

**“PENGARUH PROMOSI, MOTIVASI DAN KESADARAN
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN
PRODUK TABUNGAN IB AMANAH DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”
(Studi Pada Nasabah PT. BPRS AMANAH SEJAHTERA Gresik)**

SKRIPSI



Oleh :

Agustina Anggrainie

NIM : (22050311005)

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025**

**“PENGARUH PROMOSI, MOTIVASI DAN KESADARAN
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN
PRODUK TABUNGAN IB AMANAH DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”
(Studi Pada Nasabah PT. BPRS AMANAH SEJAHTERA Gresik)**

SKRIPSI

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



Oleh :

Agustina Anggrainie

NIM : (22050311005)

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**“PENGARUH PROMOSI, MOTIVASI DAN KESADARAN
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK
TABUNGAN IB AMANAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING” (Studi Pada Nasabah PT. BPRS
AMANAH SEJAHTERA Gresik)**

SKRIPSI

Oleh

Agustina Anggrainie

NIM : 220503110005

Telah Disetujui Pada Tanggal 12 Desember 2025

Dosen Pembimbing,



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

LEMBAR PENGESAHAN

“PENGARUH PROMOSI, MOTIVASI DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN IB AMANAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

(Studi Pada Nasabah PT. BPRS AMANAH SEJAHTERA Gresik)

SKRIPSI

Oleh

AGUSTINA ANGGRAINIE

NIM : 220503110005

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 19 Desember 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Prof. Dr. Siswanto, M.Si

NIP. 197509062006041001

2 Anggota Penguji

Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M

NIP. 198011092023212018

3 Sekretaris Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agustina Anggrainie
NIM : 220503110005
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 PROMOSI, MOTIVASI DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN IB AMANAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING"** (Studi Pada Nasabah PT. BPRS AMANAH SEJAHTERA Gresik) 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.

Malang, 29 Oktober 2025



Agustina Anggrainie
NIM : 220503110005

LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan kasih sayang-Nya yang tiada henti, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Karya ini saya hadirkan sebagai bentuk ungkapan cinta dan rasa terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah memberi makna, dukungan, dan nilai berharga dalam perjalanan hidup saya. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Teruntuk kepada saya sendiri **Agustina Anggrainie**, yang selalu menyimpan sejuta impiannya tidak pernah berhenti berjuang meskipun sering ingin menyerah. Terima kasih sudah kuat menghadapi hari-hari berat yang selalu memendam tanpa ingin bercerita, revisi yang tak terhitung, dan rasa lelah yang kadang tidak terlihat. Skripsi ini bukan tentang siapa yang paling cepat, tapi tentang siapa yang memilih untuk tetap bertahan. Dan hari ini, saya berhasil!
2. Cinta pertama saya ayah **Khoirul Anam**, terimakasih banyak atas keteguhan, kerja keras, doa dan pengorbanan ayah yang ayah jalani setiap hari, tanpa terucap lelah sekalipun, disaat waktu orang terlelap tidur pukul 00:00 ayah masih berjuang mencari nafkah hingga siang hari, demi keluarga dan anak-anaknya bisa sampai sarjana. Semoga setiap langkah, lelah, dan pengorbanan ayah dicatat oleh Allah SWT sebagai amal ibadah (jariyah) dan menjadi jalan kebaikan bagi ayah dan menjadikan pencapaian anaknya ini sebagai bagian dari kebanggaan ayah.
3. Terimakasih kepada ibu saya ibu **Khusnul Khotimah**, atas cinta, doa, dan pengorbanan yang tak pernah terhitung. Setiap kali saya pulang dari kos, ibu selalu menyiapkan apa pun dengan penuh ketulusan. Jurusan dan kampus yang saya tempuh hari ini adalah impian ibu yang saya usahakan dengan sepenuh hati sebagai bentuk bakti dan ketaatan seorang anak. Semoga Allah SWT membalas setiap harapan, doa, dan

pengorbanan ibu dengan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan yang tiada akhir.

4. Terimakasih kepada kakak saya **Mir'atun Nisa'** terima kasih atas perhatian dan kepedulian yang selalu diberikan. Tanpa banyak bicara, kakak selalu memastikan kebutuhan kos dan perlengkapan kuliah saya terpenuhi, baik sedikit maupun banyak. Dukungan dan semangat yang kakak berikan menjadi penguat langkah saya untuk terus bertahan hingga tahap ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan kakak dengan keberkahan dan kebahagiaan.
5. Terima kasih kepada adik saya **Brina Elysia Shafira** atas perhatian kecil yang selalu terasa besar. Di tengah kesibukan dan jarak, pertanyaan sederhana tentang kabar saya di video call selalu menjadi penguat hati. Meski masih duduk di bangku kelas empat sekolah dasar, kepedulianmu menghadirkan kehangatan yang tak tergantikan. Semoga Allah SWT menjagamu, melancarkan langkah belajarmu, dan mengabdikan cita-cita baikmu kelak.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al Baqarah: 286)

“Orang rumah menanti kepulauanmu dengan hasil yang membanggakan, jangan kecewakan mereka. Simpan semua keluh kesahmu, sebab lelahmu tidak sebanding dengan perjuangan mereka yang menghidupimu sampai di titik ini!”

Kata Pengantar

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi berjudul **“Pengaruh Promosi, Motivasi, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening”** (Studi pada nasabah PT BPRS Amanah Sejahtera Gresik). Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari masa kegelapan menuju jalan kebenaran dalam cahaya Islam. Penulis memahami bahwa selama proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Atas segala bentuk perhatian dan kontribusi tersebut, Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si. selaku ektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku dekan fakultas ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M. selaku ketua jurusan perbankan syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan sabar selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Ibu Yayuk Sri Rahayu, M.M selaku dosen wali yang telah mendampingi penulis dari awal hingga akhir masa perkuliahan.
6. Bapak dan ibu dosen fakultas ekonomi, khususnya program studi perbankan syariah, yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama menjalani pendidikan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Orang tua penulis, yang senantiasa memberikan dukungan, memenuhi berbagai kebutuhan penulis, serta tiada henti mendoakan setiap langkah hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini.

8. Saudara penulis, kakak **Mir'atun Nisa'** dan adik **Brina Elysia Shafira**, yang telah memberikan perhatian, doa, serta motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan dengan baik.

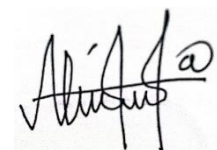
9. Kepada partner saya, **Muhammad Sufatul Kofa** karena tak pernah lelah meyakinkanku bahwa penulis pasti bisa melewati semua ini. Di saat penulis ragu, kamu hadir dengan kata-kata yang menenangkan. Di saat penulis hampir menyerah, kamu memberi semangat tanpa henti.

10. Kepada seluruh rekan dan sahabat penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan, motivasi, dan semangat yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

11. Kepada diri saya sendiri, **Agustina Anggrainie**, terima kasih telah menjalani setiap proses dengan kesungguhan dan tanggung jawab. Setiap tantangan yang dihadapi menjadi bagian dari pembelajaran berharga dalam perjalanan menyelesaikan pendidikan ini..

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang bersifat konstruktif sebagai bahan perbaikan di masa mendatang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang positif bagi berbagai pihak. Sebagai penutup, penulis mengucapkan terima kasih.

Malang, 29 Oktober 2025



Penulis

Daftar Isi

Lembar Pengesahan.....	Error! Bookmark not defined.
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Abstrak.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teori	13
2.2.1. Promosi	13
2.2.2. Motivasi	16
2.2.3. Kesadaran Merek.....	18
2.2.4. Kepercayaan.....	19
2.2.5.Keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah.....	20
2.3 Pengaruh Antar Variabel	22
2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah.....	22
2.3.2 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah.....	22
2.3.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah	23
2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah.....	23
2.3.5 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.	24
2.3.6 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.	24
2.3.7 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.	24
2.4 Kerangka Konseptual	25
2.5 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Lokasi Penelitian	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1 Populasi.....	27
3.3.2 Sampel	27
3.4 Data dan Jenis Data	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.7 Analisis Data	33

3.7.1 Measurement (Outer) Model.....	34
3.7.2 Struktural (Inner) Model.....	34
3.7.3 Uji Mediasi.....	35
3.7.4 Alasan Menggunakan Partial Least Square (PLS).....	35
3.7.5 Langkah-Langkah Menggunakan Partial Least Squares (PLS).....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Penelitian	37
4.1.1 Profil PT BPRS Amanah Sejahtera Gresik	37
4.1.2 Visi dan Misi PT BPRS Amanah Sejahtera	37
4.1.3 Struktur Organisasi.....	38
4.1.4 Ruang Lingkup Perusahaan.....	39
4.1.5 Produk BPRS Amanah Sejahtera	39
4.1.6 Produk Pembiayaan BPRS Amanah Sejahtera.....	41
4.2 Deskripsi Karakteristik Data Responden	43
4.3 Hasil Analisis Data dengan Partial Least Square	45
4.4 Analisa Model Pengukuran (Measurement Model).....	45
4.5 Analisis Model Struktural (Inner Model).....	50
4.6 Pengujian Hipotesis	51
4.7 Pembahasan.....	55
4.7.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah	56
4.7.2 Pengaruh motivasi terhadap keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah	57
4.7.3 Pengaruh kesadaran Merek terhadap keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah.....	58
4.7.5 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening	60
4.7.6 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening	61
4.7.7 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening	62
BAB V PENUTUP.....	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	71

Daftar Tabel

Tabel 1. 1 Nasabah tabungan BPRS Amanah Sejahtera Gresik	3
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3. 1 Tabel Pengukuran Dengan Skala Likert.....	29
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	43
Tabel 4. 3 Status Pernikahan Responden	44
Tabel 4. 4 Status Pekerjaan Responden.....	44
Tabel 4. 5 Status Pekerjaan Responden.....	45
Tabel 4. 6 Loading Factor	46
Tabel 4. 7 Average Variance Extracted (AVE).....	47
Tabel 4. 8 Cross Loading	48
Tabel 4. 9 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	50
Tabel 4. 10 Tabel R Square	50
Tabel 4. 11 Path Coefficients.....	52
Tabel 4. 12 Specific indirect effect (Efek Mediasi)	53

Daftar Gambar

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT BPRS Amanah Sejahtera Gresik.....	38
Gambar 4. 2 Outer Model.....	46
Gambar 4. 3 Bootsrapping.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2. Data Kuisisioner

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 4. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

Lampiran 5. Jurnal Bimbingan Tugas Akhir

Lampiran 6. Biodata Peneliti

Abstrak

Anggrainie, Agustina. 2025, Skripsi. Judul: “Pengaruh Promosi, Motivasi, Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Menggunakan produk tabungan IB Amanah Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada PT. BPRS Amanah Sejahtera Gresik)”

Pembimbing: Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

Kata Kunci : Promosi, Motivasi, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Keputusan, Tabungan IB amanah

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis pengaruh promosi, motivasi, dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Tabungan IB Amanah pada PT BPRS Amanah Sejahtera Gresik, dengan variabel kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Latar belakang penelitian didasarkan pada pertumbuhan jumlah nasabah Tabungan IB Amanah yang meningkat, namun dengan laju yang relatif lambat, sehingga diperlukan kajian lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk keputusan nasabah.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dan menghasilkan 96 responden yang merupakan nasabah aktif Tabungan IB Amanah. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling dengan pendekatan Partial Least Square (PLS), mencakup analisis outer model, inner model, serta uji mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, motivasi, dan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan nasabah menggunakan Tabungan IB Amanah. Sebaliknya, kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Selain itu, kepercayaan berperan sebagai variabel mediator penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara promosi, motivasi, dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah, yang berarti ketiga variabel tersebut hanya dapat memengaruhi keputusan apabila mampu meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank.

Abstract

Anggrainie, Agustina. 2025. Undergraduate Thesis.

Title: *“The Influence of Promotion, Motivation, and Brand Awareness on the Decision to Use IB Amanah Savings Products with Trust as an Intervening Variable (A Study at PT BPRS Amanah Sejahtera Gresik)”*

Advisor : Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M.

Keywords : Promotion, Motivation, Brand Awareness, Trust, Decision, IB Amanah Savings.

This research is based on the gradual increase in the number of IB Amanah. This study aims to analyze the influence of promotion, motivation, and brand awareness on customers' decisions to use the IB Amanah Savings product at PT BPRS Amanah Sejahtera Gresik, with trust serving as an intervening variable. The research is motivated by the gradual but relatively slow increase in the number of IB Amanah Savings customers, indicating the need to examine factors that shape customer decision-making.

A quantitative approach with an explanatory research design was employed. The sample was determined using the Slovin formula, resulting in 96 respondents who are active users of the IB Amanah Savings product. Data were collected through a Likert-scale questionnaire, and the analysis was conducted using Structural Equation Modeling with the Partial Least Square (PLS) method, including outer model analysis, inner model analysis, and mediation testing.

The results indicate that promotion, motivation, and brand awareness do not have a significant direct effect on customers' decisions to use the IB Amanah Savings product. In contrast, trust is proven to have a significant influence on customers' decisions. Furthermore, trust acts as a full mediating variable in the relationship between promotion, motivation, and brand awareness and customers' decisions, meaning that these variables can influence decision-making only when they succeed in enhancing customers' trust in the bank.

البحث ملخص

. أنغرايني، أغوستينا. ٢٠٢٥. رسالة جامعية لمرحلة البكالوريوس
العنوان: تأثير الترويج والدافعية والوعي بالعلامة التجارية على قرار استخدام منتجات ادخار أي بي أمانة
مع الثقة كمتغير وسيط (دراسة في بنك بي بي آر إس أمانة سجته غريسك)
الدكتور فاني فيرمانسياه، إس إي، إم إم : المشرف
الكلمات المفتاحية: الترويج، الدافعية، الوعي بالعلامة التجارية، الثقة، قرار العميل، ادخار أي بي أمانة
يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير الترويج والدافعية والوعي بالعلامة التجارية على قرار العملاء في استخدام

أمانة سجته غريسك، مع اتخاذ الثقة كعامل وسيط. تنطلق BPRS أمانة في مصرف iB منتج حساب ادخار
أمانة، مما يستدعي دراسة iB هذه الدراسة من الزيادة التدريجية ولكن البطيئة نسبيًا – في عدد عملاء حساب
العوامل التي تسهم في تشكيل قرارات العملاء
اعتمد البحث على المنهج الكمي باستخدام التصميم التفسيري. تم تحديد العينة باستخدام معادلة سلوفين، وبلغ
أمانة. جُمعت البيانات من خلال استبيان مبني iB ٩٦ عميلًا من المستخدمين النشطين لحساب عدد المستجيبين
وذلك، (PLS) على مقياس ليكرت، وتم تحليلها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الجزئية
من خلال تحليل النموذج الخارجي، والنموذج الداخلي، واختبار الدور الوسيط
تُظهر نتائج البحث أن الترويج والدافعية والوعي بالعلامة التجارية لا تؤثر تأثيرًا معنويًا مباشرًا على قرار
أمانة. وعلى العكس من ذلك، ثبت أن الثقة لها تأثير معنوي في IB العملاء في استخدام منتج حساب التوفير
قرار العملاء. كما تؤدي الثقة دور المتغير الوسيط الكامل (الوساطة الكاملة) في العلاقة بين الترويج والدافعية
والوعي بالعلامة التجارية وقرار العملاء، مما يعني أن هذه المتغيرات لا يمكنها التأثير في اتخاذ القرار إلا
إذا نجحت في تعزيز مستوى ثقة العملاء بالمصرف

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, saat ini tercatat sekitar 13% dari total populasi muslim dunia, dengan jumlah umat islam mencapai kurang lebih 231 juta jiwa atau 86,7% dari keseluruhan penduduk Indonesia (Kusumah *et al.*, 2025). Untuk menjalankan transaksi atau suatu kerja sama maka dilakukannya melalui akad tertentu yang sesuai dengan syariat (Primadhany *et al.*, 2023). Sehingga operasional badan keuangan syariah berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, yang memastikan bahwa setiap kegiatan usaha yang dilakukan tidak mengandung unsur-unsur seperti riba, maysir (perjudian), gharar (ketidakpastian), hal-hal yang haram, atau dzalim (kezaliman). Prinsip-prinsip ini bertujuan untuk menjaga agar semua transaksi dilakukan dengan adil, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai islam, sehingga memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat (Arafah *et al.*, 2023).

Perbankan Syariah menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 yaitu mengatur secara khusus tentang operasional perbankan syariah di Indonesia yang memberikan dampak yang sangat positif bagi perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Dengan adanya undang-undang ini, pemerintah membuka peluang yang lebih jelas bagi pendirian bank-bank syariah yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah Nurul (2022). Sistem perbankan yang menjalankan operasionalnya tanpa menggunakan konsep bunga, yang merupakan ciri khas dalam perbankan syariah yang menerapkan berbagai jenis biaya atau bagi hasil yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang mengutamakan keadilan dan kesejahteraan bagi semua pihak yang terlibat (Khaerunnisa *et al.*, 2025).

Peraturan perundang-undangan juga membedakan jenis bank syariah menjadi dua kategori, yaitu **Bank Umum Syariah (BUS)** dan **Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)**. Keduanya memiliki karakteristik yang cukup berbeda. BPRS merupakan bank dengan skala yang lebih kecil dan fokus utamanya adalah memberikan layanan perbankan kepada masyarakat, terutama di daerah-daerah terpencil. Berbeda dengan BUS, BPRS tidak menyediakan jasa untuk lalu lintas pembayaran. Umumnya, BPRS dikenal sebagai lembaga yang memberikan pembiayaan untuk pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dengan produk dan layanan yang inovatif, yang bertujuan untuk mendukung pengembangan ekonomi lokal, komunitas, atau wilayah tertentu (Islami *et al.*, 2021).

Perkembangan BPRS & BUS dari tahun ketahun dapat dilihat melalui beberapa aspek, seperti jumlah nasabah dan tingkat minat masyarakat. Menurut data dari Otoritas Jasa

Keuangan (OJK), Menurut data OJK, jumlah BPR/BPRS pada Oktober 2024 tercatat sebanyak 1.544 unit. Penurunan jumlah tersebut umumnya dipengaruhi oleh pencabutan izin usaha serta adanya konsolidasi untuk memperkuat ketahanan industri. Sebagai langkah pengembangan, OJK telah menyusun *Roadmap Pengembangan Industri BPR dan BPRS 2021–2025* yang berfokus pada empat strategi utama, yaitu penguatan struktur dan daya saing, percepatan transformasi digital, optimalisasi peran BPR/BPRS di daerah, serta peningkatan aspek pengaturan, perizinan, dan pengawasan. (OJK, 2024).

Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN–MUI) Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan, saat ini penduduk semakin membutuhkan layanan sebagai sarana dalam penghimpunan dana masyarakat menawarkan berbagai produk, seperti **tabungan wadi’ah**, **mudharabah**, dan **deposito mudharabah**. Dalam produk-produk tersebut, BPRS akan memberikan **bonus** atau melakukan **bagi hasil** berdasarkan dana yang disimpan oleh nasabah, maupun dari hasil investasi yang dikelola oleh bank. Pembagian hasil ini dilakukan sesuai dengan prinsip syariah, yang memastikan keadilan dan transparansi bagi semua pihak yang terlibat dalam transaksi tersebut (Rantika *et al.*, 2024). Salah satu produk tabungan yang ditawarkan oleh BPRS Amanah Sejahtera adalah **tabungan umum amanah IB**.

Tabungan umum IB Amanah merupakan produk tabungan yang ditujukan untuk individu yang sudah berusia 17. Dengan berbagai fasilitas yang memudahkan, tabungan Amanah IB merupakan produk tabungan yang menggunakan akad mudharabah. Produk ini ditujukan bagi masyarakat yang ingin menabung dengan kemudahan setoran maupun penarikan yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Nasabah akan memperoleh imbal hasil (bagi hasil) sesuai nisbah yang telah disepakati bersama. Tabungan ini juga dijamin oleh LPS dan berada di bawah pengawasan OJK.

Namun, masih banyak orang yang belum mengetahui adanya produk tabungan IB Amanah. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya promosi yang dilakukan, sehingga masyarakat belum mendapat informasi yang cukup mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh bank tersebut. Hal ini membuat banyak orang belum mengetahui dan bahkan kurang percaya dengan keberadaan produk tabungan IB amanah. Persaingan dalam dunia bisnis mendorong para pelaku usaha untuk menerapkan berbagai strategi agar produk mereka dapat digunakan oleh konsumen atau nasabah pilihan dan kepentingan mereka. Hal ini mencakup pengkomunikasian produk dengan meningkatkan ketertarikan konsumen menggunakan produk yang ditawarkan lewat berbagai strategi pemasaran (Widyamati *et al.*, 2022).

Hal ini selaras juga dengan pendapat yang dikemukakan oleh Nugraha & Solekah (2021) faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk sangat beragam, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik perlu diperhatikan dalam memasarkan produk. Selain itu, kesadaran terhadap merek dan kepercayaan juga menjadi peran penting. Pelayanan yang berkualitas dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk dari perbankan Syariah. Jika pelayanan yang diberikan memuaskan, nasabah akan merasa lebih yakin dalam memilih produk dari perbankan syariah, bahkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut.

Tabel 1. 1 Nasabah tabungan BPRS Amanah Sejahtera Gresik.

Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan IB Amanah
2022	2104
2024	2130
2025	2167

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Pada Tabel bagian 1.1 yang menunjukkan Keseluruhan pengguna layanan tabungan IB amanah pada PT. BPRS amanah sejahtera Gresik dari tahun 2022 hingga 2025, terlihat adanya peningkatan jumlah nasabah dari 2.104 menjadi 2.167 orang. Walaupun mengalami kenaikan, laju pertumbuhannya tergolong lambat, sehingga perlu dianalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan IB amanah. Salah satu faktor yang berperan adalah promosi, di mana kegiatan seperti pembagian brosur, sosialisasi, dan partisipasi dalam kegiatan sosial telah dilakukan, namun belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Selain itu, motivasi nasabah dalam menggunakan produk tabungan IB amanah juga menjadi pertimbangan penting, karena keputusan menabung tidak hanya dipengaruhi oleh keuntungan finansial, tetapi juga oleh dorongan spiritual dan keinginan bertransaksi sesuai prinsip syariah.

Di sisi lain, kesadaran merek terhadap produk tabungan IB amanah masih perlu ditingkatkan agar masyarakat lebih mengenal dan memahami keunggulan produk yang ditawarkan dibandingkan bank lain. Faktor berikutnya adalah kepercayaan, yang berperan sebagai variabel penghubung antara promosi, motivasi, dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah. Tanpa adanya kepercayaan terhadap keamanan dana dan komitmen bank terhadap prinsip syariah, promosi dan kesadaran merek tidak akan berpengaruh kuat pada keputusan nasabah. Dengan demikian, keputusan nasabah untuk menggunakan produk tabungan IB amanah merupakan hasil dari perpaduan berbagai faktor tersebut, yang secara

bersama-sama menentukan sejauh mana masyarakat tertarik dan yakin untuk menjadi bagian dari nasabah BPRS amanah sejahtera Gresik.

