2020 Koordinator Divisi Informasi dan Teknologi Organisasi Daerah Ikatan Mahasiswa Kota
Angin (IMAKA)
2020 Anggota Divisi Pendidikan GenBI Malang
2021 Anggota Divisi Ekonomi GenBI Malang (Generasi Baru Indonesia – Awardee
Beasiswa Bank Indonesia)

Lampiran 9. Dokumentasi



