Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Vol. 4 No. 2 Juli 2024
E-ISSN: 2827-7961 / P-ISSN: 2827-8143, Hal 49-63
DOI : https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i3.608

Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pattimura dengan Religiusitas sebagai Variabel *Moderating*

Selbi
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Email: selbivf.18@gmail.com
Dr. Addirahman, S.H.I., M.SI
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Email: addiarrahman@gmail.com
Fitri Ana Siregar., M.E
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Email: fitrianasiregar@uinjambi.ac.id
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Jalan Lintas Jambi, Muara Bulian KM.16, Simpang Sungai Duren, Jambi Luar Kota, Muaro Jambi, 36361
website : https://febi.uinjambi.ac.id

Corresponding author : selbivf.18@gmail.com

Abstract: *This research is motivated by the instability of customers who are still experiencing ups and downs of customers. The purpose of this study was to determine the effect of products and promotions on customers' decisions to save in Islamic banks with religiosity as a moderating variable. This study used a quantitative method with a sample of 100 respondents and a non-probability sampling technique. The data analysis tool in this study used moderated regression analysis (MRA), which was processed using the IBM SPSS Statistics 25 tool.*

The results of this study have an influence on the customer's decision to save at Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pattimura with a significance value of 0.001 <0.05. Promotion has an influence on customers' decisions to save at Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pattimura with a significance value of 0.000 < 0.05. Simultaneously, the product and promotion variables influence the customer's decision to save at Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pattimura with a significance value of 0.000 < 0.05. And the Religiosity variable is known that the significant value of 0.000 is less than 0.05 and the R Square value is 0.821 meaning that religiosity moderates the simultaneous effect of product and promotion on customers' saving decisions
Keywords: ***Products, Promotions, Saving Decisions, Religiosity.***

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tidak stabilnya nasabah yang masih mengalami turun naiknya nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderating. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden serta menggunakan teknik *non-probability sampling*. Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan moderated regression analysis (MRA), yang diolah dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS Statistic 25.

Hasil penelitian ini Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pattimura dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 <0,05. Promosi memiliki perngaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pattimura dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Secara simultan, variabel produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pattimura dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dan variabel Religiusitas diketahui bahwa nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan Nilai R Square sebesar 0,821 artinya berarti religiusitas memoderasi pengaruh simultan antara produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung.
Kata kunci: ***Produk, Promosi, Keputusan Menabung, Religiusitas.***

Received Oktober 30, 2022; Revised Februari 30, 2023; Accepted Juni 30, 2023

LATAR BELAKANG

Pada perbankan syariah keputusan pembelian konsumen dapat disebut sebagai keputusan nasabah menabung dalam menggunakan produk perbankan syariah. Menurut Irham Fahmi (2014) pengertian Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga pada pembentukannya kesimpulan atau rekomendasi keputusan. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan merupakan promosi, supaya dapat meyakinkan konsumen. Dalam mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan, perusahaan harus bisa meyakinkan dan mengkomunikasikan atau dengan cara mempromosikan produk dan jasa supaya dapat mempengaruhi konsumen supaya melakukan pembelian. Selanjutya faktor produk faktor yang mempengaruhi suatu keputusan, produk – produk yang berdasarkan syariat islam ini yang menjadikan alasan utama nasabah memilih menggunakan produk bank syariah.

Produk dapat diartikan secara umum adalah sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa apapun yang berbentuk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan bisa kita katakan produk. Menurut Fandy Tjiptono Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk adalah suatu yang bermanfaat baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan yang ingin dimiliki konsumen, produk biasanya digunakan kebutuhan rohani maupun kebutuhan jasmani. Untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan akan produk maka, konsumen harus mengorbankan sesuatu untuk balas jasanya, yaitu dengan cara pembelian. Supaya produk yang dibuat dapat diterima di pasar maka penciptaan produk haruslah, memperhatikan tingkat kualitas produk yang diinginkan oleh nasabahnya.Produk yang bagus merupakan produk yang berkualitas baik lebih dari pesaing, agar konsumen menarik nasabah baru dan bisa mempertahankan nasabah yang lama.Berdasarkan pendapat di atas maka dapat kita simpulkan bawah objek fisik, jasa, atau pelayanan yang ingin dimiliki konsumen yang mendatangkan manfaat dan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen.