Pertumbuhan jumlah nasabah ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor yang mendorong masyarakat untuk menabung di BPRS amanah sejahtera. Salah satu faktor penting adalah strategi promosi yang dilakukan pihak bank, baik melalui sosialisasi langsung maupun media informasi. Selain itu, motivasi nasabah, baik karena dorongan kebutuhan finansial maupun keyakinan akan prinsip syariah, juga berpengaruh terhadap keputusan menabung. Tidak kalah penting, kesadaran BPRS amanah sejahtera menjadi faktor yang memperkuat posisi bank di tengah persaingan lembaga keuangan syariah.

Dengan adanya promosi yang tepat sasaran, motivasi yang terus tumbuh di kalangan masyarakat, serta meningkatnya kesadaran merek, BPRS amanah sejahtera Gresik berpeluang memperluas basis nasabah. Oleh karena itu, ketiga faktor tersebut sangat relevan untuk diteliti lebih lanjut dalam melihat pengaruhnya terhadap pertumbuhan jumlah nasabah tabungan IB Amanah. Untuk memperkenalkan produk tabungan IB amanah kepada masyarakat, bank memberikan informasi melalui berbagai cara promosi. Menurut Septyadi et al., (2022). Promosi adalah memberikan informasi, mengenalkan kelebihan suatu produk, serta mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk tersebut, dan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa, sehingga dapat menarik minat pembeli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan.

Dalam pengelolaan layanan perbankan syariah, lembaga keuangan perlu membangun rasa percaya dari calon nasabah agar mereka merasa mantap ketika memilih untuk menabung. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui berbagai aspek, termasuk upaya promosi, dorongan internal nasabah, serta kekuatan citra merek. Setiap keputusan yang diambil nasabah biasanya berakar pada alasan dan pendorong tertentu yang menggerakkan mereka untuk bertindak. Ketika individu memiliki dorongan dan ketertarikan yang jelas, mereka akan lebih gigih dalam mengupayakan tujuan yang ingin dicapai. Motivasi berperan sebagai faktor kunci dalam proses pencapaian tujuan tersebut; tanpa adanya motivasi, hasil yang diperoleh cenderung tidak maksimal. Dorongan yang kuat menghasilkan keputusan dan capaian yang lebih baik, sedangkan dorongan yang lemah biasanya membuat hasilnya kurang optimal. Selain itu, strategi promosi yang tepat juga memberikan kontribusi besar dalam mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih layanan tabungan. (Panatagama & Hasan 2024)

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan penggunaan produk tabungan IB amanah adalah kesadaran merek. Menurut Prananta et al. (2021)

Kesadaran merek adalah konsep yang menggambarkan kemampuan nasabah untuk mengingat dan mengenal suatu merek dengan sangat baik, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Apriany & Gendalasari (2022) kesadaran merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan penggunaan suatu produk. Konsep ini merujuk pada sejauh mana suatu merek dikenal dan diingat oleh nasabah. Semakin besar kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek, semakin kuat memori yang terbentuk, pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan menggunakan tabungan tersebut.

Menurut Hermawati (2023) kepercayaan dapat dipahami sebagai keyakinan seseorang bahwa apa yang diharapkan akan benar-benar terpenuhi dan pihak yang dipercaya mampu mewujudkan harapan tersebut. Dalam konteks perbankan, unsur kepercayaan menjadi fondasi utama dalam hubungan antara bank dan nasabah. Tanpa adanya rasa percaya, nasabah tidak akan merasa aman untuk melakukan aktivitas keuangan apa pun. Kepercayaan inilah yang kemudian mendorong minat nasabah untuk memilih sebuah bank sebagai tempat menyimpan dana. Sebelum memutuskan untuk membuka tabungan atau melakukan transaksi, nasabah perlu memiliki keyakinan terlebih dahulu bahwa bank tersebut dapat memberikan rasa aman dan memenuhi kebutuhan mereka.

Promosi, motivasi, dan kesadaran merek bisa dianggap sebagai faktor penting yang dapat digunakan untuk meningkatkan inovasi, yang nantinya dapat membangun kepercayaan dan mendorong orang untuk membuat keputusan menabung. Namun, masih terdapat celah penelitian atau research gap yang perlu dieksplorasi lebih lanjut, seperti yang terlihat pada hasil penelitian Adam (2022), Syarifuddin (2020), temuan emuan penelitian menunjukkan bahwa faktor promosi memiliki pengaruh, terhadap keputusan menabung nasabah. Tidak sejalan dengan temuan penelitian Nurika & Aziz (2021) hasil penelitian menunjukkan promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

Sejumlah penelitian memberikan hasil yang beragam terkait pengaruh motivasi dan faktor merek terhadap keputusan nasabah. Fatimah & Zariah (2022), dan Lesmana & Sahir (2023) menemukan bahwa motivasi berperan penting dalam mendorong nasabah untuk menabung, karena hubungan antara keduanya terbukti signifikan dan bersifat positif. Namun, pandangan tersebut tidak didukung oleh temuan Rahmayani (2021) yang menunjukkan bahwa motivasi maupun pemahaman mengenai produk perbankan syariah tidak memberikan dampak nyata dalam menentukan seseorang menjadi nasabah bank syariah. Di sisi lain, penelitian Baharuddin & Fitri (2023), menegaskan bahwa identitas serta kesadaran merek dapat memperkuat tingkat kepercayaan nasabah terhadap lembaga perbankan. Temuan tersebut

bertolak belakang dengan hasil penelitian Andespa et al. (2023) yang menyatakan bahwa kesadaran merek ternyata tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustini et al. (2024), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh kepada kepercayaan minat nasabah menabung. Penelitian yang dilakukan oleh Sidharta et al. (2018), menunjukkan hasil kesadaran merek terhadap kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat menabung di bank. Penelitian yang dilakukan Drugă (2024), menunjukkan motivasi berpengaruh pada kepercayaan untuk bertransaksi di bank, penelitian yang dilakukan Matondang & Wahyuni (2023) & Fauziah et al., (2023) hasil serupa ditemukan pada penelitian yang menguji pengaruh promosi, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian, di mana kepercayaan terbukti sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam mempengaruhi minat atau keputusan nasabah untuk menabung, dan pengaruh tersebut terbukti signifikan ketika diuji menggunakan metode analisis intervening.

Pemilihan BPRS amanah sejahtera Gresik sebagai lokasi penelitian bukan tanpa alasan. BPRS ini memegang peranan penting dalam menyediakan layanan perbankan syariah bagi masyarakat sekitar dan pelaku UMKM yang membutuhkan pembiayaan sesuai prinsip syariah. Walaupun jumlah nasabah tabungan IB amanah mengalami kenaikan dari tahun 2023 hingga 2025, pertumbuhannya masih tergolong lambat sehingga perlu dilakukan analisis mendalam untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung. Selain itu, promosi yang belum optimal serta rendahnya kesadaran masyarakat terhadap produk Tabungan IB Amanah menjadi masalah yang menarik untuk diteliti. Diharapkan mampu memberikan rekomendasi baik bagi BPRS amanah sejahtera, baik untuk meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat kepercayaan nasabah, maupun mendukung penguatan peran BPRS sesuai dengan roadmap pengembangan BPR/BPRS yang ditetapkan OJK 2021–2025.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi, masih terdapat banyak peluang untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Motivasi, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening.”**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk Tabungan IB Amanah pada BPRS Amanah Sejahtera Gresik?
2. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk Tabungan IB Amanah pada BPRS Amanah Sejahtera Gresik?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk Tabungan IB Amanah pada BPRS Amanah Sejahtera Gresik?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk Tabungan IB Amanah pada BPRS Amanah Sejahtera Gresik?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk Tabungan IB Amanah pada BPRS Amanah Sejahtera Gresik dengan kepercayaan sebagai variabel intervening?
6. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk Tabungan IB Amanah pada BPRS Amanah Sejahtera Gresik dengan kepercayaan sebagai variabel intervening?
7. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk Tabungan IB Amanah pada BPRS Amanah Sejahtera Gresik dengan kepercayaan sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk di perumusan masalah, dengan beberapa sasaran utama sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi sejauh mana kegiatan promosi berperan dalam memengaruhi keputusan calon nasabah untuk memilih Tabungan IB Amanah di BPRS Amanah Sejahtera Gresik.
2. Mengkaji peran motivasi nasabah dalam proses pengambilan keputusan mereka ketika memilih layanan Tabungan IB Amanah di BPRS Amanah Sejahtera Gresik.
3. Menilai kontribusi tingkat kesadaran merek terhadap keputusan individu dalam menggunakan produk Tabungan IB Amanah.
4. Menelusuri bagaimana tingkat kepercayaan nasabah membentuk keputusan mereka untuk menggunakan Tabungan IB Amanah di BPRS Amanah Sejahtera Gresik.
5. Menganalisis bagaimana promosi dapat memengaruhi keputusan penggunaan Tabungan IB Amanah melalui peran kepercayaan sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut.
6. Mengevaluasi dalam mempengaruhi menabung dengan memperhatikan kedudukan kepercayaan sebagai variabel intervening.

7. Menguji hubungan antara kesadaran merek dan keputusan nasabah, serta melihat bagaimana kepercayaan berfungsi sebagai mediator pada hubungan tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

1. **Manfaat Teoretis** Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu pengetahuan di bidang perbankan syariah, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan syariah. Selain itu, penelitian ini bisa menjadi referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang membahas variabel promosi, motivasi, kesadaran merek, kepercayaan, dan keputusan nasabah dalam konteks lembaga keuangan syariah.
2. **Manfaat Praktis** Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak **PT. BPRS amanah sejahtera Gresik** dalam merancang strategi promosi, membangun kepercayaan, serta meningkatkan kesadaran merek untuk menarik lebih banyak nasabah. Penelitian ini juga dapat memberikan gambaran bagi masyarakat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk tabungan berbasis syariah, sehingga dapat mendorong peningkatan literasi keuangan syariah di masyarakat.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada nasabah pengguna produk **tabungan IB amanah** di PT BPRS amanah sejahtera Gresik sebagai objek penelitian. Lokasi penelitian hanya berfokus pada wilayah **Gresik** dan tidak mencakup cabang atau daerah lain. Populasi penelitian meliputi seluruh nasabah yang menggunakan produk tabungan IB amanah, sehingga tidak mencakup nasabah pengguna produk lainnya. Sampel penelitian terdiri dari nasabah yang **aktif** menggunakan produk Tabungan iB Amanah di wilayah Gresik.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merupakan rangkaian temuan studi yang oleh para peneliti sebelumnya dan memiliki relevansi dengan topik penelitian yang dibahas. Kajian mengenai pengaruh promosi, motivasi, serta kesadaran merek terhadap pengambilan keputusan nasabah telah banyak diteliti oleh berbagai peneliti sebelumnya. Beberapa temuan dari penelitian-penelitian tersebut akan diuraikan sebagai landasan dalam penyusunan penelitian ini.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Tahun, Judul penelitian	Variabel penelitian	Analisi data	Hasil penelitian
1	Yania & Garibaldi (2023) “ <i>The Influence of Merek Image on the Decision to Become Customers of Bank Syariah Indonesia</i> ”	Independen: Merek Image (X1), Pengetahuan konsumen (X2), Lokasi(X3) Dependen: Keputusan nasabah (Y)	Analisis Kuantitatif Inferensial	Hasil penelitian menunjukkan Merek Image secara signifikan mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih Bank Syariah Indonesia.
2	Syarifuddin (2020) “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar”	Independen: pengetahuan (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3) Dependen: keputusan nasabah (Y)	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung
3	Saputra (2022) “Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening”	Independen: pengetahuan (X1), promosi (X2), fasilitas (X3) Intervening: keputusan menabung di BSI (Z) Dependen: Minat (Y)	Analisis data primer dengan metode analisis Path	Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan dan fasilitas, baik secara langsung maupun tidak langsung, tidak memberikan pengaruh signifikan

NO	Nama, Tahun, Judul penelitian	Variabel penelitian	Analisi data	Hasil penelitian
				<p>terhadap keputusan menabung dengan minat menabung sebagai variabel intervening. Namun, variabel promosi terbukti memberikan pengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa minat menabung, baik secara langsung maupun tidak langsung, dapat berperan sebagai variabel intervening yang kuat dalam menghubungkan promosi dengan keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia.</p>
4	<p>Sari & Siregar (2023) “Pengaruh Produk, Promosi, dan Gaya Hidup terhadap Minat Menabung Siswa di BSI KCP Bagan Batu Rokan Hilir Riau (Studi Kasus SMA Al-Mujahidin)”</p>	<p>Independen: produk (X1), promosi (X2), gaya hidup (X3) Dependen: minat menabung (Y)</p>	<p>Analisis purposive sampling dengan responden</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menabung, sedangkan variabel produk dan gaya hidup juga tidak berpengaruh signifikan.</p>
5	<p>Zuhirsyan & Nurlinda (2021) Pengaruh Promosi, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan</p>	<p>Independen: Promosi (X1), persepsi (X2), motivasi (X3) Dependen:</p>	<p>Analisis Regresi Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis, motivasi terbukti memiliki</p>

NO	Nama, Tahun, Judul penelitian	Variabel penelitian	Analisi data	Hasil penelitian
	Memilih Perbankan Syariah”	Keputusan nasabah (Y)		peranan yang signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan nasabah dalam menentukan pilihan pada perbankan syariah. Namun demikian, strategi promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan dan cenderung menunjukkan hubungan yang negatif terhadap keputusan tersebut.
6	Mostafa & 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 (Structural Equation Modeling atau SEM).	Penelitian ini membuktikan bahwa dorongan internal serta pengaruh lingkungan menjadi faktor yang mendorong nasabah bank konvensional mengambil keputusan untuk berpindah ke sistem perbankan syariah.
7	Resti <i>et al.</i> , (2021) “Pengaruh Motivasi Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri Kcp	Independen: motivasi (X1), pengetahuan produk (X2) Dependen: keputusan nasabah (Y)	Analisis Regresi Linear	penelitian ini menunjukkan motivasi dan pengetahuan tentang produk perbankan syariah tidak memiliki

NO	Nama, Tahun, Judul penelitian	Variabel penelitian	Analisi data	Hasil penelitian
	Palembang Km 6)”			pengaruh yang signifikan terhadap keputusan seseorang untuk menjadi nasabah bank syariah
8	Baharuddin & Fitri (2023) “Pengaruh Identitas Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek Pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Kolaka”	Independen: identitas merek (X1), kesadaran merek (X2) Dependen: kepercayaan merek (Y)	Analisis Regresi Linear	Penelitian ini untuk menganalisis bagaimana identitas merek dan kesadaran merek dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap Bank Muamalat Cabang Pembantu Kolaka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah terhadap merek bank tersebut.
9	Malik & syahrizal (2021) “Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya	Independen: promosi (X1), pengetahuan (X2), kepercayaan (X3) Dependen: minat menabung (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel pengetahuan

NO	Nama, Tahun, Judul penelitian	Variabel penelitian	Analisi data	Hasil penelitian
				tidak berpengaruh secara signifikan.
10	Khasanah & Mustofa (2022) “Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan Dan Merek Image Terhadap Minat Dan Keputusan Nasabah Menabung”	Independen: Persepsi nasabah (X1), kepercayaan (X2) <i>brand image</i> (X3) Dependen: Minat (Y1), keputusan menabung (Y2)	Analisis metode kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan hasil kesadaran merek terhadap kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat menabung di bank

Sumber : data diolah penulis, 2025

Diambil kesimpulan bahwa terdapat sejumlah perbedaan hasil dan ketidak konsistenan, baik secara langsung maupun sebagian. Perbedaan tersebut umumnya terletak pada objek penelitian, penggunaan variabel, serta adanya penambahan atau pengurangan variabel dalam masing-masing studi. Selain itu, beberapa penelitian menyertakan variabel mediasi atau intervening sebagai bagian dari model analisisnya.

Penelitian ini secara khusus menggunakan variabel eksogen berupa promosi, motivasi, dan kesadaran merek, sedangkan variabel endogen adalah keputusan, dengan variabel intervening kepercayaan. Dalam dunia perbankan, kepercayaan memegang peran krusial karena nasabah cenderung tidak melakukan transaksi tanpa rasa percaya terhadap lembaga keuangan tersebut. Kepercayaan inilah yang menjadi landasan utama dalam menarik minat nasabah untuk berinvestasi atau menabung di suatu bank. Oleh karena itu, sebelum nasabah membuat keputusan untuk menyimpan dana, terlebih dahulu harus tumbuh rasa percaya terhadap bank yang bersangkutan. Fokus dalam penelitian ini adalah pada faktor eksternal dari sudut pandang nasabah.

2.2 Kajian Teori

2.2.1. Promosi

A. Pengertian Promosi

Promosi dipahami sebagai bentuk penyampaian informasi yang bertujuan untuk mendorong individu atau kelompok agar bertindak membeli suatu produk atau layanan. Dalam berbagai kajian, promosi dianggap sebagai bentuk komunikasi antara pihak penjual dan calon konsumen yang menyampaikan informasi yang bersifat faktual. Tujuannya adalah untuk

mempengaruhi cara pandang serta perilaku calon pembeli, terutama mereka yang belum mengetahui keberadaan produk tersebut, agar tertarik untuk melakukan pembelian dan terus mengingat produk tersebut di masa mendatang. (Aprilia, 2022)

Menurut Suhairi *et al.* (2024) Promosi merupakan bentuk komunikasi yang menyampaikan informasi dari penjual kepada calon pembeli, dengan tujuan mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen. Melalui proses ini, individu yang semula belum mengenal suatu produk diharapkan menjadi familiar, tertarik untuk melakukan pembelian, dan mempertahankan ingatan positif terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Fiona & Hidayat (2020) Promosi merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk membangkitkan ketertarikan konsumen dalam menggunakan layanan dompet digital.

Menurut Ardiansyah (2023) promosi merupakan kumpulan strategi komunikasi yang dimanfaatkan oleh pemasar untuk membentuk citra layanan atau produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen promosi mencakup berbagai elemen, antara lain: **iklan (*advertising*)**, **penjualan secara personal (*personal selling*)**, **promosi penjualan (*sales promotion*)**, **hubungan masyarakat (*public relation*)**, **komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)**, **serta pemasaran langsung (*direct marketing*)**.

Sesuai dengan firman Allah SWT yang terkait dengan promosi dalam QS. Al-Baqarah [2]: 42:

تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ الْحَقُّ وَتَكْتُمُوا بِالْبُاطِلِ الْحَقُّ تَلْبِسُوا وَلَا

“Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.”

B. Indikator Promosi

Menurut Hakim (2022) indikator promosi ada enam yaitu,

1. Program promosi terhadap konsumen

- a) **Mengubah Perilaku Konsumen** Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat membentuk citra sebagai entitas yang terpercaya serta menunjukkan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki manfaat bagi masyarakat luas. Hal ini pada akhirnya mendorong peningkatan dalam penjualan melalui aktivitas promosi tersebut.
- b) **Memberikan Informasi** Promosi berperan dalam menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan manfaat dari produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada konsumen, biasanya melalui berbagai penawaran yang menarik terkait produk tersebut.
- c) **Meyakinkan Konsumen** Promosi bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dengan memberikan penjelasan mengenai manfaat atau keunggulan

penggunaan suatu produk, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

- d) **Membangun Ingatan Konsumen** Kegiatan promosi dilakukan untuk mengingatkan konsumen mengenai manfaat yang bisa diperoleh dari produk yang ditawarkan, sekaligus memastikan bahwa konsumen mengetahui produk tersebut masih tersedia di pasaran.
2. **Proposisi Nilai** proposisi nilai adalah jawaban atau solusi yang ditawarkan terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Selain mampu memenuhi kebutuhan mereka, produk yang disediakan juga menawarkan keunikan tersendiri yang belum pernah ada sebelumnya.
3. **Saluran (*Channels*)** saluran merupakan media atau jalur yang digunakan untuk menjalin interaksi antara bisnis dan pelanggan, baik dalam hal promosi maupun proses pembelian produk atau layanan. Di era digital saat ini, saluran yang umum digunakan mencakup media sosial, platform marketplace, serta website yang berfungsi sebagai etalase digital untuk menampilkan deskripsi produk yang ditawarkan.
4. **Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*)** menjalin hubungan dengan pelanggan adalah upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan setelah proses pembelian terjadi. Program yang dapat diterapkan dalam manajemen hubungan pelanggan antara lain pemberian diskon, kartu keanggotaan, hadiah gratis (*giveaway*), maupun poin undian khusus sebagai bentuk apresiasi dan loyalitas pelanggan.
5. **Aktivitas Utama (*Key Activities*)** aktivitas utama menggambarkan bagaimana operasional bisnis dijalankan sehari-hari. Hal ini mencakup berbagai kegiatan penting dalam proses penjualan produk, termasuk memastikan ketersediaan produk saat dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga proses distribusi dapat berjalan lancar tanpa hambatan.
6. **Mitra Utama (*Key Partners*)** mitra utama adalah pihak-pihak yang bekerja sama dan berperan penting dalam mendukung kelancaran operasional bisnis agar dapat berjalan secara optimal.

2.2.2. Motivasi

A. Pengertian Motivasi

Motivasi diartikan sebagai proses psikologis yang mendorong terjadinya pergerakan (*arousal*), penentuan arah (*direction*), dan ketekunan (*persistence*) dalam perilaku sukarela yang diarahkan untuk mencapai suatu tujuan. Jazilah (2023) sedangkan menurut Nurika & Aziz (2021) adalah dorongan yang muncul, baik secara sadar maupun tidak sadar, pada diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang berkaitan dengan pencapaian tujuan tertentu. Menurut Potu *et al.* (2021) secara umum motivasi dapat dibedakan antara lain;

- a) **Motivasi intrinsik** adalah dorongan yang berasal dari dalam diri individu untuk mencapai prestasi, yang lebih dikenal dengan faktor-faktor motivasional beberapa faktor yang termasuk dalam motivasi ini adalah: (1) ***Achievement (Keberhasilan)***, yang dapat dilihat dari prestasi yang dicapai oleh seorang karyawan. (2) ***Recognition (Pengakuan/Penghargaan)***, yang menyarankan agar pimpinan memberikan pengakuan terhadap keberhasilan yang telah dicapai oleh bawahannya sebagai bentuk penghargaan. (3) ***Work itself (Pekerjaan itu sendiri)***, yang menunjukkan bahwa pimpinan harus menciptakan pemahaman bagi bawahannya mengenai pentingnya pekerjaan yang dilakukan, sekaligus menghindari rasa bosan. (4) ***Responsibility (Tanggung jawab)***, yang mengarahkan agar pimpinan menghindari pengawasan yang terlalu ketat, memberi kebebasan bagi bawahan untuk bekerja secara mandiri, dan menerapkan prinsip partisipasi. (5) ***Advancement (Pengembangan)***, yang menyatakan bahwa pengembangan karir merupakan salah satu faktor motivasional yang dapat meningkatkan semangat kerja bawahan.
- b) **Motivasi ekstrinsik** adalah dorongan yang berasal dari faktor luar diri individu yang mempengaruhi perilaku mereka dalam kehidupan, yang dikenal dengan teori **hygiene factor** beberapa faktor yang termasuk dalam hygiene factor antara lain: (1) ***Policy and administration (Kebijakan dan Administrasi)***, yang berfokus pada kebijakan personalia. (2) ***Quality supervisor (Supervisi)***, yang menyoroti pentingnya supervisi teknis. Ketidakmampuan atasan dalam melakukan supervisi dengan baik dapat menyebabkan kekecewaan, terutama jika atasan memiliki keterampilan teknis yang lebih rendah dari yang seharusnya diperlukan untuk posisinya. (3) ***Interpersonal relation (Hubungan antar pribadi)***, yang mengacu pada hubungan pribadi antara bawahan dan atasan, di mana ada kemungkinan bawahan merasa kesulitan untuk berinteraksi atau menjalin hubungan yang baik dengan atasannya.

Sesuai dengan QS. Al-Hadid ayat 20 dimana menjelaskan bahwa banyak

motivator ekstrinsik berupa harta, pengakuan, status sosial :

يَهِيْجُ ثُمَّ نَبَاتُهُ الْكُفَّارَ ۚ اَعْجَبَ غَيْثٌ كَمَثَلِ ۙ وَالْاَوْلَادِ الْاَمْوَالِ فِي وَتَكَاتُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَفَاخُرٌ وَّزَيْنَةٌ وَّلَهُوَ لَعِبٌ الدُّنْيَا الْحَيٰوةُ اِنَّمَا اِعْلَمُوْا
ۙ الْغُرُوْرُ تَاغَمَ اِلَّا الدُّنْيَا الْحَيٰوةُ وَمَا ۙ وَرِضْوَانُ اللّٰهِ نَمَّ ۙ شَدِيْدٌ عَذَابُ الْاٰخِرَةِ وَفِي ۙ حُطٰمًا يَّكُوْنُ ثُمَّ مُصْفًرًا فَتْرٰهُ
“Ketahuilah bahwa kehidupan dunia itu hanyalah permainan, kelengahan, perhiasan, dan saling bermegah-megahan di antara kamu serta berlomba-lomba dalam banyaknya harta dan anak keturunan. (Perumpamaannya adalah) seperti hujan yang tanamannya mengagumkan para petani, lalu mengering dan kamu lihat menguning, kemudian hancur. Di akhirat ada azab yang keras serta ampunan dari Allah dan keridaan-Nya. Kehidupan dunia (bagi orang-orang yang lengah) hanyalah kesenangan yang memperdaya.”

Ayat ini menegaskan bahwa dorongan duniawi boleh menjadi bagian dari motivasi seseorang, tetapi tidak boleh menggeser tujuan utama yang bersifat akhirat. Kebutuhan materi dan hubungan sosial tetap harus dipenuhi, namun semua itu harus diarahkan pada kebaikan dan tidak menimbulkan kerusakan. Dengan demikian, ayat ini menempatkan motivasi eksternal sebagai pendukung, bukan pusat kehidupan, sehingga upaya duniawi tetap terjaga dalam batas nilai dan tujuan spiritual.

B. Indikator Motivasi

Motivasi dapat diartikan sebagai proses pemberian dorongan atau motif. Konsumen menunjukkan sikap dan perilaku tertentu karena dipengaruhi oleh motif yang berkaitan dengan tujuan atau hasil yang ingin mereka capai. Umumnya, alasan utama konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk adalah untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Motivasi juga dipahami sebagai suatu proses yang mencerminkan intensitas, arah, dan ketekunan seseorang dalam berupaya mencapai tujuan tertentu. Dalam pengertian yang lebih luas, motivasi berkaitan dengan usaha individu dalam meraih tujuan, dan dalam konteks ini, lebih difokuskan pada pencapaian tujuan perusahaan. (Fadilla & Purnama, 2023) Menurut Basyid (2024), motivasi memiliki peran dalam mendorong seseorang untuk bertindak. Dorongan ini muncul ketika konsumen merasakan kebutuhan atau keinginan yang ingin mereka penuhi melalui suatu produk atau layanan.

Menurut Mawey (2023), terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi motivasi konsumen, antara lain:

- a) Harga produk merupakan total nilai dari suatu penawaran, yang mencakup seluruh komponen seperti bahan baku dan layanan yang digunakan dalam proses produksi.
- b) Kualitas produk menjadi elemen penting yang menentukan apakah sebuah produk dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

- c) Tren sosial terhadap produk produk yang dipasarkan sering kali bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat dalam kelompok sosial tertentu, sesuai dengan tren yang berkembang di lingkungan mereka.

2.2.3. Kesadaran Merek

A. Pengertian keasadaran Merek

Kesadaran merek yaitu mencakup berbagai metrik penting yang mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mempercayai suatu merek, termasuk pengenalan tanpa bantuan, pengenalan dengan bantuan, nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan penyebaran dari mulut ke mulut. (López *et al.*, 2024) sedangkan menurut Hildreth (2021) Kesadaran merek merujuk pada tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek dan karakteristiknya, yang penting dalam menciptakan dan menjaga eksistensi merek di pasar. Adiwijaya *et al.*, (2021) mengatakan dalam konteks perilaku konsumen dan strategi pemasaran, kesadaran merek menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pengelolaan merek secara keseluruhan, Kesadaran merek memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara inovasi produk, kepercayaan terhadap merek, dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Sesuai dengan firman Allah SWT yang terkait dengan kesadaran merek, disampaikan dalam QS. Ar-Rahman [55]: 4

الْبَيَانَ عَلَّمَهُ

"Dia (Allah) mengajarnya pandai menjelaskan/berbicara"

Ayat ini menegaskan bahwa Allah SWT mengajarkan manusia kemampuan **komunikasi, pengenalan makna, dan penyampaian identitas**. Dalam konteks kesadaran merek, kemampuan mengenali dan memahami simbol, nama, serta ciri khas suatu produk adalah bagian dari *al-bayān* yaitu kecakapan membedakan dan memberi makna terhadap sesuatu. Dengan kata lain, brand awareness terjadi karena manusia diberi kemampuan untuk **mengidentifikasi dan memahami informasi**.

B. Indikator Kesadaran Merek

Menurut López *et al.*, (2024) indikator kesadaran merek diantaranya yaitu, kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika diberikan petunjuk atau melihat merek tersebut di antara merek lain, dalam mengingat suatu merek tanpa bantuan atau petunjuk eksternal, merek yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu, tingkat pengetahuan konsumen tentang karakteristik, manfaat, dan nilai yang ditawarkan oleh suatu merek, hubungan yang dibuat konsumen antara merek dan atribut, manfaat, atau pengalaman tertentu, tingkat keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi

janji dan konsisten dalam kualitas serta layanan, penyebaran informasi tentang merek melalui rekomendasi atau diskusi antar konsumen, baik secara langsung maupun melalui media sosial dan tingkat keterlibatan konsumen dengan merek melalui platform digital, seperti media sosial, aplikasi.

2.2.4. Kepercayaan

A. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan dapat dimaknai sebagai keyakinan seseorang terhadap keandalan, ketahanan, serta kejujuran pihak lain dalam sebuah hubungan, disertai dengan harapan bahwa tindakan pihak tersebut akan berpihak pada kepentingan terbaik dan membawa dampak positif bagi pihak yang memberikan kepercayaan. Dalam konteks jasa keuangan, khususnya perbankan, kepercayaan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan bank dalam mengenali kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan, tetapi juga bagaimana bank menyajikan layanan tersebut secara efektif, efisien, serta menawarkan harga yang kompetitif. (Hermawati, 2023) menurut Adam (2022) tingkat kepercayaan yang tinggi, disertai dengan mutu layanan yang baik serta meningkatnya kepuasan pelanggan, akan berdampak positif terhadap keberlangsungan perusahaan. Komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai latar belakang akan membentuk citra integritas yang dihargai oleh pelanggan maupun calon pelanggan. Kondisi ini akan mendorong tumbuhnya kepercayaan dari calon konsumen untuk membeli serta memanfaatkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Husnah (2023) menjelaskan Perusahaan yang berhasil membangun kepercayaan nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan akan menciptakan kepuasan bagi nasabah, karena mereka merasa aman dan percaya untuk menyerahkan urusan keuangan mereka kepada perusahaan yang dapat diandalkan. Selain itu, perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang unggul akan memastikan kebutuhan nasabah terpenuhi dengan baik, sehingga nasabah merasa puas dengan keseluruhan pengalaman layanan yang mereka terima. Karyawan juga memiliki kewajiban untuk mempertahankan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan dan pelanggan, serta bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan berkualitas saat menjalankan tugas mereka. Kepercayaan dan komitmen berfungsi sebagai faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang, terutama bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang kuat dengan organisasi. Bagi pelanggan yang setia, kepercayaan dan komitmen menjadi faktor penghubung yang lebih berpengaruh terhadap niat berperilaku mereka daripada sekadar kepuasan keseluruhan. (Mauliza *et al.*, 2023)

Dijelaskan di QS. Al-Anfal [8]: 27

تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ أُمَّتِكُمْ وَتَخُونُوا وَالرَّسُولَ اللَّهُ تَخُونُوا لَا ءَامَنُوا الَّذِينَ بَيَّهَات

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.

Ayat ini menekankan larangan keras untuk mengkhianati amanah. Setiap tanggung jawab yang diberikan kepada seseorang harus dijalankan dengan jujur karena pengkhianatan terhadap amanah berarti mengingkari kepercayaan Allah dan Rasul. Pesan moral ini sangat relevan dalam aktivitas ekonomi, termasuk dalam pengelolaan dana oleh lembaga keuangan syariah. Bank harus menjaga kepercayaan nasabah dengan mengelola dana secara profesional dan transparan. Semakin kuat amanah yang dijaga, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk tabungan yang ditawarkan.

B. Indikator Kepercayaan

Menurut Cahyono *et al.* (2023) indikator kepercayaan terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi indikator kepercayaan pelanggan atau nasabah, yaitu reputasi dari produk atau layanan yang ditawarkan, rasa aman dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau layanan tersebut, serta adanya keunggulan yang dapat ditemukan pada produk atau layanan tersebut. Kepercayaan dapat dijelaskan melalui tiga komponen utama, yaitu:

1. Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*), yang mencerminkan kemauan penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dan konsumen. Dalam hal ini, benevolence mencakup indikator seperti perhatian, empati, keyakinan, dan kemampuan untuk menerima.
2. Kemampuan (*Ability*), yang berfokus pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi serta mengelola area spesifik. Kemampuan ini meliputi indikator seperti kompetensi, pengalaman, dan penguasaan ilmu pengetahuan.
3. Integritas (*Integrity*), yang berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnis. Integritas dapat dilihat dari kesetiaan (*loyalty*), kejujuran (*honesty*), keterandalan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*) yang ditunjukkan oleh penjual atau organisasi.

2.2.5. Keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah

A. Pengertian Keputusan

Menurut Syarifuddin (2020) Tingkat minat masyarakat untuk menggunakan jasa bank syariah dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah faktor lingkungan serta kualitas layanan yang diberikan. Pengaruh lingkungan terhadap keputusan pembelian seseorang ditentukan oleh berbagai faktor, seperti budaya-budaya, kelas sosial, dan keluarga. Dalam beberapa kasus, jika seorang anggota keluarga yang dominan memilih suatu bank,

menyesuaikan dengan pilihannya. Hal ini disebabkan oleh kemudahan yang didapatkan dalam proses transaksi antar anggota keluarga yang menggunakan bank yang sama. Oleh karena itu, perubahan bank oleh salah satu anggota keluarga akan menjadi sulit dilakukan, kecuali jika seluruh anggota keluarga melakukannya secara bersamaan. Berdasarkan alasan tersebut, lingkungan sekitar berperan sangat penting bagi perkembangan bank syariah dalam menarik nasabah.

Produk jasa yang berkualitas, dengan fitur menarik dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, memiliki kecenderungan untuk meningkatkan peluang nasabah memilih produk atau layanan tersebut. Pilihan konsumen melibatkan berbagai faktor, termasuk preferensi, kebutuhan, dan keinginan individu, yang mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih produk atau layanan perbankan. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal, seperti kebutuhan dan keinginan pribadi, fitur atau manfaat tertentu, reputasi perusahaan, serta persepsi terhadap nilai yang ditawarkan. Selain itu, faktor seperti merek, citra perusahaan, dan pengalaman sebelumnya juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen cenderung memilih perusahaan atau lembaga yang memiliki reputasi baik dan pengalaman positif dengan mereka. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara pilihan konsumen dan keputusan nasabah, khususnya dalam konteks perbankan (Cahyo *et al.*, 2023)

B. Indikator Keputusan

Menurut Junaidi & Meirisa (2021) indikator keputusan nasabah ada lima yaitu;

1. Tahap Menarik Perhatian (*Attention*) pada tahap ini, fokus utama adalah memberitahukan konsumen mengenai keberadaan produk. Informasi tersebut dapat disampaikan melalui berbagai media promosi, seperti iklan cetak, televisi, atau jaringan komunikasi lainnya.
2. Cara untuk ketertarikan (*Interest*) setelah berhasil menarik pelanggan, langkah selanjutnya adalah memberikan informasi yang lebih mendalam tentang produk. Tujuannya adalah untuk meyakinkan konsumen dan memberikan alasan kuat agar mereka tertarik untuk membeli produk tersebut.
3. Tahap Menumbuhkan Keinginan (*Desire*) pada tahap ini, penawaran yang diberikan dibuat sedemikian rupa sehingga sulit ditolak oleh konsumen. Hal ini bertujuan untuk menimbulkan hasrat atau niat kuat dalam diri konsumen untuk memiliki produk.
4. Tahap Pengambilan Keputusan untuk Membeli (*Action*) tahap ini merupakan momen penting di mana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk dan mengambil tindakan nyata untuk membelinya.

5. Tahap Kepuasan (*Satisfaction*) tahap terakhir ini terjadi ketika Memperoleh kepuasan yang dipilih, sehingga mereka memutuskan untuk tetap menggunakan atau membeli produk tersebut di masa mendatang.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah

Menurut Aprilia (2022) promosi dapat diartikan sebagai suatu cara penyampaian informasi yang bertujuan untuk mendorong individu atau kelompok agar melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu. Dalam berbagai studi, promosi dipandang sebagai bentuk komunikasi antara penjual dan calon konsumen yang menyampaikan informasi secara faktual. Tujuan utamanya adalah mempengaruhi persepsi dan perilaku calon pembeli, khususnya mereka yang belum mengenal produk tersebut, sehingga tertarik untuk membeli dan tetap mengingat produk itu di kemudian hari. Penelitian yang dilakukan Adam (2022), Syarifuddin, (2020), Saputra (2022) dengan hasil promosi berpengaruh terhadap pilihan nasabah. Berbeda dengan hasil penelitian Nurika & Aziz (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap produk itu di kemudian hari. Penelitian yang dilakukan terhadap minat menabung.

2.3.2 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah

Setiap perilaku individu didasari oleh dorongan atau alasan tertentu yang memotivasi mereka untuk melakukan suatu kegiatan. Adanya motivasi tersebut membuat seseorang berusaha semaksimal mungkin, baik dari segi kemampuan maupun tenaga, dalam melaksanakan suatu aktivitas. Motivasi menjadi elemen penting dalam mencapai target atau tujuan, karena tanpa motivasi, pencapaian hasil yang maksimal akan sulit terwujud. Semakin meningkatnya motivasi seseorang, umumnya maka baik hasil yang dicapai. Sebaliknya, motivasi yang rendah dapat berdampak pada hasil yang kurang optimal. Oleh karena itu, jika seorang nasabah memiliki keinginan seperti melakukan investasi maupun menyimpan uang demi kebutuhan di masa depan, maka semakin kuat motivasinya, semakin besar pula kemungkinan keputusan yang diambil akan condong pada pilihan menabung di bank syariah.

Penelitian yang dilakukan Fatimah & Zariah (2022) dan Mostafa & Ibrahim (2020) menunjukkan bahwa variabel motivasi memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Resti *et al.*, (2021) penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi dan pengetahuan tentang produk perbankan

syariah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan seseorang untuk menjadi nasabah bank syariah.

2.3.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah

Kesadaran merek merupakan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek. Hal ini terlihat dari kemampuan mereka mengenali merek saat disandingkan dengan merek lain, maupun mengingatnya tanpa bantuan. Merek yang pertama kali muncul di benak konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi. Kesadaran ini juga tercermin dari pengetahuan konsumen tentang manfaat, nilai, dan karakteristik merek tersebut, serta hubungan yang mereka bangun berdasarkan pengalaman atau persepsi tertentu. Selain itu, kepercayaan terhadap konsistensi kualitas dan layanan yang ditawarkan merek turut memperkuat kesadaran tersebut. Penyebaran informasi melalui percakapan, baik secara langsung maupun di media sosial, serta keterlibatan konsumen di platform digital juga menjadi bagian penting dari kesadaran merek yang kuat. (López *et al.*, 2024). Penelitian yang dilakukan Baharuddin & Fitri (2023), yang menunjukkan identitas merek dan kesadaran merek tidak mempengaruhi kepercayaan merek nasabah terhadap Bank. Selaras dengan penelitian (Velayati, 2023).

2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah

Kepercayaan merujuk pada keyakinan individu terhadap keandalan, ketahanan, dan kejujuran pihak lain dalam suatu hubungan, serta ekspektasi bahwa tindakan pihak tersebut akan menguntungkan dan membawa hasil positif bagi pihak yang mempercayainya. Dalam dunia perbankan, khususnya layanan keuangan, kepercayaan nasabah tidak hanya bergantung pada sejauh mana bank memahami kebutuhan masyarakat, tetapi juga pada kemampuannya dalam memberikan layanan secara efektif, efisien, dan dengan harga yang bersaing (Hermawati, 2023). Menurut Yania & Garibaldi (2023) tingginya tingkat kepercayaan yang disertai dengan kualitas pelayanan yang baik dan kepuasan pelanggan yang meningkat akan memberikan dampak positif terhadap kelangsungan bisnis perusahaan. Ketika perusahaan konsisten memenuhi kebutuhan pelanggan dari berbagai latar belakang, hal ini akan membentuk reputasi yang kuat dan integritas yang dihargai. Keadaan ini mendorong konsumen, termasuk calon pelanggan, untuk mempercayakan pilihan mereka pada produk atau layanan yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Malik & syahrizal (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh kepada kepercayaan minat nasabah menabung. Penelitian yang

dilakukan oleh Khasanah & Mustofa (2022), menunjukkan hasil kesadaran merek terhadap kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat menabung di bank.

2.3.5 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.

Promosi merupakan suatu upaya komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi kepada individu atau kelompok dengan tujuan mendorong terjadinya pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Dalam berbagai penelitian, promosi dipandang sebagai sarana interaksi antara pihak penjual dan calon pelanggan, di mana informasi disampaikan secara objektif dan menarik. Tujuan utama dari promosi adalah membentuk persepsi positif serta mempengaruhi perilaku calon konsumen, terutama mereka yang belum familiar dengan produk tersebut. Dengan promosi yang tepat, diharapkan konsumen tidak hanya tertarik untuk mencoba, tetapi juga mampu mengingat dan mempertimbangkan produk tersebut di masa mendatang. (Syarifuddin, 2020). Penelitian dilakukan oleh (Nurika & Aziz, 2021), menunjukkan strategi promosi berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat dalam melakukan menabung di bank syariah. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Adam (2022), bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah bank.

2.3.6 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.

Dalam sektor perbankan, menurut Nurul (2023) kepercayaan menjadi elemen krusial yang mempengaruhi keputusan nasabah. Tanpa adanya kepercayaan, nasabah cenderung enggan melakukan transaksi karena merasa tidak memiliki jaminan keamanan atau kepastian. Kepercayaan inilah yang mampu membangun ketertarikan nasabah untuk mempercayakan dananya, termasuk dalam bentuk investasi, kepada bank yang dianggap kredibel. Ketika kepercayaan pada bank syariah disertai dengan motivasi yang kuat dari nasabah untuk mencapai tujuan keuangannya, maka hal ini akan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan mereka dalam memilih untuk kegiatan menabung di bank syariah. Penelitian yang dilakukan Tampubolon & Ariswandy (2025), berpengaruh terhadap kepercayaan responden.

2.3.7 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.

Beberapa aspek yang dapat menunjukkan tingkat kesadaran merek konsumen mencakup kemampuan mereka untuk mengenali suatu merek di antara merek-merek lain, serta kemampuan untuk mengingat merek tersebut tanpa bantuan atau petunjuk eksternal. Merek yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka berpikir tentang kategori produk tertentu juga merupakan indikator penting. Selain itu, pengetahuan konsumen

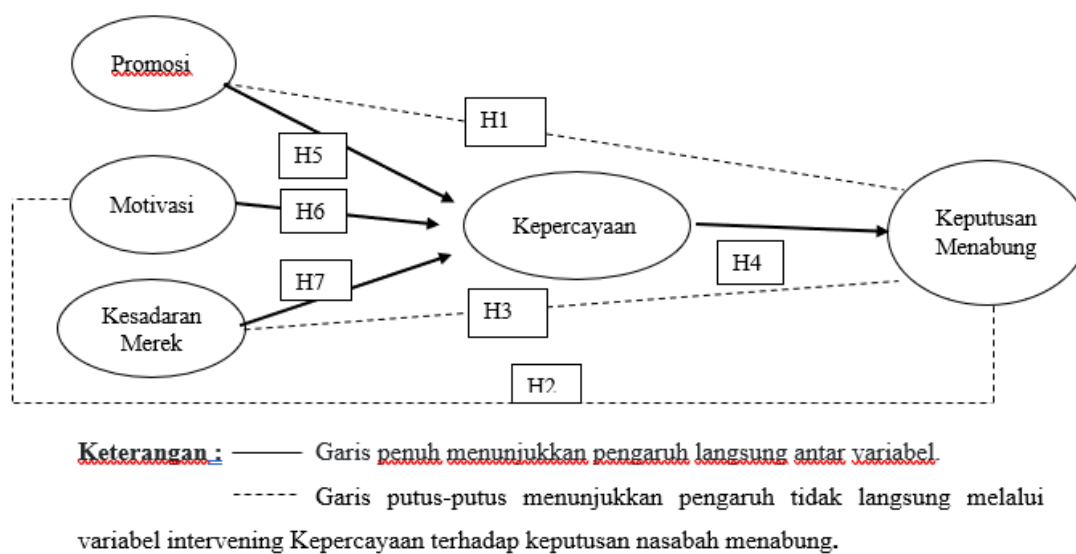
mengenai karakteristik, manfaat, dan nilai yang ditawarkan oleh suatu merek juga menjadi bagian dari kesadaran merek.