Tabel 1.1
Produk tabungan bank syariah Indonesia KC Jambi Pattimura

No	Jenis tabungan	No	Jenis tabungan
1	BSI Tabungan Valas	10	BSI Tabungan Efek Syariah
2	BSI Tabungan Haji Indonesia	11	BSI Tabungan Smart
3	BSI Tabungan Easy Mudharabah	12	BSI Tabungan Prima
4	BSI Tabungan Pendidikan	13	BSI Tapenas Kolektif
5	BSI Tabungan Bisnis	14	BSI Tabungan Payroll
6	BSI TabunganKu	15	BSI Tabungan Mahasiswa
7	BSI Tabungan Pensiun	16	BSI Tabungan Junior
8	BSI Tabungan Simpanan Pelajar	17	BSI Tabungan Easy Wadiah
9	BSI Tabungan Rencana	18	Rekening Autosave dan Qurban

Sumber : Bank Syariah Indonesia

Maka dilihat dari tabel di atas, produk tabungan yang ditawarkan oleh bank BSI sudah cukup bnyak terlihat dari fungsi dan manfaat nya masing- masing sesuai kebutuhan masyarakat. Namun ada produk simpanan BSI yang paling di minati oleh nasabah yaitu produk tabungan Easy Wadiah. Sebagai produk unggulan yang paling diminati, tabungan Easy Wadiah merupakan produk simpanan Bank Syariah Indonesia yang paling diminati oleh nasabah karena tidak menarik biaya administrasi dari rekening nasabah namun tetap memberikan keumudahan kepada nasabah untuk menggunakan layanan BSI mobile.

Setelah adanya produk pastinya bank juga harus melakukan pemasaran atau mempromosikan produknya, dengan adanya promosi masyarakat juga dapat mengenal produk bank tersebut.Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu bank dalam memasarkan produk dan jasanya. Menurut Gita Danupranata (2013) promosi dapat

diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi. Sebagus apapun kualitas suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Dalam kegiatan promosi, tentunya telah diukur seberapa jauh jangkauan dari kegiatan promosi, berapa kali frekuensi promosi dilakukan dan berapa besar dampak dari kegiatan promosi yang akan dilakukan. Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan baik produk dan jasanya.Yaitu yang pertama melalui advertising (periklanan), kedua melalui penjualan (sales promotion), ketiga adalah publisitas (sponsorship) dan yang keempat melalui penjualan pribadi (personal selling).

Tentunya juga Bank syariah indonesia KC Jambi Pattimura melakukan pemasaran atau promosi tabungan kepada nasabah agar nasabah tertarik untuk menabung. Disinilah perlunya mengadakan promosi, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif. Bentuk promosi yang ditawarkan Bank BSI menawarkan promo spesial kepada nasabah setiap menggunakan fitur BI Fast yaitu biaya transfer tabungan hannya Rp 5 pertransaksi yang di tayangkan di media iklan *compas.com*. Tidak hannya dari iklan saja namun BSI juga melakukan promosi produk melalui media internet yaitu Instagram yang melalui akun resmi @lifewithbsi dan akun @PT Bank Syariah Indonesia yang melaukan give away menarik, memberikan games untuk para followers dan nasabah yang beruntung akan mendapatka hadia, memberikan iformasi produk dan promo. Dilakukan promosi tersebut diharapkannya menjadi lebih baik lagi dan dapat meningkatkan produktivitasnya dalam meningkatkan nasabah menabung.

Religiusitas merupakan refresentasi dari sikap keagamaan seseorang yang diyakini dalam hatinya. Religiusitas dalam islam memiliki pedoman hidup yang lengkap di seluruh aspek kehidupan manusia dengan iman, syariat, dan akhlak sebagainnya (Adiwarman, 2004). Religiusitas terbentuk di segala macam sisi kehidupan, aktivitas keagamaan tidak hanya merupakan tindakan ritual (ibadah), tetapi juga ketika aktivitas lain didominasi oleh kekuatan lain. Tidak hannya berhubungan dengan aktivitas yang terlihat oleh mata, tetapi aktivitas yang tidak terlihat dan terjadi terhadap seseorang dengan sikap tersebut.Seseorang yang mengikutiperintah agama dalam rangka menjalankan perintah Tuhannya tidak mengharapkan apapun kecuali Kridhaan-Nya (Iranati, 2017).

Tabel 1.2
Perkembangan jumlah nasabah
PT. Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pattimura
Tahun 2018 s/d 2022

Tahun	Jumlah Nasabah	Selisih Kenaikan	Persentase Kenaikan/penurunan
2018	3.232	-	-
2019	3.699	467	14,4 %
2020	4.005	306	8,2 %
2021	4.264	259	6,4 %
2022	4.826	562	13,1 %

Sumber : PT. Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pattimura

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah nasabah di bank BSI Kc Jambi Pattimura pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebanyak 467 nasabah atau 14,4%, pada tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak 306 nasabah atau 8,2% dan tahun 2021 mengalami penurunan lagi dari tahun sebelumnya yaitu 259 nasabah atau 6,4% sedangkan 2022 mengalami kenaikan yang lebih dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 562 nasabah atau 13,1% lebih kecil dari kenaikan tahun 2019. Kenaikan yang diharapkan terjadi setiap tahunnya tidak tercapai karena masih mengalami naik turunnya nasabah per tahun.