Hubungan yang terbentuk antara merek dengan atribut, manfaat, atau pengalaman tertentu juga mempengaruhi kesadaran tersebut. Selain itu, tingkat keyakinan konsumen terhadap merek yang akan memenuhi janji dan konsisten dalam kualitas serta pelayanan memainkan peran penting. Penyebaran informasi mengenai merek, baik melalui rekomendasi langsung maupun media sosial, serta tingkat keterlibatan konsumen dengan merek tersebut di platform digital seperti aplikasi atau media sosial, turut meningkatkan kesadaran merek. (Apriany & Gendalasari, 2022). Hasil penelitian Lutfiana *et al.*, (2024), menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah bank.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian permasalahan, kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis

Hipotesis dijelaskan sebagai dugaan sementara yang dirumuskan sejak awal penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Hipotesis ini berfungsi sebagai panduan dalam proses penelitian, termasuk dalam pengumpulan dan analisis data, serta dapat berbentuk hipotesis searah (positif atau negatif) maupun tidak searah Yam & Taufik² (2021) berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1 : Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah

H2 : Motivasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah

H3 : Keasadaran Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah

H4 : Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah

H5 : Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.

H6 : Motivasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.

H7 : Kesadaran Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode riset yang secara umum mengandalkan analisis statistik dalam proses pengujian serta pembuktian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya melalui serangkaian uji dan pengolahan data. Menurut Susanto *et al.* (2024), pendekatan kuantitatif menekankan pentingnya pengukuran terhadap gejala-gejala yang diamati. Oleh karena itu, pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang dirancang berdasarkan indikator dari setiap variabel yang dikaji, guna memperoleh data dalam bentuk angka.

Jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian eksplanatori, karena dianggap paling sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Seperti dijelaskan Assayakurrohim *et al.* (2023), penelitian eksplanatori digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang telah ditetapkan dalam hipotesis. Hipotesis ini dibuat untuk mengetahui apakah suatu variabel memengaruhi variabel lain dan untuk menjelaskan bagaimana hubungan sebab-akibat terjadi di antara variabel-variabel tersebut.

3.2 Lokasi Penelitian

Data dalam penelitian ini diperoleh dari lokasi penelitian yang berada di wilayah Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur. Penelitian dilaksanakan pada salah satu lembaga perbankan syariah yang menjadi objek penelitian, dengan alamat lengkap di Jl. Kalimantan No.107, Wonorejo, Yosowilangun, Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61151.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian merujuk pada seluruh subjek atau objek yang menjadi sasaran pengamatan, di mana peneliti bermaksud memperkirakan karakteristiknya. Karakteristik ini dikenal sebagai parameter. Oleh sebab itu, populasi dapat diartikan sebagai sekumpulan elemen atau individu yang menjadi sumber data untuk dianalisis (Susanto *et al.*, 2024). Dalam konteks penelitian ini, populasi terdiri dari sekitar 2.167 nasabah Tabungan IB Amanah yang terdaftar di Kantor Pusat, wilayah Gresik.

3.3.2 Sampel

Menurut Susanto *et al.*, (2024), sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih secara selektif dan dianggap mewakili seluruh karakteristik populasi tersebut. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N \times e^2)$$

Keterangan:

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

- N = Jumlah total populasi
- n = Jumlah sampel yang dibutuhkan
- e = Tingkat kesalahan atau margin of error yang ditoleransi, dalam hal ini sebesar 10% (Priyono, 2008)

Dengan populasi sebanyak 2.167 orang, perhitungannya sebagai berikut:

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

$$n = \frac{2167}{1 + 2167 (0,1)^2}$$

$$(0,1) = 0,01$$

$$2167 \times 0,01 = 21,67$$

$$1 + 21,67 = 22,67$$

$$n = \frac{2167}{22,67}$$

$$n \approx 95,6 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 96$$

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 96 responden sebagai sampel.

Purposive sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiono, 2013). Teknik ini bertujuan memastikan bahwa unit sampel yang dipilih benar-benar memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, sampel yang dipilih adalah nasabah yang memiliki rekening tabungan IB amanah.

3.4 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data, di mana responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan secara tertulis (Susanto *et al.*, 2024). Kuesioner ini menjadi sumber utama data, yang dibagikan langsung kepada responden, yaitu nasabah Tabungan IB amanah yang terdaftar di kantor pusat Gresik

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang merupakan langkah penting dalam penelitian. Beberapa metode yang umum diterapkan antara lain angket, wawancara, observasi, tes, dan dokumentasi (Susanto *et al.*, 2024) Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui sumber primer.

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada nasabah tabungan IB amanah yang menjadi responden di kantor BPRS . Setiap pertanyaan dalam kuesioner disusun menggunakan skala Likert. Menurut Ariana (2021) Skala Likert adalah instrumen pengukuran yang dipakai untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Biasanya, skala ini terdiri dari beberapa tingkat pernyataan mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, dengan rentang penilaian sebagai berikut:

1. Sangat setuju – diberi skor 5
2. Setuju – diberi skor 4
3. Netral/ragu-ragu – diberi skor 3
4. Tidak setuju – diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju – diberi skor 1

Contoh pengukuran dengan skala Likert biasanya disusun dalam bentuk daftar pernyataan (checklist) yang harus diisi oleh responden sesuai dengan tingkat kesesuaian pendapat mereka terhadap pernyataan yang diajukan.

Tabel 3. 1 Tabel Pengukuran Dengan Skala Likert

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5

STS (Sangat Tidak Setuju) = skor 1

TS (Tidak Setuju) = skor 2

N (Netral) = skor 3

S (Setuju) = skor 4

SS (Sangat Setuju) = skor 5

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item Penelitian
1	Promosi (X1) Hakim (2022)	Indikator promosi terdiri dari beberapa aspek penting, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Program Promosi terhadap Konsumen 2. Proposisi Nilai 	1. Saya mengetahui keberadaan Tabungan iB amanah melalui sosialisasi di sekolah, berbagai acara komunitas, kegiatan masyarakat, atau dari teman/kerabat.

No	Variabel	Indikator	Item Penelitian
		3. Saluran (<i>Channels</i>) 4. Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) 5. Aktivitas Utama (<i>Key Activities</i>) 6. Mitra Utama (<i>Key Partners</i>)	2. Saya tertarik untuk mencoba produk ini setelah membaca brosur, leaflet, atau materi promosi yang diberikan. 3. Tabungan iB amanah memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan saya, aman secara syariah dan bebas riba. 4. Proses pembukaan rekening dan setoran awal berjalan dengan mudah dan cepat. 5. Saya merasa bahwa promosi tabungan iB amanah memengaruhi keputusan saya untuk menabung di BPRS Amanah Sejahtera. 6. Saya tertarik menggunakan produk karena pegawai BPRS amanah sejahtera bersikap ramah dan komunikatif saat memberikan penjelasan. 7. Informasi yang disampaikan melalui promosi mudah dipahami dan membuat saya semakin yakin menggunakan produk. 8. Promosi yang dilakukan BPRS amanah sejahtera mampu membangun kedekatan emosional dengan masyarakat. 9. Saya tertarik menggunakan tabungan iB amanah karena setoran awal yang ringan, yaitu Rp 10.000. 10. Saya tertarik karena layanan bebas biaya tambahan atau administrasi. 11. Promosi yang diberikan memudahkan saya dalam mengambil keputusan untuk membuka rekening tabungan iB amanah.
2	Motivasi (X2) Mawey (2023)	Terdapat empat indikator utama yang menunjukkan motivasi konsumen, yaitu: 1. Harga Produk 2. Kualitas Produk	1. Saya terdorong menabung di Tabungan iB Amanah karena merasa lebih aman dibandingkan menyimpan uang di rumah.

No	Variabel	Indikator	Item Penelitian
		3. Tren Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 2. Saya termotivasi menabung karena produk ini sesuai dengan prinsip syariah. 3. Saya terdorong menggunakan Tabungan iB Amanah karena produknya sesuai dengan kebutuhan saya. 4. Saya termotivasi menabung karena tersedia fasilitas antar-jemput setoran/tabungan ke rumah. 5. Saya terdorong menggunakan produk ini karena dapat melakukan setoran melalui virtual account. 6. Saya termotivasi setelah memahami berbagai keunggulan yang dimiliki Tabungan iB Amanah. 7. Saya terdorong menabung karena ingin mengelola keuangan pribadi dengan lebih baik.
3	Keasadaran Merek (X3) López <i>et al.</i> , (2024)	<p>Mengidentifikasi merek atau mendengar nama produk.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Merek (<i>Brand Recognition</i>) 2. Ingatan Merek (<i>Brand Recall</i>) 3. Pengetahuan Merek (<i>Brand Knowledge</i>) 4. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) 5. Keyakinan terhadap Merek (Brand trust) 6. <i>Word of Mouth & Penyebaran Informasi</i> 7. Keterlibatan Digital 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengenal produk Tabungan iB amanah. 2. Saya mengenal nama dan logo BPRS Amanah Sejahtera. 3. Saya mengetahui bahwa Tabungan iB amanah adalah produk tabungan berbasis syariah. 4. Saya dapat membedakan Tabungan iB amanah dari produk tabungan yang ditawarkan oleh bank lain.
4	Kepercayaan (Z) Cahyono <i>et al.</i> (2023)	<p>Indikator kepercayaan terdiri dari beberapa aspek penting, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesungguhan / Ketulusan (<i>Benevolence</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya bahwa pegawai BPRS Amanah memberikan pelayanan yang profesional dan membantu.

No	Variabel	Indikator	Item Penelitian
		2. Kemampuan (<i>Ability</i>) 3. Integritas (<i>Integrity</i>)	2. Saya yakin Tabungan iB Amanah menjaga kerahasiaan data pribadi nasabah. 3. Saya merasa aman ketika menabung di Tabungan iB Amanah. 4. Saya percaya bahwa pengelolaan Tabungan iB Amanah sesuai dengan prinsip syariah. 5. Saya yakin produk ini sesuai dengan harapan dan kebutuhan saya. 6. Saya percaya bahwa akad Tabungan iB Amanah telah disusun sesuai syariat islam. 7. Saya merasa aman menitipkan uang saya di BPRS Amanah. 8. Saya yakin produk tabungan ini sesuai dengan janji dan informasi yang disampaikan. 9. Saya yakin BPRS Amanah adalah pilihan yang tepat untuk menabung. 10. Saya percaya layanan BPRS Amanah konsisten dalam menjaga kualitas pelayanan. 11. Saya merasa pegawai BPRS Amanah dapat diandalkan dalam memberikan informasi produk. 12. Saya yakin Tabungan iB Amanah memberikan perlindungan dan keamanan sesuai prinsip syariah.
5	Keputusan (Y) Junaidi & Meirisa (2021)	Indikator deputising nasabah terdiri dari beberapa aspek penting, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Menarik Perhatian (<i>Attention</i>) 2. Membangkitkan Ketertarikan (<i>Interest</i>) 3. Menumbuhkan Keinginan (<i>Desire</i>) 4. Pengambilan Keputusan (<i>Action</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memilih Tabungan iB Amanah karena sesuai dengan keinginan saya. 2. Saya memilih produk ini karena sesuai dengan kebutuhan saya. 3. Saya memutuskan menjadi nasabah setelah menerima informasi melalui sosialisasi, teman, tetangga, atau keluarga. 4. Saya memilih Tabungan iB Amanah karena memberikan solusi atau alternatif yang

No	Variabel	Indikator	Item Penelitian
		5. Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	<p>sesuai dengan kebutuhan saya.</p> <p>5. Saya memutuskan menabung karena merasa tenang karena produk ini bebas riba.</p> <p>6. Saya tertarik menggunakan produk ini karena adanya pendekatan yang membangun kedekatan emosional.</p> <p>7. Saya memilih produk ini karena sesuai dengan kondisi keuangan saya.</p> <p>8. Saya memutuskan menabung karena promosi dan penjelasan pegawai yang jelas dan mudah dipahami.</p> <p>9. Saya tertarik karena setoran awal Tabungan IB Amanah sebesar Rp 10.000</p>

Sumber data dioleh peneliti, 2025

3.7 Analisis Data

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah metode analisis SEM yang berfokus pada varian atau komponen, sementara SEM sendiri merupakan cabang statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kompleks antar variabel secara simultan, terutama hubungan yang sulit diukur secara langsung.

Metode PLS memungkinkan analisis hubungan antar variabel laten secara lebih fleksibel. Salah satu keunggulan utama dari teknik ini adalah kemampuannya untuk digunakan tanpa asumsi ketat terhadap jumlah sampel atau jenis skala pengukuran data. Selain itu, PLS juga efektif digunakan dalam menguji maupun mengembangkan teori, sebagaimana dijelaskan oleh (Husein 2015).

Latan dan Ghozali (2013) menyatakan bahwa PLS merupakan alternatif pendekatan terhadap SEM berbasis kovarian, yang mengutamakan prediksi dan pengembangan model ketimbang sekadar pengujian kausalitas teori. Perbedaan mendasar antara keduanya terletak pada fokus penggunaan: SEM kovarian bertujuan untuk menguji kebenaran teori yang ada, sedangkan PLS lebih diarahkan untuk membangun dan memprediksi model teoritis. Dalam penelitian ini, analisis dengan PLS dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu:

1. Tahap pertama adalah pengujian measurement model guna mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari masing-masing konstruk.

2. Tahap kedua adalah pengujian structural model, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antar konstruk melalui uji statistik (*t-test*) yang disediakan dalam output PLS.

3.7.1 Measurement (Outer) Model

3.7.1.1 Validitas

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan valid dan reliabel, peneliti memanfaatkan perangkat lunak *SmartPLS* versi 3.3.7. Dalam pengembangan penelitian tahap awal, nilai loading factor antara 0,50 hingga 0,60 masih dianggap memadai. Namun, sebuah indikator baru dianggap memiliki korelasi yang baik terhadap konstruk apabila nilai loading factor-nya minimal 0,70. Nilai ini diperoleh melalui uji validitas dengan analisis convergent validity, yang dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item (component score) terhadap skor konstruk (construct score)(Ghozali & Hengky, 2014).

3.7.1.2 Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi dan keandalan suatu alat ukur dalam menghasilkan data. Artinya, jika dilakukan pengukuran berulang kali, hasil yang diperoleh tetap stabil dan tidak banyak berubah. Dalam penelitian ini, tingkat reliabilitas dari setiap variabel diukur menggunakan dua pendekatan, yaitu koefisien Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Suatu indikator dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha-nya melebihi angka 0,60 yang menunjukkan bahwa item-item pengukuran tersebut saling konsisten dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3.7.2 Struktural (Inner) Model

Tujuan utama dari pengujian *structural model* atau *inner model* adalah untuk mengidentifikasi seberapa kuat hubungan antar konstruk dalam penelitian, yang dilakukan melalui analisis nilai *t* dari metode *Partial Least Square (PLS)*. Untuk menilai sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat, digunakan nilai *R-Square*, yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel dalam model yang dibangun. Koefisien jalur yang menggambarkan kekuatan hubungan antar variabel dalam model struktural diestimasi melalui teknik bootstrapping. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t*-statistik yang diperoleh melebihi 1,96 untuk tingkat signifikansi 5% atau lebih dari 1,65 untuk tingkat signifikansi 10%.

3.7.3 Uji Mediasi

Pengujian terhadap efek mediasi bertujuan untuk mengetahui peran atau posisi dari variabel intervening dalam model penelitian. Untuk menentukan signifikansi pengaruh tidak langsung, diperlukan analisis terhadap nilai t dari hasil perkalian koefisien a dan b (ab). Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel intervening memberikan pengaruh mediasi. Selanjutnya, perlu diidentifikasi apakah mediasi tersebut bersifat penuh (full mediation), sebagian (partial mediation), atau tidak terjadi mediasi sama sekali.

Penilaian terhadap adanya peran mediasi dilakukan melalui beberapa tahapan dijelaskan sebagai berikut::

1. Pengujian dilakukan terhadap hubungan langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen setelah variabel mediasi dimasukkan ke dalam model.
2. Menguji kembali pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen, namun kali ini tanpa melibatkan variabel mediasi.
3. Menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan variabel mediasi untuk memastikan adanya pengaruh yang signifikan.

Untuk memastikan bahwa variabel tersebut benar-benar berfungsi sebagai perantara, dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen.

3.7.4 Alasan Menggunakan Partial Least Square (PLS)

Metode Partial Least Square (PLS) yang dikenal fleksibel karena mampu mengolah data dari berbagai skala, tidak bergantung pada banyak asumsi statistik, serta tetap efektif meskipun jumlah sampel relatif kecil, digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis dan rancangan penelitian yang telah disusun. Selain berfungsi untuk menguji teori yang sudah ada (konfirmasi), PLS juga efektif dalam membangun dan menguji hubungan antarvariabel atau proposisi, sebagaimana dijelaskan oleh (Ghozali 2008).

Pemilihan metode PLS dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan berikut:

1. Model konseptual yang dirancang dalam penelitian ini menggambarkan hubungan kausal secara bertingkat. Variabel promosi, motivasi, dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sedangkan kepercayaan berperan sebagai variabel yang tidak hanya mempengaruhi keputusan nasabah secara langsung, tetapi juga menjadi mediator antara promosi, motivasi, dan kesadaran merek terhadap keputusan tersebut.

2. PLS sangat tepat digunakan untuk menguji dan memvalidasi indikator-indikator yang membentuk suatu konsep atau konstruk teoritis, terutama karena penelitian ini melibatkan konstruk laten yang diukur melalui sejumlah indikator.
3. Metode PLS merupakan bagian dari pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varians, memungkinkan analisis beberapa variabel laten secara simultan sehingga meningkatkan efisiensi dalam analisis statistik.
4. PLS juga dianggap sebagai metode analisis yang tangguh karena tidak memerlukan banyak asumsi dasar dalam penggunaannya.

3.7.5 Langkah-Langkah Menggunakan Partial Least Squares (PLS)

PLS salah satu teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians yang bersifat fleksibel, sehingga sering digunakan untuk menguji pengaruh variabel mediator (intervening) yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen. Analisis outer model dan inner model merupakan dua tahap utama yang umumnya dilakukan dalam penerapan PLS dengan variabel intervening.

1. Dimulai dengan menyusun model teoritis yang memetakan hubungan antara variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen, serta menghubungkan indikator pada masing-masing konstruk laten.
2. Dilakukan pengujian *outer model* yang bertujuan menilai validitas dan reliabilitas indikator. Pengujian ini mencakup *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan Cronbach's alpha untuk memastikan setiap indikator layak digunakan.
3. Jika model pengukuran telah memenuhi kriteria, analisis dilanjutkan ke *inner model* untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten. Pada tahap ini dihitung *path coefficient* untuk melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung, dengan menggunakan teknik *bootstrapping* guna memperoleh nilai signifikansi.
4. Hasil *bootstrapping* membantu menilai apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel mediator dan variabel dependen, serta apakah mediator berperan dalam menjembatani hubungan tersebut.
5. Selain itu, nilai R-square digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi pada variabel dependen dan variabel intervening.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil PT BPRS Amanah Sejahtera Gresik

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) memegang peranan strategis dalam memperluas akses layanan keuangan berbasis syariah, khususnya bagi para pelaku UMKM yang berperan sebagai penopang utama perekonomian daerah. Salah satu lembaga keuangan syariah yang berperan aktif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis nilai-nilai Islami, dengan menjadikan prinsip amanah sebagai dasar operasionalnya. Berdiri sejak tahun 1996 dan disahkan oleh menteri keuangan Drs. H. Mar'ie Muhammad, BPRS Amanah Sejahtera merupakan BPRS pertama di kabupaten Gresik yang bergerak aktif dalam menyediakan solusi keuangan yang transparan dan adil bagi masyarakat adalah BPRS amanah Sejahtera Gresik.

Salah satu wujud nyata dari semangat tersebut adalah berdirinya PT BPRS amanah sejahtera di kabupaten Gresik. Lahir dengan misi sosial dan ekonomi, BPRS amanah sejahtera memfokuskan diri pada penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito, serta penyaluran pembiayaan berbasis syariah bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Tidak hanya menjalankan fungsi komersial, BPRS amanah sejahtera juga aktif dalam kegiatan sosial kemasyarakatan, seperti program pembiayaan kebajikan (Akad Qard), penyaluran ke 8 asnaf yang bersumber dari dana Zakat, Infaq, dan Shadaqah (ZIS), serta pelaksanaan qurban dan pemberdayaan kaum dhuafa.

PT BPRS amanah sejahtera berkedudukan di Jl. Kalimantan No. 107 GKB, kecamatan Manyar, kabupaten Gresik Jawa Timur. Sejak memulai operasional pada awal tahun 1996, PT BPRS amanah sejahtera terus menunjukkan pertumbuhan yang stabil. Dengan dukungan masyarakat dan komitmen terhadap nilai-nilai syariah, bank ini kini telah memperluas jaringannya melalui kantor pusat, beberapa kantor cabang di Gresik, Lamongan, dan Surabaya, serta unit-unit kantor kas di wilayah sekitarnya.

4.1.2 Visi dan Misi PT BPRS Amanah Sejahtera

BPRS amanah sejahtera Gresik sebagai salah satu lembaga keuangan berbasis syariah memiliki arah pengembangan yang jelas melalui visi dan misi yang menjadi pedoman dalam seluruh aktivitas operasionalnya. Berdasarkan <https://share.google/plDnRFV9QWbuQc4bc>

Visi dan Misi;

Visi

Menciptakan bank syari'ah yang mantap sebagai sarana untuk menggerakkan ekonomi

umat menuju terciptanya kehidupan masyarakat yang sehat, sejahtera dan berpendidikan dibawah naungan ridha Allah SWT.

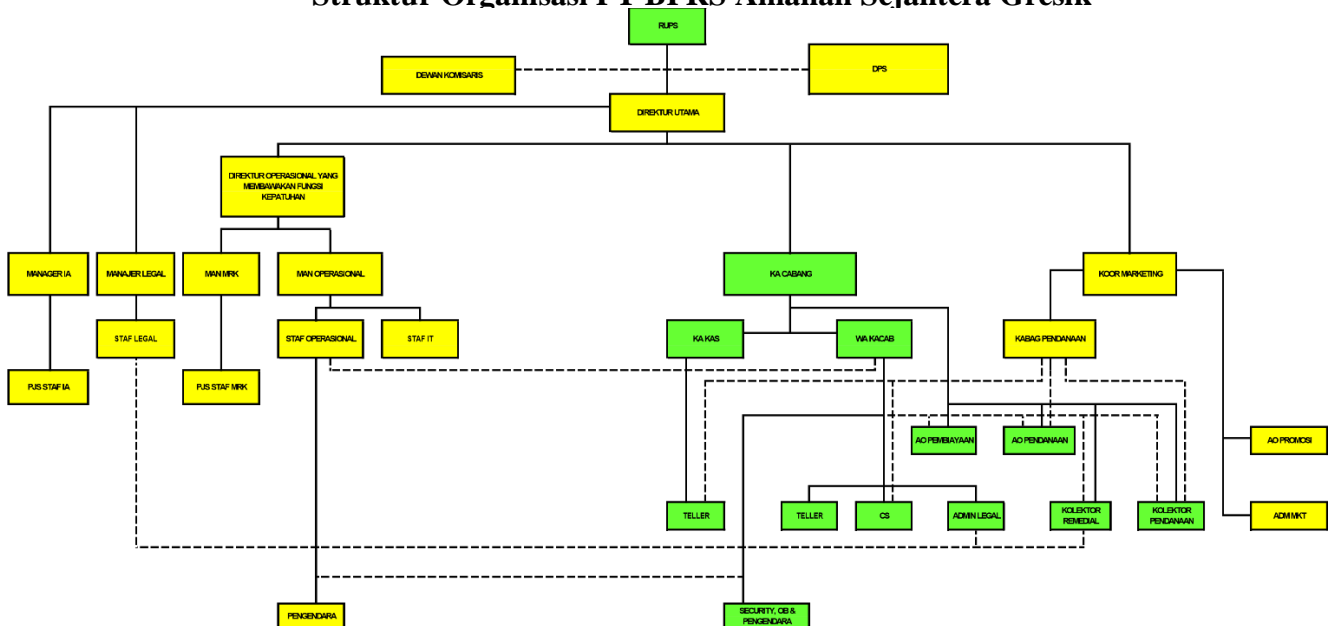
Misi

- 1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito dengan prinsip syari'ah.
- 2) Memberikan pembiayaan bagi pengusaha kecil, menengah dan masyarakat dengan prinsip bagi hasil dan jual beli untuk usaha yang halal, produktif dan menguntungkan.
- 3) Memberikan kontribusi yang positif kepada masyarakat muslim dalam menjalankan syari'ah Islam khususnya di bidang ekonomi, pendidikan dan Kesehatan.

4.1.3 Struktur Organisasi

Gambar 4. 1

Struktur Organisasi PT BPRS Amanah Sejahtera Gresik



Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan gambar pada gambar 4.1 tersebut, dapat dilihat struktur organisasi yang ditampilkan, posisi tertinggi dalam bagan tersebut ditempati oleh RUPS, kemudian dilanjutkan oleh Dewan Komisaris, DPS, dan Direksi. Pada level operasional, terdapat dua bagian utama yaitu Bagian Operasional dan Bagian Kepatuhan. Bagian operasional menaungi beberapa fungsi seperti marketing, mikro/ops, AO syariah, teller, dan customer service, sedangkan bagian kepatuhan berdiri sebagai unit yang mengawasi kepatuhan internal.

4.1.4 Ruang Lingkup Perusahaan

Jenis produk yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan masyarakat dalam hal penyimpanan dana, kami memberikan layanan yang maksimal kepada para nasabah yang membuka tabungan atau deposito di PT BPRS amanah sejahtera. Sistem tabungan yang BPRS jalankan selama ini adalah sistem antar jemput tabungan. Jadi nasabah yang letaknya berjauhan dengan PT BPRS amanah sejahtera tidak perlu pergi ke kantor BPRS untuk melakukan transaksi penarikan dana atau penyetoran dana, semua transaksi tersebut bisa dilakukan di tempat nasabah. Semua Produk dijalankan sesuai dengan fatwa dari dewan syariah nasional dan diarahkan oleh bank Indonesia khususnya biro perbankan syariah.

4.1.5 Produk BPRS Amanah Sejahtera

BPRS Amanah Sejahtera menyediakan berbagai produk pendanaan yang dirancang Untuk memenuhi kebutuhan nasabah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Setiap produk ditujukan untuk memberikan kemudahan, keamanan, serta kenyamanan dalam pengelolaan dana bagi masyarakat.

- 1) Tabungan umum amanah IB (mudharabah) tabungan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Nasabah akan memperoleh bagi hasil yang berasal dari pendapatan bank dari dana tersebut.
- 2) Tabungan haji amanah IB (mudharabah) tabungan yang dimaksudkan untuk mewujudkan niat nasabah untuk berangkat haji atau umroh. Tabungan ini akan membantu mewujudkan niat nasabah untuk berangkat haji atau umroh sesuai dengan kemampuan keuangan yang ada dan waktu pelaksanaan yang diinginkan. Dengan sistem syariah insyaallah ibadah haji nasabah tetap terjamin dan barokah. Bagi
- 3) Tabungan umrah amanah IB (mudharabah) adalah simpanan dana dengan prinsip hasil, untuk persiapan biaya dan pelaksanaan ibadah umroh. penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu mendekati pelaksanaan umroh.
- 4) Tabungan qurban amanah IB (mudharabah) Tabungan yang diperuntukkan nasabah yang ingin meringankan biaya qurban. Penarikan tabungan bisa dilakukan pada waktu mendekati hari pelaksanaan qurban. Nasabah juga bisa melaksanakan qurban di Bank Syariah amanah sejahtera atau melaksanakan qurban sendiri. Simpanan dana dengan prinsip investasi, dimana setoran dan penarikan dapat dilakukan sewaktu waktu. Nasabah mendapatkan imbalan bagi hasil setiap bulan sesuai dengan nisbah bagi hasil yang disepakati.

- 5) Tabungan usaha amanah IB (Mudharabah) tabungan yang secara otomatis dibuka apabila nasabah mempunyai pembiayaan di bank syariah amanah sejahtera. Sehingga untuk proses pembayaran angsuran dapat dilakukan melalui rekening tabungan usaha amanah IB (mudharabah).
- 6) Tabungan pendidikan amanah IB (mudharabah) tabungan yang diperuntukkan untuk kalangan pendidikan yang bertujuan untuk membantu proses pendidikan yang ada. Produk ini juga diperuntukkan bagi anak-anak/siswa sekolah sebagai sarana untuk belajar menabung.
- 7) Tabungan siswaku amanah IB (mudharabah) yaitu simpanan dana dengan prinsip titipan. Diperuntukan bagi pelajar agar belajar menabung sejak dini untuk persiapan masa depan.
- 8) Tabungan mandiri amanah IB (wadi'ah) simpanan dana pihak ketiga (pribadi/umum) yang penyetorannya dan penarikannya dapat dilakukan sewaktu waktu, nasabah akan mendapatkan imbalan berupa bonus yang bersaing dan bersifat sukarela, besarnya sesuai dengan kebijakan manajemen.
- 9) Tabungan ZIS amanah IB (wadi'ah) zakat, infaq, shadaqah yaitu simpanan dana pihak ketiga (pribadi/umum) yang penyalurannya bisa diserahkan sepenuhnya kepada bank atau disalurkan oleh nasabah sendiri sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati, dalam hal ini pihak bank tidak memberikan imbalan baik bagi hasil maupun bonus.
- 10) Tabungan KMU amanah IB (wadiah) yaitu simpanan dana dengan prinsip titipan, dikhususkan untuk talangan biaya operasi katarak pada klinik mata utama yang merupakan mitra kerjasama. Nasabah mendapatkan imbalan berupa bonus sesuai ketentuan. Simpanan ini diperuntukkan bagi nasabah yang mempersiapkan talangan biaya operasi katarak pada klinik mata utama yang merupakan mitra.
- 11) Deposito amanah IB (mudharabah) 1 Bulan, 3 Bulan, 6 Bulan, dan 12 Bulan. Simpanan dana pihak ketiga (pribadi/umum) yang hanya dapat dilakukan pada jangka waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah penyimpan (Deposan) dengan bank dan mendapatkan imbalan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati.
- 12) Deposito mudharabah muqayyadah 1 Bulan, 3 Bulan, 6 Bulan, dan 12 Bulan. Simpanan dana pihak ketiga (pribadi/umum) dimana shahibul maal (pemilik dana/deposan) memberikan simpanan kepada mudharib (bank), namun memberikan batasan atas dana yang diinvestasikan. mudharib hanya bisa

menyalurkan dana tersebut sesuai dengan batasan yang diberikan shahibul maal. Misalnya hanya untuk jenis investasi kepada orang-orang, tempat, waktu tertentu dan lain-lain yang telah ditentukan oleh Shahibul maal.

4.1.6 Produk Pembiayaan BPRS Amanah Sejahtera

Pembiayaan dalam PT BPRS Amanah Sejahtera ini memiliki banyak produk yang ditawarkan. Tujuannya yaitu untuk dapat memberikan pelayanan dan hasil yang sesuai dengan yang dibutuhkan setiap nasabah. Produk pembiayaan yang ditawarkan PT BPRS Amanah Sejahtera adalah sebagai berikut :

- 1) Pembiayaan usaha tani amanah IB pembiayaan untuk membiayai semua kebutuhan modal kerja usaha pertanian baik itu sawah maupun tambak, mulai dari pembelian lahan, bibit, pupuk, upah, dan lain-lain. Pembiayaan ini digunakan untuk membiayai semua kebutuhan modal kerja usaha pertanian baik itu sawah maupun tambak. Mulai dari pembelian lahan, bibit, pupuk, upah penjaga/buruh, dan lain-lain. Produk ini dapat menggunakan akad mudharabah, musyarakah, atau murabahah.
- 2) Pembiayaan berkah usaha amanah IB pembiayaan ini untuk membiayai semua kebutuhan modal kerja usaha UMKM yang tidak berdasarkan MOU/PO dari pihak ke-3 seperti pembelian toko, persediaan, alat/mesin produksi, pembayaran tenaga kerja, tenaga ahli, dan lain lain. Akad yang bisa digunakan yaitu mudharabah, musyarakah, murabahah.
- 3) Pembiayaan mitra usaha amanah IB pembiayaan untuk membiayai semua kebutuhan modal kerja usaha UMKM. Pembiayaan untuk membiayai semua kebutuhan modal kerja usaha UMKM yang berdasarkan MOU/PO dari pihak ke-3. Akad yang bisa digunakan adalah mudharabah, musyarakah, murabahah.
- 4) Pembiayaan roda amanah IB pembiayaan untuk membiayai pembelian kendaraan bermotor roda 2 maupun 4 dalam kondisi baru maupun bekas. Akad yang dapat dilakukan dengan menggunakan akad murabahah.
- 5) Pembiayaan griya amanah IB pembiayaan untuk membiayai semua kebutuhan berkaitan dengan rumah. Mulai dari pembelian tanah, pembelian rumah, ataupun pembelian materiil bangunan baik untuk membangun maupun untuk renovasi. Akad yang dapat dilakukan dengan menggunakan akad murabahah.
- 6) Pembiayaan umroh amanah IB Pembiayaan ini digunakan untuk membiayai kebutuhan ibadah umroh. Akad ini dilakukan dengan menggunakan akad multijasa dimana penyediaan dana atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan transaksi

multijasa dengan menggunakan i'tikad ijarah atau kafalah berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan nasabah pembiayaan diwajibkan nasabah untuk melunasi hutang/kewajiban sesuai dengan akad.

- 7) Pembiayaan ijarah amanah IB pembiayaan ini untuk membiayai semua kebutuhan dengan akad sewa seperti sewa ruko, rumah, tambak, tanah, dan lain-lain. Akad yang dapat dilakukan dengan menggunakan akad Ijarah.
- 8) Pembiayaan f-tronik amanah IB Pembiayaan untuk membiayai semua kebutuhan furniture dan elektronik, seperti meja makan, sofa, handphone, mesin cuci, laptop, dan lain-lain. Akad yang dapat dilakukan dengan menggunakan akad murabahah.
- 9) Pembiayaan multijasa kafalah amanah IB Pembiayaan untuk membiayai kebutuhan keuangan seperti membayar biaya sekolah pascasarjana, biaya rumah sakit, dan lain-lain. Akad yang dapat dilakukan dengan menggunakan akad multijasa kaafalah.
- 10) Pembiayaan qard amanah IB Pembiayaan untuk bantuan talangan sementara untuk sesuatu yang sifatnya darurat dan sosial. Akad yang dapat dilakukan dengan menggunakan akad qard.
- 11) Pembiayaan mabrur amanah IB pembiayaan untuk memberikan dana talangan biaya pendaftaran porsi haji, dengan menerapkan ujroh/fee atas semua pengurusan yang dibutuhkan untuk proses pendaftaran tersebut. Akad yang dapat dilakukan dengan menggunakan akad qard.
- 12) Pembiayaan rahn amanah IB Pembiayaan ini khusus untuk melayani gadai emas, baik dalam bentuk batangan maupun perhiasan. Akad yang dapat dilakukan dengan menggunakan akad Rahn.
- 13) Pembiayaan istishna amanah IB pembiayaan untuk melayani pengadaan barang dengan system pesanan secara spesifik. Misalnya pembelian rumah dengan system inden. Akad yang dapat dilakukan dengan menggunakan akad istisna.
- 14) Pembiayaan mikro kelompok amanah IB pembiayaan murabahah, mudharabah, musyarakah yang digunakan diberikan kepada kelompok usaha mikro. Akad yang dapat dilakukan dengan menggunakan akad murabahah, mudharabah, musyarakah
- 15) Aktivitas rekening koran syariah (wa'ad) amanah IB wa'ad adalah sebuah janji yang diberikan oleh BPRS kepada nasabah untuk memberikan fasilitas pembiayaan dengan saldo baki tertentu dalam jangka waktu tertentu dan untuk suatu tujuan tertentu, yang terlebih dahulu telah direncanakan dan disepakati

dengan nasabah. Fasilitas pembiayaan yang bisa diberikan, adalah semua jenis skim pembiayaan sesuai dengan kebutuhan usaha nasabah. Akad yang dapat dilakukan dengan menggunakan akad murabahah, mudharabah, musyarakah.

Aktivitas sindikasi pembiayaan sindikasi yang dilaksanakan bersama BPRS-BPRS jatim adalah tipe lead syndication, dimana pada pembiayaan sindikasi tersebut, kelompok bank yang secara bersama-sama membiayai suatu proyek, dipimpin oleh satu bank yang bertindak sebagai leader. Modal yang diberikan oleh masing-masing bank dilebur menjadi satu kesatuan sehingga keuntungan dan kerugian menjadi hak dan tanggungan bersama, sesuai dengan proporsi modal masing-masing.

4.2 Deskripsi Karakteristik Data Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan nasabah yang telah membuka rekening tabungan IB amanah pada PT. BPRS amanah sejahtera Gresik. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para nasabah yang menjadi objek penelitian. Jumlah target responden yang telah ditetapkan sebelumnya sebanyak **96 orang nasabah**.

Hasil dari penyebaran kuesioner tersebut kemudian digunakan untuk memperoleh gambaran karakteristik responden yang menjadi dasar analisis penelitian ini.

1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden yang dianalisis pertama kali adalah berdasarkan jenis kelamin, sebagaimana dijelaskan pada bagian berikut.

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	50	52,08%
Perempuan	46	47,92%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan. Persentase responden laki-laki mencapai 52,08%, sedangkan responden perempuan sebesar 47,92%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data terkait usia responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
16-25	40	41.7%

26–35	44	45.8%
46–55	12	12.5%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa dari 96 responden terdapat tiga kelompok usia. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa responden berusia 26–35 tahun merupakan kelompok yang paling dominan, yaitu mencapai 45,8%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 26–35 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Informasi mengenai status pernikahan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Status Pernikahan Responden

Status pernikahan	Jumlah	Presentase
Belum menikah	53	55.2%
Sudah Menikah	43	44.8%
Total	96	100%

Sumber: Data primer diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa dari 96 responden, sebagian besar berstatus **belum menikah** yaitu sebesar **55,2%**, sedangkan yang **sudah menikah** sebesar **44,8%**. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang **belum menikah**.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Informasi mengenai status pekerjaan para responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Status Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentas
Wiraswasta	33	34,4%
Pegawai Negeri	15	15,6%
Pegawai / Karyawan Swasta	6	6,3%
Tidak bekerja (ibu rumah tangga)	3	3,1%
Pelajar / mahasiswa	39	40,6%
Total	96	100%

Sumber: Data primer diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 96 responden, sebagian besar berprofesi sebagai **pelajar atau mahasiswa** dengan persentase **40,6%**, diikuti oleh **wiraswasta** sebesar **34,4%**. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan **pelajar atau mahasiswa**, yang aktif dalam kegiatan akademik namun juga memiliki

minat terhadap produk tabungan syariah.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Informasi mengenai tingkat pendidikan terakhir para responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Status Pekerjaan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMA	56	58,3%
S1	36	37,5%
S2	3	3,1%
Diploma 1	1	1,0%
Total	96	100%

Sumber: Data primer diolah Penliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA dengan persentase **58,3%**, diikuti oleh lulusan S1 sebesar **37,5%**. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berpendidikan menengah atas.

4.3 Hasil Analisis Data dengan Partial Least Square

Penelitian ini dianalisis menggunakan metode **Partial Least Square (PLS)** melalui aplikasi **SmartPLS versi 3.3.7**. Metode PLS mencakup dua model utama, yaitu **model pengukuran (*measurement model*)** yang dikenal sebagai *outer model*, dan **model struktural (*structural model*)** yang dikenal sebagai *inner model*. Model pengukuran berfungsi untuk menggambarkan bagaimana indikator-indikator yang diamati mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur. Sementara itu, model struktural digunakan untuk menjelaskan hubungan serta besarnya pengaruh antar variabel laten dalam penelitian ini Ghozali & Latan (2014).

4.4 Analisa Model Pengukuran (Measurement Model)

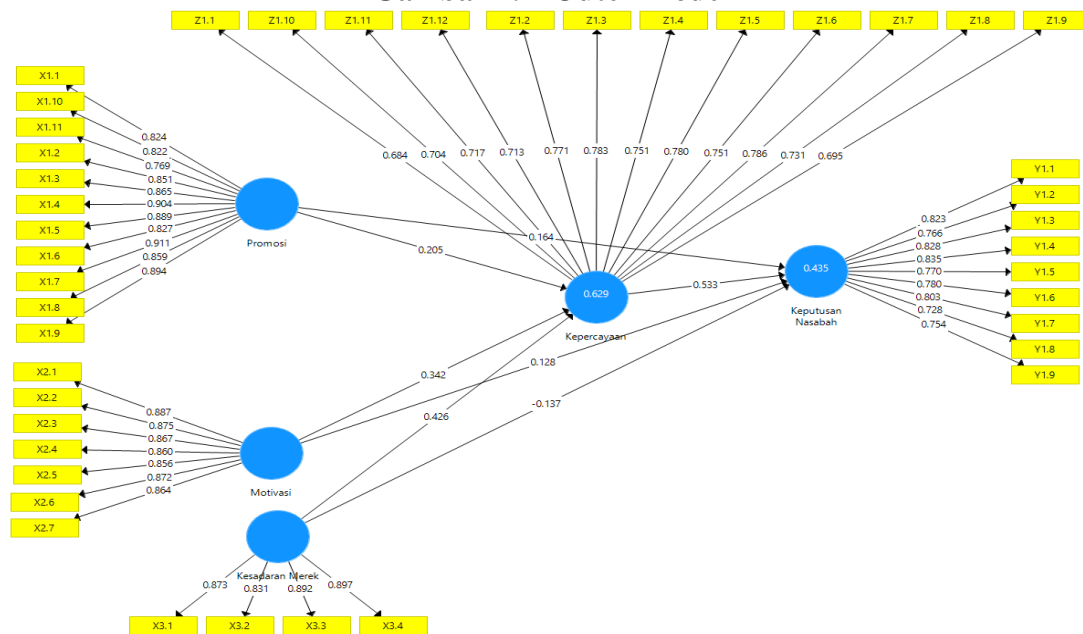
Analisis PLS-SEM mencakup dua komponen utama, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) Ghozali & Latan (2014). Pada tahap ini, analisis dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen atau alat ukur yang digunakan memiliki tingkat **validitas dan reliabilitas** yang memadai. Perancangan model pengukuran dilakukan berdasarkan definisi operasional masing-masing variabel, yang telah disesuaikan terlebih dahulu dengan instrumen penelitian yang dirancang. Menurut Husein (2015), evaluasi terhadap *outer model* dapat dilakukan melalui beberapa indikator, di antaranya pengujian validitas.

1. Validitas

1) Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator memiliki keterkaitan yang kuat dengan konstruk yang ingin diukur. Pengujian dilakukan melalui nilai standardized loading factor yang mencerminkan tingkat korelasi antara setiap indikator dengan konstruksinya. Nilai loading yang ideal biasanya berada di atas 0,7, namun nilai antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima sebagai syarat terpenuhinya convergent validity Ghazali & Hengky (2014).