Maka dapat kita simpulkan bahwa produk dan promosi yaitu satu kesatuan yang tak dapat dipisahkan, setelah ada nya produk maka produk tersebut harus dipasarkan atau dipromosikan supaya dapat meyakinkan masyarakat supaya dapat mengetahuinya dan dapat menimbulkan keputusan untuk menjadi nasabah bank dan dapat menabung di bank.

KAJIAN TEORITIS

1. Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk menurut Philip Kotler (2000) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk yang diberikan akan menjadi titik perhatian pertama dari konsumen dan akan menjadi ciri khas dari perusahaan atau lembaga tersebut.

b. Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia

Pada Saat ini Bank BSI merupakan bank syariah terbesar di indonesia, karena bank BSI merupakan merger dari tiga bank syariah dan merupakan bank BUMN yang telah diresmikan oleh OJK. Sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas serta serta memiliki jangkauan yang lebih luas. Bank Syariah Indonesia telah banyak mengeluarkan produknya, terutama yaitu produk tabungan beberapa produk tabungan bank BSI yaitu dapat diurai sebagai berikut:

1. BSI Tabungan Valas

   Produk simpanan dari Bank BSI dalam mata uang dollar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan bank, dengan akad wadiah yad dhaman atau mudharabah muthlaqah.

2. BSI Tabungan Haji Indonesia

   Produk simpanan dari Bank BSI tabungan Perencanaan haji dan umroh berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah, dengan akad wadiah dan mudharabah. Tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas E-Channel apabila telah terdaftar di siskohat (mendapat porsi).

3. BSI Tabungan Easy Mudharabah

   Tabungan dalam mata uang yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.

4. BSI Tabungan Pendidikan

   Produk simpanan yang diperuntukkan bagi segmen perorangan dalam merencanakan pendidikan dengan sistem autodebet dan mendapatkan perlindungan asuransi, dengan akad mudharabah muthlaqah.

5. BSI Tabungan Bisnis

   Produk simpanan yang memudahkan transaksi segmen wiraswasta dengan limit transaksi harian yang lebih besar dan fitur free biaya RTGS , Transfer SKN & setoran kliring masuk melalui teller dan net banking.

6. BSI Tabungan KU

   Produk simpanan untuk untuk perorangan yang diterbitkan secara bersama oleh bank – bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat, tabungan dengan pilihan akad wadiah yad dhamanah.

7. BSI Tabungan Pensiun

   Produk tabungan diperuntukkan bagi nasabah yang terdaftar di lembaga pengelola pensiun yang telah bekerja sama dengan bank, dengan pilihan akad wadiah yad dhamanah atau mudharabah muthlaqah.

8. BSI Tabugan Efek Syariah

   Produk tabungan yang merupakan rekening dana nasabah (RDN) yang diperuntukkan untuk nasabah perorangan penyelesaian transaksi efek di pasar modal, dengan akad mudharabah muthlaqah.

9. BSI Tabungan Smart

   Basic saving account dengan akad wadiah yad dhamanah merupakan literasi dari OJK dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh

bank – bank di indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

10. BSI Tabungan Prima

    Produk tabungan yang diperuntukkan bagi segmen nasabah high new worth individuals berakad mudharabah dan wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan.

11. BSI Tapenas Kolektif

    Produk tabungan perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang untuk karyawan atau tenaga kontrak pada suatu institusi berdasarkan suatu perjanjian kerjasama.

12. BSI Tabungan Payroll

    Produk tabungan khusus merupakan produk turunan dari tab wadiah / mudharabah reguler yang dikhususkan untuk nasabah payroll dan nasabah migran.

13. BSI Tabungan Mahasiswa

    Tabungan dengan akad wadiah untuk para mahasiswa perguruan tinggi yang bekerja sama dengan bank dan mendapatkan bonus bagi hasil.

14. BSI Tabungan Junior

    Produk tabungan yang diperuntukkan bagi anak – anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

15. BSI Tabungan Simpanan Pelajar

    Tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional syariah di Indonesia dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini, dengan akad wadiah yad dhamanah.