Gambar 4. 2 Outer Model



Sumber: Output Smart PLS 3.3.7, data Primer diolah Peneliti, 2025

2) Uji Loading Factor (Outer Loading)

Tabel 4. 6 Loading Factor

	Promosi (X1)	Motivasi (X2)	Keasadaran Merek (X3)	Kepercayaan (Z)	Keputusan (Y)	Keterangan
X1.1	0.824					Valid
X1.2	0.822					Valid
X1.3	0.769					Valid
X1.4	0.851					Valid
X1.5	0.865					Valid
X1.6	0.904					Valid
X1.7	0.889					Valid
X1.8	0.827					Valid
X1.9	0.910					Valid
X1.10	0.859					Valid
X1.11	0.894					Valid
X2.1		0.887				Valid
X2.2		0.875				Valid
X2.3		0.867				Valid
X2.4		0.860				Valid
X2.5		0.856				Valid
X2.6		0.872				Valid

X2.7		0.864				Valid
X3.1			0.873			Valid
X3.2			0.831			Valid
X3.3			0.892			Valid
X3.4			0.897			Valid
Y1.1					0.823	Valid
Y1.2					0.766	Valid
Y1.3					0.828	Valid
Y1.4					0.835	Valid
Y1.5					0.770	Valid
Y1.6					0.780	Valid
Y1.7					0.803	Valid
Y1.8					0.728	Valid
Y1.9					0.754	Valid
Z1.1				0.684		Valid
Z1.2				0.771		Valid
Z1.3				0.783		Valid
Z1.4				0.751		Valid
Z1.5				0.780		Valid
Z1.6				0.751		Valid
Z1.7				0.786		Valid
Z1.8				0.731		Valid
Z1.9				0.695		Valid
Z1.10				0.704		Valid
Z1.11				0.717		Valid
Z1.12				0.713		Valid

Sumber: Output Smart PLS 3.3.7, data Primer diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* yang ditampilkan pada Gambar 4.1 dan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari variabel penelitian, yaitu promosi, motivasi, kesadaran merek, kepercayaan, serta keputusan menggunakan produk tabungan IB amanah, memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid karena memiliki tingkat korelasi yang kuat terhadap konstruk yang diukurinya.

a) *Uji Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 4. 7 Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Promosi (X1)	0,547
Motivasi (X2)	0,621
Kesadaran Merek (X3)	0,763
Kepercayaan (Z)	0,755
Keputusan (Y)	0,734

Sumber: Output Smart PLS 3.3.7, data Primer diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini meliputi promosi, motivasi, kesadaran merek, kepercayaan, serta keputusan menggunakan produk tabungan IB amanah memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50. Hal ini menandakan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE tertinggi diperoleh pada variabel **kesadaran merek** sebesar **0,763**, sedangkan nilai

terendah terdapat pada variabel **promosi** sebesar **0,547**, namun keduanya tetap berada di atas batas minimum yang disyaratkan, sehingga seluruh variabel dinyatakan valid.

b) Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* dilakukan dengan membandingkan nilai *loading factor* antar konstruk. Sebuah indikator dinyatakan valid apabila nilai *loading*-nya terhadap konstruk asal lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* terhadap konstruk lain. Dengan kata lain, jika nilai *cross loading* masing-masing indikator pada variabelnya sendiri lebih besar daripada nilai *cross loading* terhadap variabel laten lainnya, maka indikator tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. 8 Cross Loading

	Promosi (X1)	Motivasi (X2)	Keasadaran Merek (X3)	Kepercayaan (Z)	Keputusan (Y)
X1.1	0.824	0.426	0.419	0.520	0.457
X1.2	0.822	0.511	0.448	0.544	0.446
X1.3	0.769	0.501	0.461	0.525	0.422
X1.4	0.851	0.571	0.413	0.591	0.427
X1.5	0.865	0.542	0.423	0.557	0.448
X1.6	0.904	0.400	0.573	0.522	0.408
X1.7	0.889	0.494	0.562	0.640	0.513
X1.8	0.827	0.488	0.425	0.517	0.420
X1.9	0.910	0.490	0.517	0.575	0.441
X1.10	0.859	0.594	0.269	0.455	0.439
X1.11	0.894	0.638	0.489	0.534	0.350
X2.1	0.543	0.887	0.305	0.506	0.423
X2.2	0.594	0.875	0.448	0.619	0.432
X2.3	0.495	0.867	0.289	0.522	0.503
X2.4	0.536	0.860	0.360	0.553	0.446
X2.5	0.510	0.856	0.354	0.564	0.457
X2.6	0.418	0.872	0.224	0.518	0.403
X2.7	0.528	0.864	0.320	0.520	0.424
X3.1	0.563	0.408	0.873	0.620	0.357
X3.2	0.451	0.367	0.831	0.557	0.308
X3.3	0.442	0.282	0.892	0.592	0.281
X3.4	0.391	0.265	0.897	0.553	0.290
X1.4	0.851	0.571	0.413	0.590	0.428
X1.5	0.865	0.542	0.423	0.554	0.449
X1.6	0.904	0.400	0.572	0.518	0.409
X1.7	0.889	0.494	0.561	0.637	0.513
X1.8	0.827	0.488	0.425	0.518	0.421
X1.9	0.910	0.490	0.517	0.571	0.441
X1.10	0.859	0.594	0.269	0.459	0.440

X1.11	0.894	0.638	0.489	0.537	0.350
X2.1	0.543	0.887	0.304	0.510	0.424
X2.2	0.594	0.875	0.448	0.620	0.432
X2.3	0.496	0.867	0.289	0.522	0.503
X2.4	0.536	0.860	0.360	0.555	0.446
X2.5	0.510	0.856	0.354	0.565	0.457
X2.6	0.418	0.872	0.224	0.523	0.404
X2.7	0.528	0.864	0.319	0.523	0.424
X3.1	0.563	0.408	0.873	0.357	0.616
X3.2	0.451	0.367	0.831	0.308	0.553
X3.3	0.441	0.282	0.892	0.281	0.590
X3.4	0.391	0.265	0.897	0.290	0.552
Y1.1	0.274	0.361	0.152	0.478	0.823
Y1.2	0.343	0.392	0.303	0.467	0.766
Y1.3	0.407	0.406	0.324	0.571	0.828
Y1.4	0.522	0.432	0.425	0.639	0.835
Y1.5	0.309	0.286	0.220	0.471	0.770
Y1.6	0.357	0.378	0.214	0.514	0.780
Y1.7	0.538	0.462	0.299	0.482	0.803
Y1.8	0.371	0.452	0.275	0.396	0.728
Y1.9	0.440	0.442	0.263	0.365	0.754
Z1.1	0.334	0.366	0.334	0.684	0.327
Z1.2	0.494	0.460	0.340	0.771	0.543
Z1.3	0.529	0.558	0.490	0.783	0.512
Z1.4	0.352	0.418	0.385	0.751	0.390
Z1.5	0.440	0.528	0.407	0.780	0.502
Z1.6	0.435	0.521	0.245	0.751	0.498
Z1.7	0.457	0.438	0.376	0.786	0.561
Z1.8	0.403	0.373	0.272	0.731	0.570
Z1.9	0.473	0.408	0.742	0.695	0.354
Z1.10	0.520	0.412	0.645	0.704	0.405
Z1.11	0.614	0.488	0.757	0.717	0.408
Z1.12	0.499	0.534	0.718	0.713	0.468

Sumber: Output Smart PLS 3.3.7, data Primer diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.8, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada konstruksya sendiri dibandingkan ketika dikaitkan dengan konstruk lainnya. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,5, sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *composite reliability* menggambarkan tingkat konsistensi internal dari indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur suatu konstruk laten. Nilai *composite reliability*

yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan. Sementara itu, *Cronbach's alpha* digunakan untuk memperkuat hasil uji reliabilitas gabungan tersebut. Jika suatu variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel, artinya indikator yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Tabel 4. 9 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Promosi (X1)	0.968	0.964
Motivasi (X2)	0.956	0.946
Kesadaeran Merek (X3)	0.928	0.896
Kepercayaan (Z)	0.935	0.925
Keputusan Nasabah (Y)	0.936	0.924

Sumber: Output Smart PLS 3.3.7, data Primer diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada seluruh konstruk menunjukkan nilai lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik, artinya setiap konstruk mampu mengukur indikatornya secara konsisten dan dapat dipercaya.

4.5 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural (inner model) dilakukan untuk menilai hubungan antar konstruk serta besarnya nilai *R-Square* pada variabel dependen. Nilai *R-Square* tersebut diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS dan digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil lengkapnya ditampilkan pada tabel berikut

Tabel 4. 10 Tabel R Square

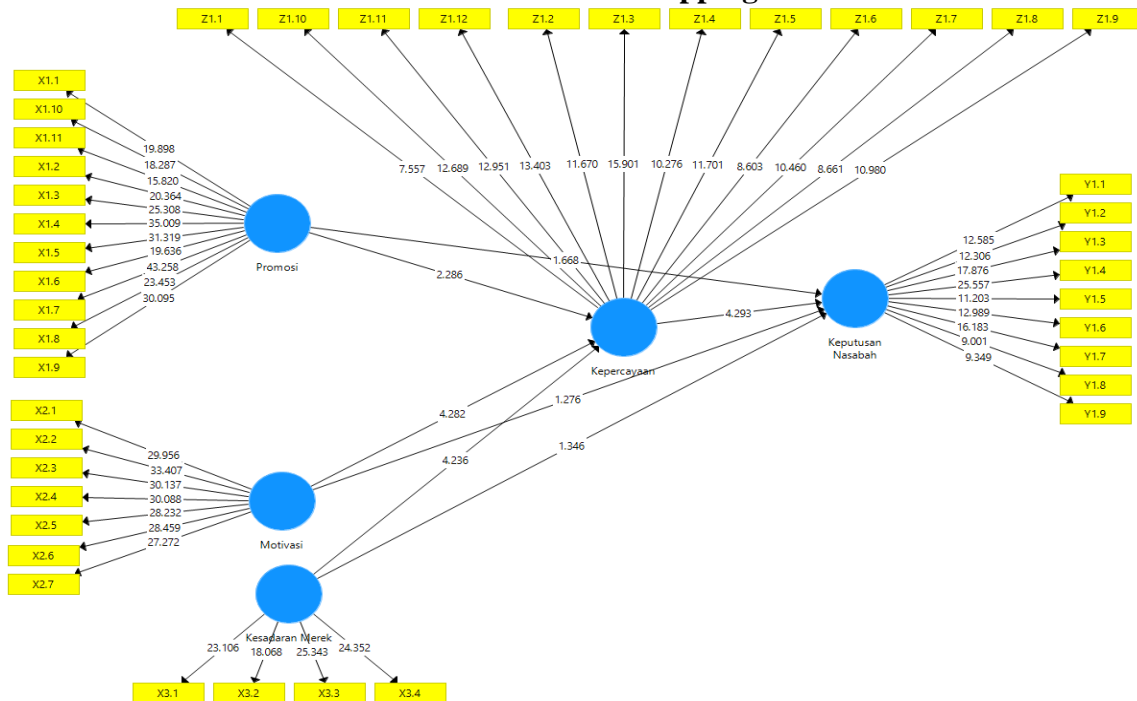
	R Square	Presentase
Kepercayaan (Z)	0.629	63%
Keputusan Nasabah (Y)	0.435	43%

Sumber: Output Smart PLS 3.3.7, data Primer diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel kepercayaan (Z) sebesar 0,62 atau 63%. Artinya, variabel promosi (X1), motivasi (X2), dan kesadaran merek (X3) mampu menjelaskan pengaruh terhadap kepercayaan sebesar 63%, sedangkan sisanya 37% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Sementara itu, nilai *R-Square* untuk variabel keputusan (Y) sebesar 0,435 atau 43%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, motivasi, kesadaran merek, dan kepercayaan secara bersama-sama dapat menjelaskan pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan IB amanah sebesar 43%. Adapun sisanya

dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Gambar 4. 3 Bootsapping



Sumber: Output Smart PLS 3.3.7, data Primer diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan gambar 4.2, terlihat bahwa variabel **promosi**, **motivasi**, dan **kesadaran merek** tidak berpengaruh langsung terhadap **keputusan menggunakan produk tabungan IB amanah**, melainkan melalui variabel **kepercayaan** sebagai perantara. Hal ini menunjukkan bahwa **kepercayaan** berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap **keputusan nasabah**. Model jalur ini menggambarkan besarnya pengaruh antarvariabel yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur, di mana semakin tinggi nilai koefisiennya, semakin kuat pula pengaruh antarvariabel dalam model penelitian ini.

4.6 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil olah data, pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value* pada output *path coefficients* serta *indirect effect*. Suatu pengaruh antarvariabel dinyatakan **signifikan** apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis dinyatakan **diterima** jika memenuhi kedua kriteria tersebut. Uji model struktural ini digunakan untuk menjelaskan sejauh mana hubungan antarvariabel dalam penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung, sesuai dengan hasil estimasi yang diperoleh dari analisis **SmartPLS**.

a. Pengujian Secara Langsung

Tabel 4. 11 Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Promosi (X1) -> Kepercayaan (Z)	0.205	0.209	0.088	2.340	0.020
Motivasi X2) -> Kepercayaan (Z)	0.342	0.344	0.077	4.434	0.000
Kesadaran merek (X3) -> Kepercayaan (Z)	0.426	0.428	0.104	4.104	0.000
Kepercayaan (Z) -> Keputusan Nasabah (Y)	0.533	0.544	0.119	4.485	0.000
Promosi (X1) -> Keputusan Nasabah (Y)	0.164	0.177	0.096	1.706	0.089
Motivasi (X2) -> Keputusan Nasabah (Y)	0.128	0.123	0.109	1.182	0.238
Kesadaran merek (X3) -> Keputusan Nasabah (Y)	0.137	0.155	0.096	1.415	0.158

Sumber: Output Smart PLS 3.3.7, data Primer diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11, menunjukkan hasil pengujian secara langsung antarvariabel sebagai berikut:

1. Promosi (X1) memperoleh T-statistic sebesar 2,340 yang melebihi batas kritis 1,96, serta p-value sebesar 0,020 yang berada di bawah 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi memberikan pengaruh langsung terhadap variabel kepercayaan (Z).
2. Motivasi (X2) menunjukkan T-statistic sebesar 4,434 yang lebih tinggi dari nilai 1,96, dengan p-value 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Temuan tersebut menegaskan bahwa motivasi memiliki dampak langsung terhadap kepercayaan (Z).
3. Kesadaran Merek (X3) menghasilkan T-statistic sebesar 4,104 yang melampaui nilai 1,96, serta p-value 0,000 yang berada di bawah ambang 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh langsung terhadap kepercayaan (Z).
4. **Kepercayaan (Z)** memiliki nilai *T-statistic* sebesar **4,485 > 1,96** dan *p-value* **0,000 < 0,05**, artinya **Kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan IB Amanah (Y).**

5. **Promosi (X1)** memiliki nilai *T-statistic* sebesar $1,706 < 1,96$ dan *p-value* $0,089 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa **promosi tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan menggunakan produk tabungan IB amanah (Y)**.
6. **Motivasi (X2)** memiliki nilai *T-statistic* sebesar $1,182 < 1,96$ dan *p-value* $0,238 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa **motivasi tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan nasabah (Y)**.
7. **Kesadaran Merek (X3)** memiliki nilai *T-statistic* sebesar $1,415 < 1,96$ dan *p-value* $0,158 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa **kesadaran merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan menggunakan produk tabungan IB amanah (Y)**.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel **promosi, motivasi, dan kesadaran merek** berpengaruh signifikan terhadap **kepercayaan**, sedangkan pengaruh ketiganya terhadap **keputusan menggunakan produk tabungan IB amanah** terjadi secara **tidak langsung melalui kepercayaan** sebagai variabel mediasi.

b. Pengujian Secara tidak Langsung

Tabel 4. 12 Specific indirect effect (Efek Mediasi)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Promosi (X1) -> Kepercayaan (Z) -> Keputusan Nasabah (Y)	0. 110	0. 114	0.054	2.042	0.042
Motivasi (X2) -> Kepercayaan (Z)-> Keputusan Nasabah (Y)	0. 182	0. 188	0.061	3.009	0.003
Kesadaran merek X3 -> Kepercayaan (Z) -> Keputusan Nasabah (Y)	1. 227	0. 233	0.078	2.933	0.004

Sumber: Output Smart PLS 3.3.7, data Primer diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat efek mediasi melalui variabel kepercayaan (Z) antara variabel eksogen dan variabel endogen. Nilai T-statistic untuk hubungan promosi (X1) terhadap keputusan **menggunakan produk tabungan IB amanah (Y)** melalui kepercayaan sebesar $2,042 > 1,96$ dengan p-value $0,042 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan. Selanjutnya, hubungan motivasi (X2) terhadap keputusan **menggunakan produk tabungan IB amanah (Y)**

melalui kepercayaan (Z) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan T-statistic 3,009 > 1,96 dan p-value 0,003 < 0,05. Begitu pula dengan hubungan kesadaran merek (X3) terhadap keputusan menggunakan produk tabungan IB amanah (Y) melalui kepercayaan (Z) yang memiliki nilai T-statistic 2,933 > 1,96 dan p-value 0,004 < 0,05, menunjukkan adanya pengaruh mediasi yang signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (Z) berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh promosi, motivasi, dan kesadaran merek terhadap keputusan menggunakan produk Tabungan IB Amanah, di mana seluruh pengaruh tidak langsung tersebut terbukti signifikan secara statistik.

c. Hipotesis

Berdasarkan Tabel 4.11 dan 4.12, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis mengenai pengaruh promosi, motivasi, dan kesadaran merek terhadap keputusan menggunakan produk Tabungan IB Amanah, dengan kepercayaan sebagai variabel intervening, adalah sebagai berikut:

1. H1: Pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan produk tabungan IB amanah

Hasil koefisien parameter sebesar **0,164**, nilai *t-statistik* **1,706 < 1,96**, dan nilai *p-value* **0,089 > 0,05**. Maka **H1 ditolak**, sehingga dapat disimpulkan bahwa **promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan produk tabungan IB amanah**.

2. H2: Pengaruh motivasi terhadap keputusan menggunakan produk tabungan IB amanah

Hasil koefisien parameter sebesar **0,128**, nilai *t-statistik* **1,182 < 1,96**, dan nilai *p-value* **0,238 > 0,05**. Maka **H2 ditolak**, sehingga dapat disimpulkan bahwa **motivasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan produk tabungan IB amanah**.

3. H3: Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan menggunakan produk tabungan IB amanah

Hasil koefisien parameter sebesar **0,137**, nilai *t-statistik* **1,415 < 1,96**, dan nilai *p-value* **0,158 > 0,05**. Maka **H3 ditolak**, sehingga dapat disimpulkan bahwa **kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan produk tabungan IB amanah**.

4. H4: Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menggunakan produk tabungan IB amanah

Hasil koefisien parameter sebesar **0,533**, nilai *t-statistik* **4,485 > 1,96**, dan nilai *p-value* **0,000 < 0,05**. Maka **H4 diterima**, sehingga dapat disimpulkan bahwa **kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan produk tabungan IB amanah**.

5. H5: Pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan produk tabungan IB amanah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening

Nilai koefisien parameter sebesar 0,110, dengan *t-statistik* 2,042 yang melebihi 1,96 serta *p-value* 0,042 yang berada di bawah 0,05, menunjukkan bahwa H5 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan produk Tabungan IB Amanah terjadi secara tidak langsung melalui variabel kepercayaan, sehingga menunjukkan adanya efek full mediasi. Hal ini disebabkan karena pada pengujian langsung promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, namun setelah dimediasi oleh kepercayaan, pengaruh tersebut menjadi signifikan.

6. H6: Pengaruh motivasi terhadap keputusan menggunakan produk tabungan IB amanah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening

Nilai koefisien parameter sebesar 0,182, dengan *t-statistik* 3,009 yang melampaui 1,96 serta *p-value* 0,003 yang berada di bawah 0,05, menunjukkan bahwa H6 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa motivasi memengaruhi keputusan nasabah secara tidak langsung melalui variabel kepercayaan, sehingga terdapat efek mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun motivasi tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan nasabah, peningkatan rasa percaya mampu membuat pengaruh tersebut menjadi signifikan, yang pada akhirnya mencerminkan adanya efek full mediasi.

7. H7: Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan menggunakan produk tabungan IB amanah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening

Nilai koefisien parameter sebesar 0,227 dengan *t-statistik* 2,933 yang lebih tinggi dari 1,96 serta *p-value* 0,004 yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa H7 diterima. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan menggunakan produk Tabungan IB Amanah terjadi secara tidak langsung melalui variabel kepercayaan, sehingga menunjukkan adanya efek full mediasi.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil yang tercantum pada tabel 4.11 dan 4.12, dapat disimpulkan bahwa analisis mengenai pengaruh promosi, motivasi dan kesadaran merek terhadap keputusan

menggunakan produk tabungan IB amanah dengan kepercayaan sebagai variabel perantara menunjukkan hasil sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien parameter sebesar 0,164 dengan *t-statistik* 1,706 yang lebih kecil dari 1,96 serta nilai *p-value* 0,089 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak, yang berarti kegiatan promosi belum mampu memberikan dampak nyata terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Tabungan IB Amanah.

Tidak signifikannya pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan Tabungan IB Amanah disebabkan karena promosi bukan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan menabung, nasabah cenderung sudah memiliki kebutuhan dan tujuan menabung sendiri sebelum menerima promosi, sehingga promosi hanya berfungsi sebagai informasi tambahan. Selain itu, nasabah lebih mempertimbangkan faktor kepercayaan, keamanan dana, dan kesesuaian produk dengan prinsip syariah dibandingkan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak bank. Akibatnya, promosi tidak memberikan pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Hasil penelitian ini berbeda dengan Adam (2022), Syarifuddin, (2020), Saputra (2022) Hal tersebut menjelaskan bahwa kegiatan promosi berpengaruh dalam mendorong nasabah untuk mengambil keputusan menabung. **Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian** (Nurika & Aziz, 2021) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Hal ini terbukti dari nilai koefisien parameter sebesar 0,164, *t-statistik* $1,706 < 1,96$, dan *p-value* $0,089 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Sesuai dengan firman Allah SWT yang berkaitan dengan promosi, disampaikan dalam QS. Al-Baqarah [2]: 42:

تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ الْحَقَّ وَتَكْتُمُوا بِالْبُاطِلِ الْحَقَّ تَلْبِسُوا وَلَا

“Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.”

Kaitan ayat tersebut dengan kegiatan promosi menunjukkan bahwa dalam melaksanakan promosi harus disertai dengan sikap amanah, yaitu menyampaikan informasi secara jujur dan tanpa ada unsur penipuan atau pengurangan kebenaran. Nilai amanah ini menjadi dasar etika dalam kegiatan promosi agar pesan yang disampaikan sesuai dengan kenyataan produk atau layanan yang diberikan. Dengan demikian, promosi yang dilakukan

secara jujur dan bertanggung jawab dapat menjadi sarana efektif untuk menarik calon nasabah baru, mengingatkan nasabah lama terhadap produk yang tersedia, serta mempengaruhi keputusan mereka untuk menabung di bank syariah.

4.7.2 Pengaruh motivasi terhadap keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa motivasi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini terlihat dari nilai koefisien parameter sebesar 0,128, dengan t-statistik 1,182 yang berada di bawah batas 1,96 serta p-value 0,238 yang melebihi 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dinyatakan ditolak. Artinya, tingkat motivasi yang dimiliki nasabah tidak secara langsung memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk Tabungan IB Amanah.

Tidak signifikannya pengaruh motivasi terhadap keputusan nasabah disebabkan karena motivasi yang dimiliki nasabah belum cukup kuat untuk mendorong tindakan nyata dalam pengambilan keputusan menabung. Berdasarkan kondisi di pertanyaan kuisioner, nasabah lebih mempertimbangkan faktor kepercayaan terhadap bank, keamanan dana, serta kebutuhan finansial jangka panjang dibandingkan dorongan motivasional semata. Selain itu, motivasi yang dimiliki nasabah cenderung bersifat umum dan tidak secara langsung mengarah pada keputusan penggunaan produk Tabungan IB Amanah, sehingga pengaruhnya tidak signifikan secara statistik.

Temuan penelitian ini bertolak belakang dengan hasil studi Fatimah & Zariah (2022) dan Mostafa & Ibrahim (2020) yang mengemukakan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Namun demikian, hasil ini juga konsisten dengan penelitian Rahmayani (2021), (Resti *et al.*, 2021) yang menunjukkan bahwa motivasi maupun pengetahuan tentang produk perbankan syariah tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan seseorang untuk menjadi nasabah bank syariah.

Menurut teori motivasi Mawey, kebutuhan manusia tersusun secara hierarkis mulai dari yang mendasar hingga yang tinggi, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. Motivasi yang kuat dari berbagai aspek kebutuhan tersebut mendorong nasabah untuk mengambil keputusan dalam menggunakan produk **Tabungan IB Amanah**.

Dalam QS. Al-Hadid ayat 20

يَهِيْجُ ثُمَّ تَبَاتُهُ الْكُفَّارِ ۚ اَعْجَبَ غَيْثٍ كَمَثَلِ ۙ وَالْاَوْلَادِ الْاَمْوَالِ فِي وَتَكَاتُرُ بَيْنَكُمْ وَتَفَاخُرٌ وَّزِينَةٌ ۗ وَلَهُمْ لَعِبُ الدُّنْيَا الْحَيٰوةُ اَنَّمَا اِعْلَمُوْا
ۙ الْغُرُوْرُ تَاغَمِ اِلَّا الدُّنْيَا الْحَيٰوةُ وَمَا ۙ وَرِضْوَانُ اللّٰهِ نَمًا وَمَغْفِرَةٌ ۙ شَدِيْدٌ عَذَابُ الْاٰخِرَةِ ۗ وَفِي ۙ حَطَمًا يَكُوْنُ ثُمَّ مُصْفًرًا فَتْرَابُهُ

“Ketahuilah bahwa kehidupan dunia itu hanyalah permainan, kelengahan, perhiasan, dan saling bermegah-megahan di antara kamu serta berlomba-lomba dalam banyaknya harta dan anak keturunan. (Perumpamaannya adalah) seperti hujan yang tanamannya mengagumkan para petani, lalu mengering dan kamu lihat menguning, kemudian hancur. Di akhirat ada azab yang keras serta ampunan dari Allah dan keridaan-Nya. Kehidupan dunia (bagi orang-orang yang lengah) hanyalah kesenangan yang memperdaya.”

Ayat ini menegaskan bahwa dorongan duniawi boleh menjadi bagian dari motivasi seseorang, tetapi tidak boleh menggeser tujuan utama yang bersifat akhirat. Kebutuhan materi dan hubungan sosial tetap harus dipenuhi, namun semua itu harus diarahkan pada kebaikan dan tidak menimbulkan kerusakan. Dengan demikian, ayat ini menempatkan motivasi eksternal sebagai pendukung, bukan pusat kehidupan, sehingga upaya duniawi tetap terjaga dalam batas nilai dan tujuan spiritual.

4.7.3 Pengaruh kesadaran Merek terhadap keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini terlihat dari nilai koefisien parameter sebesar 0,137, dengan t-statistik 1,415 yang berada di bawah 1,96 serta p-value 0,158 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan tidak diterima, yang berarti tingkat kesadaran nasabah terhadap merek belum cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan produk **tabungan IB Amanah**.

Tidak signifikannya pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan nasabah disebabkan karena pengenalan merek bukan menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk tabungan. Berdasarkan kondisi di lapangan, nasabah lebih memprioritaskan faktor kepercayaan, keamanan dana, dan kesesuaian produk dengan prinsip syariah dibandingkan tingkat kesadaran terhadap merek. Selain itu, meskipun kuesioner telah mencerminkan indikator kesadaran merek, persepsi responden terhadap merek belum cukup kuat untuk mendorong keputusan penggunaan produk secara langsung, sehingga pengaruhnya tidak signifikan secara statistik.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Baharuddin & Kumalasari (2023) yang menyatakan bahwa identitas merek dan kesadaran merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek nasabah terhadap bank. **Namun, temuan ini sama dengan** Andespa *et al.* (2023), Temuan tersebut mengindikasikan yang berkaitan dengan merekmaupun pengenalan merek tidak memberikan kontribusi terhadap tingkat kepercayaan nasabah kepada bank. Selain itu, hasil penelitian juga menegaskan bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan nasabah, sebagaimana dibuktikan oleh nilai koefisien parameter sebesar 0,137, *t-statistik* $1,415 < 1,96$, dan *p-value* $0,158 > 0,05$. Dengan

demikian, tingkat kesadaran merek belum cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk **tabungan IB amanah**.

Dengan firman Allah SWT yang dapat dikaitkan dengan konsep kesadaran merek, diterangkan dalam QS. Ar-Rahman [55]: 4

سَوَادِقِينَ كُنْتُمْ إِنْ هَؤُلَاءِ بِأَسْمَاءِ أَنْبِيَائِي فَقَالَ الْمَلَائِكَةُ عَلَى عَرَضِهِمْ ثُمَّ كُلُّهَا الْأَسْمَاءِ آدَمَ وَعَلَّمَ
Allah SWT yang terkait dengan kesadaran merek, disampaikan dalam QS. Ar-Rahman [55]: 4
الْبَيَانَ عَلَّمَهُ

"*Dia (Allah) mengajarnya pandai menjelaskan/berbicara*"

Ayat ini menegaskan bahwa Allah SWT mengajarkan manusia kemampuan **komunikasi, pengenalan makna, dan penyampaian identitas**. Dalam konteks kesadaran merek, kemampuan mengenali dan memahami simbol, nama, serta ciri khas suatu produk adalah bagian dari *al-bayān* yaitu kecakapan membedakan dan memberi makna terhadap sesuatu. Dengan kata lain, brand awareness terjadi karena manusia diberi kemampuan untuk **mengidentifikasi dan memahami informasi**.

4.7.4 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini terlihat dari nilai koefisien parameter sebesar 0,533, disertai t-statistik 4,485 yang lebih besar dari 1,96, serta p-value 0,000 yang berada di bawah 0,05. Maka, hipotesis keempat (H4) diterima. Ini menunjukkan bahwa ketika tingkat kepercayaan nasabah meningkat, kecenderungan mereka untuk memilih dan menggunakan produk Tabungan IB Amanah juga menjadi lebih kuat.

Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah karena dalam memilih produk tabungan, nasabah sangat mempertimbangkan faktor rasa aman dan keyakinan terhadap bank sebagai lembaga pengelola dana. Berdasarkan kondisi di lapangan, nasabah cenderung menabung pada bank yang dianggap memiliki reputasi baik, transparan, serta konsisten dalam menerapkan prinsip syariah. Tingkat kepercayaan yang tinggi membuat nasabah merasa aman dan yakin bahwa dana mereka dikelola dengan baik, sehingga mendorong nasabah untuk mengambil keputusan menggunakan produk Tabungan IB Amanah.

Temuan ini selaras dengan temuan (Malik & syahrizal, 2021), Agustini *et al.* (2024) bahwa promosi berpengaruh terhadap kepercayaan dan minat nasabah untuk menabung. **Namun, berbanding terbalik dengan** Sidharta *et al.* (2018) yang menemukan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan maupun keputusan menabung di bank. Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien parameter sebesar **0,533 t-**

statistik $4,485 > 1,96$, dan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa **kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening Tabungan IB Amanah.**

Dijelaskan di QS. Al-Anfal [8]: 27

تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ مُؤْتَمَرُونَ وَتَخُونُوا وَالرَّسُولَ اللَّهُ تَخُونُوا لَا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.

Ayat ini menekankan larangan keras untuk mengkhianati amanah. Setiap tanggung jawab yang diberikan kepada seseorang harus dijalankan dengan jujur karena pengkhianatan terhadap amanah berarti mengingkari kepercayaan Allah dan Rasul. Pesan moral ini sangat relevan dalam aktivitas ekonomi, termasuk dalam pengelolaan dana oleh lembaga keuangan syariah. Bank harus menjaga kepercayaan nasabah dengan mengelola dana secara profesional dan transparan. Semakin kuat amanah yang dijaga, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk tabungan yang ditawarkan.

4.7.5 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Hasil dari koefisien parameter 0,110 menunjukkan bahwa nilai t-statistik $2,042 >$ dari 1,96, dan nilai p-value $0,042 < 0,05$. Dengan demikian, H5 dinyatakan diterima. Hal ini menandakan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen secara tidak langsung, sehingga terjadi efek full mediasi. Kondisi ini muncul karena dalam pengujian langsung, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, namun setelah dimediasi oleh variabel kepercayaan, pengaruh tersebut menjadi signifikan.

Kondisi ini terjadi karena promosi yang dilakukan bank belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong nasabah mengambil keputusan menggunakan produk tabungan. Berdasarkan kondisi di lapangan, promosi lebih berperan sebagai sarana penyampaian informasi awal mengenai produk, bukan sebagai faktor penentu keputusan. Namun, ketika informasi promosi tersebut mampu menumbuhkan rasa percaya nasabah terhadap bank, seperti keyakinan akan keamanan dana dan kredibilitas bank, maka promosi tersebut dapat mempengaruhi keputusan nasabah secara tidak langsung. Oleh karena itu, kepercayaan berperan sebagai faktor utama yang menjembatani pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Tabungan IB Amanah.

Temuan penelitian ini selaras dengan temuan Nurika & Aziz (2021) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat untuk menabung di bank syariah. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Adam (2022) yang

menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah bank. Selain itu, temuan ini juga menguatkan penelitian Syarifuddin (2020) yang menyatakan bahwa promosi memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap lembaga perbankan syariah.

4.7.6 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil penelitian, **nilai koefisien parameter sebesar 0,182, *t-statistik* 3,009 > 1,96 dan *p-value* 0,003 < 0,05**, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung (melalui mediasi), variabel, kepercayaan, motivasi, keputusan, dan nasabah Dengan demikian, **H6 diterima**, yang berarti terdapat **efek mediasi penuh (*full mediation*)**. Hal ini karena pada pengujian langsung, **motivasi** tidak memengaruhi keputusan pelanggan secara signifikan, namun setelah dimediasi oleh **kepercayaan**, pengaruh tersebut menjadi signifikan. Artinya, **kepercayaan nasabah berperan sebagai elemen kunci yang memperkuat keterkaitan antara motivasi dan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan IB Amanah**.

Motivasi yang dimiliki nasabah belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong keputusan penggunaan produk tabungan. Berdasarkan kondisi di lapangan, meskipun nasabah memiliki dorongan atau keinginan untuk menabung, mereka cenderung membutuhkan rasa aman dan keyakinan terhadap bank sebelum mengambil keputusan. Ketika motivasi tersebut disertai dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap bank, nasabah merasa lebih yakin bahwa dana mereka dikelola secara aman dan sesuai prinsip syariah, sehingga motivasi dapat diwujudkan dalam bentuk keputusan penggunaan produk Tabungan IB Amanah. Oleh karena itu, kepercayaan berperan sebagai faktor penting yang menjembatani dan memperkuat hubungan antara motivasi dan keputusan nasabah.

Temuan penelitian ini **konsisten dengan temuan** Tampubolon & Ariswandy (2025) yang mengungkapkan bahwa motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Drugă (2024) yang menemukan bahwa **motivasi mampu meningkatkan kepercayaan dalam melakukan transaksi di BPRS**. di mana **kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **kepercayaan memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh motivasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada produk Tabungan IB Amanah**, serta menjadi faktor kunci yang memperkuat niat nasabah dalam memilih produk perbankan syariah.

4.7.7 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0,227, *t-statistik* 2,933 > 1,96, dan *p-value* 0,004 < 0,05, sehingga H7 diterima. Sehingga pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan nasabah muncul secara tidak langsung melalui variabel kepercayaan, yang menunjukkan adanya mediasi secara keseluruhan. Artinya, kesadaran merek belum memiliki dampak langsung terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Namun, ketika tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank meningkat, hubungan tersebut berubah menjadi signifikan. Dengan kata lain, kepercayaan berperan sebagai elemen penting yang memediasi sekaligus memperkuat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan IB Amanah.

Kesadaran nasabah terhadap merek bank belum cukup untuk mendorong pengambilan keputusan menabung secara langsung. Berdasarkan kondisi di lapangan, nasabah cenderung tidak hanya mempertimbangkan seberapa familiar mereka dengan suatu merek, tetapi lebih menekankan pada rasa aman, reputasi, dan kredibilitas bank. Ketika kesadaran merek tersebut disertai dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, nasabah menjadi lebih yakin terhadap kualitas dan keandalan bank, sehingga kesadaran merek dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan IB Amanah.

Hasil penelitian ini **selaras dengan temuan** Baharuddin & Fitri (2023) yang menunjukkan bahwa **identitas merek dan kesadaran merek berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah terhadap bank**. Namun, hasil ini **tidak sejalan dengan penelitian** Andespa *et al.*, (2023) yang menemukan bahwa **kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan nasabah dapat bervariasi tergantung pada konteks dan tingkat pemahaman nasabah terhadap produk perbankan syariah, khususnya Tabungan IB Amanah**.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian terkait peran promosi, motivasi, dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah dengan kepercayaan ditempatkan sebagai variabel intervening pada PT BPRS Amanah Sejahtera melalui metode Partial Least Square (PLS), dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut

1. **Promosi** berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Tabungan IB Amanah. Berdasarkan hasil penelitian, promosi **tidak berpengaruh signifikan secara langsung** terhadap keputusan nasabah, sehingga hipotesis ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa promosi belum menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan menabung.
2. **Motivasi** menyatakan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Tabungan IB Amanah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi **tidak berpengaruh signifikan secara langsung** terhadap keputusan nasabah, sehingga hipotesis ini ditolak.
3. **Kesadaran merek** menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Tabungan IB Amanah. Berdasarkan hasil pengujian, kesadaran merek **tidak berpengaruh signifikan secara langsung** terhadap keputusan nasabah, sehingga hipotesis ini ditolak.
4. **Kepercayaan** menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Tabungan IB Amanah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan nasabah, sehingga hipotesis ini diterima. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dalam menentukan keputusan menabung.
5. Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi **berpengaruh secara tidak langsung** terhadap keputusan nasabah melalui kepercayaan dengan **efek mediasi penuh (full mediation)**, sehingga hipotesis ini diterima.
6. Motivasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi **berpengaruh secara tidak langsung** terhadap keputusan nasabah melalui kepercayaan dengan **efek mediasi penuh (full mediation)**, sehingga hipotesis ini diterima.

7. Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek **berpengaruh secara tidak langsung** terhadap keputusan nasabah melalui kepercayaan dengan **efek mediasi penuh (full mediation)**, sehingga hipotesis ini diterima.

5.2 Saran

1. Saran untuk Bank

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan nasabah, pihak bank disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk Tabungan IB Amanah. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan, transparansi dalam pengelolaan dana, serta konsistensi penerapan prinsip syariah. Selain itu, kegiatan promosi, motivasi, dan penguatan kesadaran merek sebaiknya tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga diarahkan untuk membangun rasa aman dan keyakinan nasabah agar kepercayaan terhadap bank semakin meningkat.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan nasabah, seperti kualitas layanan, kepuasan nasabah, atau persepsi nilai, guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, peneliti berikutnya dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar atau metode penelitian yang berbeda agar dapat memperkuat dan mengembangkan temuan penelitian ini.

5.3 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu lokasi penelitian di wilayah Kabupaten Gresik, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas ke lembaga perbankan syariah lainnya. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner, sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran masing-masing responden. Pada tahap pengolahan data terdapat beberapa indikator yang dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria pengujian, sehingga konstruk yang terbentuk menjadi lebih terbatas dan dapat mempengaruhi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Abdul Malik, Ahmad Syahrizal, A. (2021). The Effect Of Promotion, Knowledge And Trust On Interest In Saving At Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut In Pelawan Jaya Village Community. *Jurnal Margin*, 1(1), 36122.
- Adiwijaya, M., Mcguinness, E., C Cary, J., & Herjanto, H. (2021). The Centrality Of Brand Awareness. *Petra International Journal Of Business Studies*, 4(2), 109–121. <https://doi.org/10.9744/ijbs.4.2.109-121>
- Agustini, N. K. A., Anggraeni, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Koperasi Serba Usaha Banjar Babakan Blahbatuh Gianyar. *Jurnal Emas*, Vol 5 (2), 81–101.
- Andespa, R., Yeni, Y. H., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2023). Citra Merek, Nilai Persepsi, Kesadaran Merek, Kepercayaan Nasabah, Dan Loyalitas Nasabah Pada Perbankan Syariah. *Jesya*, 6(2), 2301–2316. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1266>
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amdk Summit. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Arafah, A., Anggraini, D., & Kinanti, S. C. (2023). Implementasi Prinsip-Prinsip Syariah Pada Lembaga Keuangan Syariah. *Studia Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 186–193. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica186>
- Ardiansyah. (2023). Analisis Dan Kajian Promotion Mix Di Perguruan Tinggi “Z.” *Master : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(Vol 3, No 1 (2023) Master : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan), 42–49. <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/master/index%0ahttps://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/master/article/view/16776>
- Asep Suhendar Aprilia. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J-Ceki : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780–784. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- Athifah Zalfa Lesmana, & Syafrida Hafni Sahir. (2023). Analisa Keputusan Menabung Di

- Bank Mega Syariah Di Kota Medan. *Arbitrase: Journal Of Economics And Accounting*, 3(3), 580–585. <https://doi.org/10.47065/Arbitrase.V3i3.716>
- Baharuddin, S. R., & Fitri Kumalasari. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Fasilitas Keuangan Terhadap Minat Menabung Pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Kolaka. *Journal Global Leadership Organizational Research In Management*, 1(4), 122.
- Basyid, Achmad. (2024). *Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 7(1), 39–43. <https://doi.org/10.52624/Manajerial.V7i1.2430>
- Cahyono, A. T., Widyanto, E. A., & Anjani, I. A. (2023). Pengaruh Pemahaman Bagi Hasil Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Tahun 2022. *Jurnal Eksis*, 19(1), 99–112. <https://doi.org/10.46964/Eksis.V19i01.394>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/Jim.V3i1.504>
- Cleanita Imra'atul Khasanah, & Nur Huri Mustofa. (2022). Analysis Of Customer Perceptions, Trust And Brand Image On Customer Interest And Saving Decisions. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 93–111.
- Dilaga Kusumah, M., Pratama, Z., Putra, I. A., Azmi, F., & Hidayati, A. N. (2025). Pt. Media Akademik Publisher Peran Industri Halal Dalam Memperkuat Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. (*Jma*), 3(5), 3031–5220. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8668/industri-halal-penopang-pertumbuhan-ekonomi->
- Drugă, R.-I. (2024). The Effect Of Trust In Banking Institutions On Behavioural Intentions For E-Services. *Three Seas Economic Journal*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2024-5-1>
- Fadilla, N., & Purnama, I. (2023). Pengaruh Sikap Dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Toko Dillaaa. *Journal Of Student Research (Jsr)*, 1(1), 1–13.
- Fatimah, S., & Zariah, S. (2022). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Al-Muqayyad*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.46963/Jam.V5i1.551>
- Fauziah, S., Amaluis, D., & Ronald, J. (2023). The Effect Of Promotion, Quality Of Service, Location And Brand Image On Customers' Decision To Save In The State Savings Bank In The City Of Padang. *Journal Of Entrepreneurship And Business*, 1(1), 25–34.
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gopay

- Di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333–341.
<https://doi.org/10.14710/Jiab.2020.26434>.
- Ghozali, Imam. (2013).** *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21* (Edisi Ke-7). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, & Latan, Hengky. (2014).** *Partial Least Squares (Konsep, Teknik Dan Aplikasi) Menggunakan Program Smartpls 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, M. & S. H. (2022). The Influence Of Product Quality, Price And Promotion On Purchase Decisions At Jokowi Dinoyo Surabaya Branch. *Journal Of Management Science And Research (Jirm)*, 9(03), 1–14.
- Hermawati, Amalia. (2023). *Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28.
<https://doi.org/10.38035/Jmpd.V1i1.18>
- Hildreth, James. (2012). *Brand Awareness*. *Twist*, 5(42), 22–23.
<https://doi.org/10.4337/9781800377486.Brand.Awareness>
- Islami, J. B., Supriyanto, T., & Sari, L. P. (2021). Analisis Perbandingan Efisiensi Pembiayaan Bus Dengan Bprs Di Jawa Barat Tahun 2017-2019. *Etihad: Journal Of Islamic Banking And Finance*, 1(2), 82–97. <https://doi.org/10.21154/Etihad.V1i2.3205>
- Jazilah, Khusnul. (2023). *Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Komitmen Organisasi Melalui Motivasi Kerja*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 445–457.
- Junaidi, J. S., & Meirisa, F. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Word Of Mouth, Dan Layout Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Diamond Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 22–36. <https://doi.org/10.35957/Prmm.V3i1.1613>
- Khaerunnisa, S., Amiruddin, A., & Lutfi, M. (2025). Koperasi Syariah : Solusi Ekonomi Berbasis Syariah Untuk Kesejahteraan Umat. *Santri : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(1), 87–102.
<https://journal.areai.or.id/index.php/santri/article/download/1236/1528/6488>
- López-Rodríguez, C. E., Bernal, L. G. G., & Renza, L. A. P. (2024). Measures Of Brand Awareness: Bibliometric Analysis And Systematic Review. *Tem Journal*, 13(4), 3056–3067. <https://doi.org/10.18421/Tem134-40>
- Simanihuruk, Peran, & Tarigan, Fitri Anita Br. (2024).** *Peran Kualitas Pelayanan Dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Hotel Grand Orri Berastagi*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 24(3),

- 186–209. Matondang, F. N., & Wahyuni, D. S. (2023). The Effect Of Brand Image And Quality Service On Saving Decisions With Competitive Advantage As An Intervening Variable At Bank Dki Mayor Branch, East Jakarta. *Journal Of Entrepreneurship*, 2(April), 43–58. <https://doi.org/10.56943/joe.v2i2.287>
- Mauliza, P., Cut Rusmina, Maksalmina, Asnariza, & Nurfiani Syamsuddin. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Generasi Milenial Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Banda Aceh). *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2408–2415. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1693>
- Menggunakan, K., Bank, J., Panatagama, A. R., & Hasan, I. (2024). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 6, 5397–5412. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2318>
- 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. *Journal Of Islamic Marketing*, 11(6), 1873–1891. <https://doi.org/10.1108/jima-06-2019-0136>
- Muhammad Adam. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di Pt. Bank Muamalat. *Journal Of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1), 107–132. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.97>
- Nugraha, R. I. C., & Solekah, N. A. (2021). Antecedent Loyalitas Nasabah : Islamic Branding, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(2), 283–296. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i2.15770>
- Nurchahyo, W., Alamsyah, A. R., & Dura, J. (2023). Konsep Keputusan Nasabah Dan Literasi Keuangan Pada Lembaga Perbankan. *Jurnal Riset Akuntansi & Perpajakan (Jrap)*, 10(1), 21–32. <https://doi.org/10.35838/jrap.2023.010.01.03>
- Nurika, Y., & Aziz, I. A. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, Dan Penerapan Nilai Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat (Studi Pada Pt. Bsi Kuala Tungkal, Jambi). *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 7(2), 98–105. <https://doi.org/10.30997/jn.v7i2.4433>
- Nurul Husnah. (2023). *Pengaruh Layanan Prima Dan Reputasi Bank Terhadap Kepercayaan Nasabah (Bank Syariah Indonesia Kcp Balikpapan Sepinggian)*. 1(2), 207–222.
- Nurul Muyasaroh. (2022). Eksistensi Bank Syariah Dalam Perspektif Undang-Undang No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 12–31. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).10657](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).10657)
- Potu, J., Lengkong, V. P. K., & Trang, I. (2021). Pengaruh Motivasi Intrinsik Dan Motivasi

- Ekstrinsik Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Air Manado. *Urnal Emba*, 9(2), 387–394.
- Prananta, W., Hapsoro, B. B., & Permana, M. V. (2021). Role Of Service Quality, Price Perception, Brand Image, And Information Technology Involvement In Banking Product Purchase Decisions. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(2), 187–200. <https://doi.org/10.15294/jdm.v12i2.28936>
- Primadhany, E. F., Baihaki, B., & Makrup, Z. (2023). Akad Mudharabah Dan Relevansinya Dengan Ayat Muamalah Pada Transaksi Teknologi Finansial Syariah. *Tawazun : Journal Of Sharia Economic Law*, 6(1), 70. <https://doi.org/10.21043/tawazun.v6i1.16149>
- Rahmayani, Hesti. (2021). Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt Bank Sumut Syariah Cabang Medan. *Jurnal Syarikah*, 7(2), 153–162.
- Ramapanji Panatagama, Ahmad, & Hasan, Irmayanti. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah Di Pt. Bsi Kota Batu. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah**, 6(5), 5397–5412. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2318>
- Rantika, O. :, Sari, S., & Fasa, M. I. (2024). Pt. Media Akademik Publisher Analisis Tabungan Wadiah Dan Tabungan Mudharabah Di Bank Syariah Indonesia (Bsi). *Jma*, 2(10), 3031–5220.
- Resti, E., Aravik, H., & Choirunnisak, C. (2021). Pengaruh Motivasi Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri Kcp Palembang Km 6). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (Jimpa)*, 1(2), 135–144. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v1i2.31>
- Saputra, A. E. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 8(1), 8–20. <https://doi.org/10.58553/jalhu.v8i1.116>
- Sari, P. I., & Siregar, P. A. (2023). Pengaruh Produk, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa Di Bsi Kcp Bagan Batu Rokan Hilirriau. *Jurnal Program Studi Pgmi*, 10, 324–331.
- Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2018). Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 562. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.007>
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,

Kombinasi, Dan R&D. Penerbit Cv. Alfabeta: Bandung.