16. BSI Tabungan Easy Wadiah

    Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan stiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM, berdasarkan prinsip wadiah yad dhamanah.

17. BSI Tabungan Rencana

    Tabungan yang diperuntukkan bagi segmen perorangan dalam merencanakan keuangan nya dengan sistem auto debet dan mendapatkan perlindungan asuransi.

18. BSI Tabungan Autosave dan Qurban

    Fitur tabungan bank syariah indonesia yang memudahkan nasabah yang ingin menabung dana Qurban secara otomatis via BSI Mobile. Dilengkapi juga dengan fitur pembelian hewan qurban melalui penyelenggaraan qurban yang merupakan rekanan bank.

c. Tingkatan Produk

Pengembangan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk sebagai salah satu cara responden serta mengikuti keinginan dan kebutuhan pasar.

d. Antribut Produk

Menrut Kotler & Amstrong (2015) ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik produk) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

   Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan meliputi daya tahan, Kehandalan, Ketelitian, yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut yang lain berharga pada produk keseluruhan.

2. Fitur Produk

   Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjaid produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain Produk

   Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing dipasar

sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap bertahan dan mencapai tujuan.

A. Promosi

a. Pengertian Promosi

Sebaik apapun mutu sebuah produk, jika tidak ada orang yang mengetahuinya maka mustahil produk tersebut dapat dibeli atau jasanya bisa di gunakan orang.Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh bank dalam memasarkan produk dan jasa.Menurut Gita Danupranata (2013) istilah promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

1. Strategi Promosi

   Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akandiarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan mendapat berperan secara baik dalam meningkatkan penjualan dan market share. Untuk memahami lebih jauh tentang promosi beberapa ahli pemasaran mendefinisikan promosi sebagai salah satu bagian terpenting dalam dan sangat menentukan arah tujuan perusahaan.Untuk mencapai tujuan tersebut perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang lebih dikenal promotion mix. Menurut Philip Kotler (2005:264) promotion mix terdiri dari 5 perangkat yaitu sebagai berikut:

   Advertising, Sales Promotion, Personal., Publicity, Direct Marketing

2. Bauran Promosi

   Menurut Kotler dan Armstrong terdapat lima kegiatan dalam bauran promosi yaitu periklanan promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung,

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi

   a) Sifat Pasar

      Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelangga, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas goegrafi pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televise dan atau internet, karena akan lebih efektif dan efesien. Jika faktornya tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi radio, televise atau pameran produk, sampel produk. Dan jika faktornya konsentrasi pasar, misalkan pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena konsumen di ajak untuk berfikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan keunggulan produknya dengan produk sejenis lainnya.

   b) Sifat Produk

      Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menetukan bauran promosi jenis bauran promosinya.Misalkan produk computer pasar sasarannya adalah pelajar.Produk kecantikan, pasarnya adalah parah wanita yang cenderng ingin tampil maksimal.

   c) Daur Hidup Produk

      Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup, pada tahap perkenalan produsen harus menstimulasi permintaan premier. Disamping itu perantara harus diyakini dengan berbagai cara, sehinggah ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya, karena dengan periklanan diyakini konsumen, selanjutnya dengan personal selling.

   d) Dana Yang Tersedia

      Dana yang tersedia merupakan faktor yang menetukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara personal selling, pameran dalam tokonya atau bekerja dengan sesame perusahaan.

4. Tujuan Promosi

Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.Dengan adanya promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa menjadi tertarik dan mencoba untuk melakukan menggunakan barang atau jasa.

B. Keputusan Nasabah Menabung

Keputusan adalah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problem untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan mengambil keputusan untuk memilih pilihan pada suatu alternatif. Seperti penjelasan di latar belakang maka keputusan nasabah menabung mrupakan keputusan seseorang untuk manjadi nasabah, dalam islam teleh menjelaskan suapaya tidak melakukan pemborosan dan mengingatan untuk menabung artinya:

Artinya : "Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya." (Q.S Al Isra Ayat 27).