- Suhairi, Siregar, C., Khinaya, M., & Batubara, P. A. (2024). Strategi Promosi Online Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Eradigital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 5498–5501.
- Syarifuddin, M. A. F. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. *Islamicbanking,Economicandfinancialjournal*, 1(2), 18–36.
- Tampubolon, T. M., & Ariswandy, D. (2025). *Pengaruh Motivasi Dan Kepercayaan Diri Terhadap Kinerja Majelis Gereja Hkbp Metro*. 4(2), 239–248.
- Velayati, M. F. (2023). Strategi Keuangan Di Masa Pandemi: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah Di Kabupaten Tegal. *Journal Of Halal Industry Studies*, 2(2), 108–121. <https://doi.org/10.53088/Jhis.V2i2.765>
- Widyamati, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Analisis Strategi Promosi Terhadap Analisa Pengembangan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebmak)*, 1(3), 355–368. <https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/25/24>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.
- Yania, E., & Garibaldi, M. (2023). *The Influence Of Brand Image On The Decision To Become Customers Of Bank Syariah Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/Eai.19-7-2022.2328273>
- Zahrina Lutfiana, Agus Sriyanto, & Ismail, H. (2024). Pengaruh Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Kartu Kredit Pada Pt Bank Uob Jakarta. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 5(02), 88–101. <https://doi.org/10.53825/Jmbjayakarta.V5i02.213>
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2021). Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. *Jps (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2), 114–130. <https://doi.org/10.46367/Jps.V2i2.342>
- <https://www.idxchannel.com/banking/ojk-sebut-kinerja-bprbprs-membaik-di-oktober-2024#:~:text=Tercatat%20pada%20oktober%202024%20jumlah%20bpr/S%20mencapai%20terdapat%2075%20bpr%20dan%20bprs%20yang%20sedang>
- <https://amanahsejahtera.co.id/>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Dengan hormat,

Saya Agustina Anggrainie, mahasiswa prodi Perbankan Syariah UIN Malang, saat ini sedang melakukan penelitian skripsi mengenai “Pengaruh Promosi, Motivasi Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan iB Amanah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i terkait produk Tabungan iB Amanah pada PT. BPRS Amanah Sejahtera Gresik. Jawaban yang diberikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik.

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

B. Petunjuk Pengisian dan Pertanyaan

Berikan jawaban berdasarkan pendapat atau pengalaman Bapak, Ibu, atau Saudara Anda. Dengan membaca setiap pernyataan dengan seksama, pilih salah satu pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda; tidak ada jawaban yang benar atau salah. Pilihlah salah satu jawaban sesuai tingkat kesesuaian.

SS = Sangat Setuju S = Setuju KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

A. Promosi (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mengetahui keberadaan Tabungan iB Amanah melalui sosialisasi di sekolah, berbagai acara komunitas, kegiatan masyarakat, atau dari teman/kerabat.					
2	Saya tertarik untuk mencoba produk ini setelah membaca brosur, leaflet, atau materi promosi yang diberikan.					
3	Tabungan iB Amanah memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan saya, aman secara syariah dan bebas riba.					
4	Proses pembukaan rekening dan setoran awal berjalan dengan mudah dan cepat.					

5	Saya merasa bahwa promosi Tabungan iB Amanah memengaruhi keputusan saya untuk menabung di BPRS Amanah Sejahtera.					
6	Saya tertarik menggunakan produk karena pegawai BPRS Amanah Sejahtera bersikap ramah dan komunikatif saat memberikan penjelasan.					
7	Informasi yang disampaikan melalui promosi mudah dipahami dan membuat saya semakin yakin menggunakan produk.					
8	Promosi yang dilakukan BPRS Amanah Sejahtera mampu membangun kedekatan emosional dengan masyarakat.					
9	Saya tertarik menggunakan Tabungan iB Amanah karena setoran awal yang ringan, yaitu Rp 10.000.					
10	Saya tertarik karena layanan bebas biaya tambahan atau administrasi.					
11	Promosi yang diberikan memudahkan saya dalam mengambil keputusan untuk membuka rekening Tabungan iB Amanah.					

B. Motivasi (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya terdorong menabung di Tabungan iB Amanah karena merasa lebih aman dibandingkan menyimpan uang di rumah.					
2	Saya termotivasi menabung karena produk ini sesuai dengan prinsip syariah.					
3	Saya terdorong menggunakan Tabungan iB Amanah karena produknya sesuai dengan kebutuhan saya.					
4	Saya termotivasi menabung karena tersedia fasilitas antar-jemput setoran/tabungan ke rumah.					
5	Saya terdorong menggunakan produk ini karena dapat melakukan setoran melalui virtual account.					
6	Saya termotivasi setelah memahami berbagai keunggulan yang dimiliki Tabungan iB Amanah.					
7	Saya terdorong menabung karena ingin mengelola keuangan pribadi dengan lebih baik.					

C. Kesadaran Merek

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mengenal produk Tabungan iB Amanah.					
2	Saya mengenal nama dan logo BPRS Amanah Sejahtera.					
3	Saya mengetahui bahwa Tabungan iB Amanah adalah produk tabungan berbasis syariah.					
4	Saya dapat membedakan Tabungan iB Amanah dari produk tabungan yang ditawarkan oleh bank lain.					

D. Kepercayaan (Z)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya percaya bahwa pegawai BPRS Amanah memberikan pelayanan yang profesional dan membantu.					
2	Saya yakin Tabungan iB Amanah menjaga kerahasiaan data pribadi nasabah.					
3	Saya merasa aman ketika menabung di Tabungan iB Amanah.					
4	Saya percaya bahwa pengelolaan Tabungan iB Amanah sesuai dengan prinsip syariah.					
5	Saya yakin produk ini sesuai dengan harapan dan kebutuhan saya.					
6	Saya percaya bahwa akad Tabungan iB Amanah telah disusun sesuai syariat Islam.					
7	Saya merasa aman menitipkan uang saya di BPRS Amanah.					
8	Saya yakin produk tabungan ini sesuai dengan janji dan informasi yang disampaikan.					
9	Saya yakin BPRS Amanah adalah pilihan yang tepat untuk menabung.					
10	Saya percaya layanan BPRS Amanah konsisten dalam menjaga kualitas pelayanan.					
11	Saya merasa pegawai BPRS Amanah dapat diandalkan dalam memberikan informasi produk.					
12	Saya percaya Tabungan iB Amanah dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan finansial saya secara jangka panjang.					

E. Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan IB amanah (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya minat produk karena sesuai dengan keinginan saya.					
2	Saya minat produk ini karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
3	Saya menjadi nasabah setelah menerima informasi melalui sosialisasi, teman, tetangga, atau keluarga.					
4	Saya memilih Tabungan iB Amanah karena memberikan solusi atau alternatif yang sesuai dengan keperluan saya.					
5	Saya memilih menabung merasa tenang karena produk ini bebas riba.					
6	Saya tertarik menggunakan produk ini sebab adanya pendekatan yang membangun kedekatan emosional.					
7	Saya memilih karena sesuai dengan posisi keuangan saya.					
8	Saya minat menabung sebab promosi dan penjelasan mudah					

	dipahami.					
9	Saya minat dengan setoran awal Rp 10.000					

Lampiran 2. Data Penelitian

Promosi

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11
1.	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
2.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
3.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4.	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
5.	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
6.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
7.	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2
8.	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
9.	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
10.	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3
11.	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
12.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
13.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
14.	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
15.	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
16.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
18.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
19.	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
20.	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
21.	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
22.	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
23.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24.	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3
25.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
26.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
27.	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
28.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
29.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
30.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
31.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
33.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34.	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
35.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37.	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
38.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39.	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
40.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
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
83.	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
84.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
87.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88.	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
89.	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
90.	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
91.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92.	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
93.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95.	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
96.	4	4	2	2	2	3	3	2	2	3	3

Motivasi

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
1.	5	5	5	4	4	5	4
2.	4	5	5	5	4	4	4
3.	5	5	4	4	4	5	5
4.	4	4	4	4	4	4	4

5.	4	5	5	4	4	4	4
6.	4	4	4	4	4	4	4
7.	3	3	3	3	3	3	3
8.	4	4	4	5	4	5	5
9.	4	5	5	4	5	4	4
10.	3	3	3	3	3	3	3
11.	5	4	4	4	5	4	4
12.	4	4	4	4	4	4	4
13.	5	5	4	4	4	4	4
14.	4	4	4	5	4	4	4
15.	5	4	5	4	5	5	4
16.	5	5	4	4	5	4	5
17.	5	5	5	5	5	5	5
18.	4	5	4	4	4	4	4
19.	4	4	4	4	4	4	4
20.	4	4	5	4	4	5	5
21.	5	5	5	5	5	5	5
22.	4	4	4	4	5	4	4
23.	4	4	4	4	4	4	4
24.	2	2	3	3	3	2	3
25.	4	4	4	5	4	4	5
26.	5	5	5	5	5	5	5
27.	4	4	5	4	4	4	5
28.	4	4	4	4	4	4	4
29.	5	5	5	5	5	5	5
30.	4	4	4	5	4	4	4
31.	4	4	4	4	4	4	4
32.	5	5	5	5	5	5	5
33.	3	3	3	3	3	3	3
34.	4	4	4	4	4	4	4
35.	4	4	5	4	5	4	4
36.	5	5	5	5	5	5	5
37.	5	5	5	4	4	5	5
38.	4	4	4	4	4	4	4
39.	4	4	4	4	4	4	4
40.	5	5	5	5	5	5	5
41.	4	4	4	4	4	4	4
42.	5	4	5	5	4	5	4
43.	5	5	5	5	5	5	5
44.	4	4	5	4	5	5	5
45.	4	4	4	4	4	4	4
46.	5	4	5	5	5	4	4
47.	3	2	3	3	2	3	3
48.	4	4	5	5	4	4	5
49.	4	4	4	4	4	5	4
50.	5	4	4	5	4	5	4
51.	2	3	4	2	4	3	2
52.	5	4	5	4	5	5	4
53.	4	4	4	5	4	5	5
54.	5	5	5	5	5	5	5
55.	5	5	5	5	4	4	4
56.	4	4	4	4	4	4	4
57.	4	4	4	4	4	4	4
58.	5	4	5	5	4	5	5
59.	4	4	4	4	4	4	4
60.	3	3	3	3	2	3	3
61.	4	5	4	4	4	4	4
62.	4	4	4	5	5	5	4

63.	4	4	4	4	4	4	4
64.	4	4	4	4	4	5	5
65.	5	5	4	5	4	5	4
66.	4	5	4	5	4	5	4
67.	5	5	5	5	5	5	5
68.	3	3	3	2	3	3	3
69.	4	4	4	4	4	4	5
70.	5	4	5	5	4	4	5
71.	5	5	5	5	5	5	5
72.	4	4	4	4	4	4	4
73.	5	5	5	5	5	5	5
74.	4	4	4	4	4	4	4
75.	5	5	5	5	5	5	5
76.	4	4	4	4	4	4	4
77.	5	5	5	5	5	5	5
78.	2	3	3	3	3	3	2
79.	4	4	4	4	4	4	4
80.	5	4	5	5	5	5	4
81.	4	4	4	4	4	4	4
82.	5	5	5	5	5	5	5
83.	4	4	4	4	4	4	4
84.	4	4	4	4	4	4	4
85.	5	5	5	4	5	4	5
86.	3	3	3	3	3	4	3
87.	4	4	5	4	4	4	4
88.	4	2	3	3	2	3	3
89.	4	5	4	5	5	5	4
90.	5	5	5	5	5	5	5
91.	4	4	4	4	4	4	4
92.	4	4	4	4	4	4	4
93.	4	4	4	5	4	5	5
94.	4	5	4	5	5	4	5
95.	4	5	5	4	5	4	4
96.	4	4	4	3	3	4	4

Kesadaran Merek

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1.	5	5	5	5
2.	5	5	5	5
3.	4	4	4	4
4.	4	4	5	5
5.	4	5	4	4
6.	4	4	4	4
7.	3	3	3	3
8.	5	4	5	5
9.	5	4	5	5
10.	3	4	5	5
11.	4	4	4	4
12.	4	4	4	4
13.	5	5	5	5
14.	4	4	4	4
15.	4	4	4	4
16.	5	5	5	5
17.	5	5	5	5
18.	5	5	5	5
19.	5	5	5	5

20.	5	4	5	4
21.	5	4	5	4
22.	5	4	5	5
23.	4	4	4	4
24.	5	5	5	5
25.	4	5	5	4
26.	5	5	5	5
27.	4	4	4	4
28.	4	4	4	4
29.	4	4	4	4
30.	4	4	4	4
31.	4	4	4	4
32.	4	4	4	4
33.	4	4	3	3
34.	4	4	4	4
35.	4	4	4	4
36.	4	4	4	4
37.	4	4	4	4
38.	4	4	4	4
39.	5	4	5	4
40.	5	5	4	4
41.	4	4	4	4
42.	4	4	4	4
43.	4	4	4	4
44.	4	4	4	4
45.	4	4	4	4
46.	4	4	4	4
47.	3	3	3	3
48.	4	4	4	4
49.	4	4	4	4
50.	4	4	4	4
51.	3	3	4	4
52.	4	4	4	4
53.	5	5	5	5
54.	5	5	5	5
55.	5	5	5	5
56.	4	4	4	4
57.	5	5	5	5
58.	4	4	4	4
59.	4	4	4	4
60.	2	3	4	4
61.	4	4	4	4
62.	4	4	4	4
63.	4	4	4	4
64.	4	4	4	4
65.	4	5	4	5
66.	4	4	4	4
67.	4	4	4	4
68.	3	4	3	3
69.	4	4	4	4
70.	4	4	4	4
71.	4	4	4	4
72.	5	4	5	4
73.	4	4	4	4
74.	4	4	4	4
75.	4	4	4	4
76.	4	4	4	4
77.	4	4	4	4

78.	4	4	4	4
79.	5	5	4	4
80.	4	4	4	4
81.	4	5	4	5
82.	5	5	4	4
83.	4	4	4	4
84.	4	4	4	4
85.	5	5	5	5
86.	3	4	3	3
87.	4	4	4	4
88.	5	3	4	4
89.	5	5	5	5
90.	4	4	4	4
91.	4	4	4	4
92.	5	5	4	5
93.	4	4	4	4
94.	4	4	4	4
95.	4	4	4	4
96.	3	4	4	4

Kepercayaan

	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8	Z1.9	Z1.10	Z1.11	Z1.12
1.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5.	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
6.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7.	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
8.	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
9.	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
10.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
11.	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
12.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
13.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
14.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16.	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
17.	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
18.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
19.	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
20.	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
21.	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
22.	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
23.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24.	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
25.	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
26.	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
27.	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
28.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
29.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

33.	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3
34.	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
35.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37.	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
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.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42.	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
43.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
46.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
47.	5	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3
48.	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
49.	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
50.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51.	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
52.	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
53.	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
54.	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
55.	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5
56.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
58.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
61.	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
62.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64.	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
65.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
66.	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
67.	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
68.	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3
69.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71.	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
72.	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
73.	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
74.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75.	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77.	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
78.	3	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4
79.	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4
80.	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81.	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
82.	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
83.	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
84.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85.	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
86.	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3

87.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
88.	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3
89.	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
90.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96.	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4

Keputusan Menggunakan Produk Tabungan IB Amanah

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9
1.	5	5	5	5	5	4	5	5	5
2.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4.	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5.	4	4	4	5	5	5	4	4	4
6.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7.	5	4	3	3	5	4	4	4	4
8.	5	4	5	5	4	5	5	5	4
9.	5	4	5	5	4	5	5	4	5
10.	3	3	3	3	3	3	3	4	3
11.	5	4	5	5	4	5	5	4	5
12.	4	4	4	5	4	4	5	4	5
13.	4	4	5	5	4	4	4	4	4
14.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16.	4	5	4	5	5	4	4	4	4
17.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19.	4	4	5	5	4	4	5	5	4
20.	4	5	5	4	5	5	5	5	5
21.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23.	4	5	4	5	5	5	5	4	4
24.	4	5	4	4	5	4	3	3	3
25.	4	4	4	4	4	4	5	4	4
26.	4	5	4	5	4	5	4	4	4
27.	5	5	5	5	5	4	4	4	4
28.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33.	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41.	4	4	4	4	5	4	4	4	4

42.	5	4	5	5	5	4	5	5	4
43.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45.	4	4	5	5	5	5	4	4	4
46.	4	4	5	5	5	5	4	4	4
47.	4	4	3	4	3	4	3	3	3
48.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49.	4	4	5	4	4	4	4	5	4
50.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51.	3	3	3	2	3	4	3	3	3
52.	4	4	4	4	5	5	5	5	4
53.	5	5	5	5	5	5	4	4	4
54.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55.	4	4	5	4	5	5	4	4	5
56.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60.	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61.	4	4	4	5	5	5	4	4	5
62.	4	4	4	4	4	4	5	4	4
63.	4	4	4	4	5	4	4	4	4
64.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65.	4	4	4	4	4	4	5	5	4
66.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68.	3	4	3	3	3	3	3	3	3
69.	5	5	5	4	5	5	4	4	4
70.	4	4	4	4	4	5	5	5	4
71.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72.	4	4	4	4	4	5	4	5	4
73.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75.	4	4	4	4	4	5	4	4	5
76.	5	5	5	4	5	5	4	5	5
77.	5	4	5	4	5	5	4	5	5
78.	3	3	3	4	3	3	4	5	5
79.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81.	4	5	4	5	5	5	5	4	4
82.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83.	5	5	5	5	5	4	5	4	4
84.	4	5	5	5	4	4	5	5	5
85.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86.	5	3	5	3	5	5	3	3	3
87.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88.	3	2	4	3	4	3	3	2	4
89.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90.	4	5	4	4	4	4	4	4	4
91.	4	4	5	4	4	4	4	4	4
92.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93.	4	4	4	4	4	4	5	5	4
94.	4	5	5	5	5	4	4	4	4
95.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96.	4	4	4	3	3	4	4	4	4

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian



**PT BANK PEREKONOMIAN RAKYAT SYARIAH
AMANAH SEJAHTERA**
Jl. Kalimantan 107 GKB Gresik 61151
Telp. (031) 3930204, 3930205, 3930206
Fax. (031) 3930207



Gresik, 2 September 2025

Nomor : 0101A/BPRS-AS/99.00/OPS/02/IX/2025
Lampiran : -
Perihal : Penerimaan Penyusunan Tugas Skripsi

Kepada Yth.

Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M
Dosen Pembimbing UIN Maulana Malik Ibrahim
Di Tempat

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ
السَّلَامُ عَلَیْكُمْ وَرَحْمَةُ اللّٰهِ وَبَرَكَاتُهُ

Teriring salam dan doa mudah mudahan kita semua dalam menjalankan tugas senantiasa mendapat petunjuk dan bimbingan Allah SWT. Amin.

Menindaklanjuti surat dari Dosen Pembimbing UIN Maulana Malik Ibrahim tanggal 1 September 2025 perihal Permohonan Penyusunan Tugas Skripsi, maka dengan ini kami bisa menerima Permohonan tersebut, untuk 1 (satu) mahasiswa atas nama:

No	Nama	Dengan Judul
1	Agustina Anggrainie	"PENGARUH PROMOSI, MOTIVASI DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN IB AMANAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING" (Studi Pada Nasabah PT. BPRS AMANAH SEJAHTERA Gresik)

Adapun Permohonan Penyusunan Tugas Skripsi tersebut dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan mulai tanggal 26 September 2025 sampai dengan 19 Desember 2025.

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

وَالسَّلَامُ عَلَیْكُمْ وَرَحْمَةُ اللّٰهِ وَبَرَكَاتُهُ

PT. BPRS Amanah Sejahtera


Moch. Zuhriuddin
Manajer Operasional

• Kantor Cabang Lamongan : AMANAH SEJAHTERA
Jl. Panglima Sudirman Ruko Permata Kav.30 Lamongan
Telp. (0322) 317003 Fax. (0322) 321874

• Kantor Kas Gresik :
Jl. H. Samanhudi No.44 Gresik 61116
Telp. (031) 3981304

• Kantor Cabang Cerme :
Jl. Raya Cerme Lor R2, Cerme, Gresik 61171
Telp. (031) 7990640, 7992077, 7992078 Fax. (031) 7992077

• Kantor Kas Menganti :
Ruko Gading Mutiara Permai Blok AC-12
Jl. Raya Kepatihan Menganti Gresik Telp. (031) 7414383

• Kantor Cabang Surabaya
Ruko West Point Kav.23K Jl. Sembikarep Surabaya
Telp. (031) 7405863 Fax. (031) 7406761

Memberi Pelayanan terbaik dan islami

Lampiran 4. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitriyah, MM
NIP : 197609242008012012
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Agustina Anggrainie
NIM : 220503110005
Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : **"PENGARUH PROMOSI, MOTIVASI DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN IB AMANAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING"**
(Studi Pada Nasabah PT. BPRS AMANAH SEJAHTERA Gresik)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	22%	10%	13%

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

Malang, 26 Desember 2025

UP2M



Fitriyah, MM

Lampiran 5. Jurnal Bimbingan Tugas Akhir



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

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

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220503110005
Nama : Agustina Anggrainie
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M
Judul Skripsi : **“PENGARUH PROMOSI, MOTIVASI DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN IB AMANAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**
(Studi Pada Nasabah PT. BPRS AMANAH SEJAHTERA Gresik)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	26 Agustus 2025	Konsul outline	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	2 September 2025	BAB 1, BAB 2, BAB 3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	9 September 2025	Revisi geaprisech	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	16 September 2025	Membenarkan DOV dan selesai untuk taha sempro	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	14 November 2025	Bimbingan BAB 4	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	11 Desember 2025	Konsul BAB 4	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	16 Desember 2025	Revisi BAB 4 & 5	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	19 Desember 2025	Revisi bab 4 & 5 dibagian kesimpulan	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	21 Desember 2025	Revisi setelah semhas	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 21 Desember 2025
Dosen Pembimbing



Lampiran 6. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama : Agustina Anggrainie
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 29 Agustus 2004
Jenis Kelamin : Perempuan
No. Telepon : 081915411559
Email : Anggrainieagustina@gmail.com
Instagram : @aanggriana__



Pendidikan Formal

2008-2010 : TK 'Aisyiyah Bustanul Athfal 03 Ujungpangkah
2010-2016 : MI Muhammadiyah 1 Ujungpangkah
2016-2019 : MTs Islamiyah Ujungpangkah
2019-2022 : MA Islamiyah Ujungpangkah
2022-2025 : Jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2022-2023 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang
2022-2023 : Program Khusus Perkuliahan
Bahasa Arab (PKPBA), UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang
2023-2024 : English Language Center (ELC),
UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang

Pengalaman Organisasi

2024 Anggota Devisi pendamping PBAK U
2024 Anggota devisi konsumsi Maliki Fest