C. Religiusitas

Religiusitas merupakan represntasi dari sikap keagamaan seseorang yang diyakini dalam hatinya. Religiusitas dalam islam memiliki pedoman hidup yang lenkap di seluruh aspek kehidupan manusia dengan iman, syariat, dan akhlak sebagainnya (Adiwarman, 2004). Religiusitas terbentuk di segala macam sisi kehidupan, aktifitas keagamaan tidak hanya merupakan tindakan ritual (ibadah), tetapi juga ketika aktifitas lain didominasi oleh kekuatan lain. Tidak hannya berhubungan dengan aktifitas yang terihat oleh mata, tetapi aktifitas yang tidak terlihat dan terjadi terhadap seseorang dengan sikap tersebut.Seseorang yang mengikuti perintah agama dalam rangka menjalankan perintah Tuhannya tidak mengharapkan apapun kecuali Kridhaan-Nya (Iranati, 2017).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, metode dan Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif

Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi dan objek penelitian di PT. Bank Syariah Indonesia Kc Jambi Pattimura yang beralamatkan di Jalan Kapten Pattimura No. 29 – 30 Kelurahan Kenali Besar Kecamatan Kota Baru Kota Jambi Provinsi Jambi.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian jenis Kuantitatif . Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data ini adalah pengumpulan data secara primer. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari jawaban responden yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner dari variabel produk, promosi dan keputusan nasabah.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan di Bank Syariah Indonesia Kc Jambi Pattimura, dengan jumlah nasabah umum sebanyak 30.000 lebih nasabah.

Berdasarkan rumus Slovin diatas dapat diketahui jumlah responden adalah 99,667 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pattimura.Dalam hal ini, Peneliti menggambarkan berdasarkan jenis kelamin, umur dan pekerjaan. Adapun hasil penelitian karakteristik responden adalah sebagai berikut:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	51	51%
2	Perempuan	49	49%
Total		**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang di olah, 2023

b. Berdasarkan Umur

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	< 25tahun	36	36 %
2	26-35 tahun	30	30 %
3	35-45 tahun	19	19 %
4	46-54 tahun	12	12 %
5	> 55 tahun	3	3 %
Total		**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang di olah, 2023

c. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa	33	33 %
2	PNS/Pensiunan	9	9 %
3	Karyawan Swasta	21	21 %
4	Ibu Rumah Tangga	14	14 %
5	Dosen	3	3 %
6	Pedagang/petani	17	17 %
7	Notaris	3	3 %
Total		**100**	**100 %**

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

2. Hasil Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Produk	Pernyataan X1.1	0,540	0,1966	Valid
	Pernyataan X1.2	0,701	0,1966	Valid
	Pernyataan X1.3	0,712	0,1966	Valid
	Pernyataan X1.4	0,599	0,1966	Valid
	Pernyataan X1.5	0,471	0,1966	Valid
	Pernyataan X1.6	0,569	0,1966	Valid
	Pernyataan X1.7	0,620	0,1966	Valid
Promosi	Pernyataan X2.1	0,625	0,1966	Valid
	Pernyataan X2.2	0,694	0,1966	Valid
	Pernyataan X2.3	0,538	0,1966	Valid
	Pernyataan X2.4	0,770	0,1966	Valid
	Pernyataan X2.5	0,790	0,1966	Valid
Keputusan	Pernyataan Y.1	0,545	0,1966	Valid
	Pernyataan Y.2	0,689	0,1966	Valid
	Pernyataan Y.3	0,790	0,1966	Valid
	Pernyataan Y.4	0,738	0,1966	Valid
	Pernyataan Y.5	0,694	0,1966	Valid
Religiusitas	Pernyataan Z.1	0,733	0,1966	Valid
	Pernyataan Z.2	0,725	0,1966	Valid
	Pernyataan Z.3	0,767	0,1966	Valid
	Pernyataan Z.4	0,744	0,1966	Valid
	Pernyataan Z.5	0,592	0,1966	Valid

Sumber: data primer yang di olah 2023

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Batas	Keterangan
Produk (X1)	0,742	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,718	0,60	Reliabel
Keputusan (Y)	0,731	0,60	Reliabel
Religiusitas (Z)	0,746	0,60	Reliabel

Sumber: data primer yang di olah 2023

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas(Uji Kolmogorov-Smirnov)

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92675982
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.052
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: data primer yang di olah 2023

Berdasarkan Tabel Hasil Uji Normalitas hasil nilai asymp. Sig. (2-tailed) diperoleh nilai sebesar 0,200> 0,05 maka menunjukkan data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.028	1.222		1.659	.100		
	X1	.129	.059	.166	2.187	.031	.586	1.705
	X2	.393	.095	.381	4.148	.000	.403	2.481
	M	.340	.087	.370	3.918	.000	.380	2.629
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: data primer yang di olah 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas terlihat bahwa nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance*> 0,1 dengan demikian maka Ho diterima dan Ha ditolak yang artinya semua variabel Produk(X_1), variabel Promosi(X_2)dan variabel Religiusitas(Z) tidak terjadi multikolinearitas sehingga proses analisis dapat dilanjutkan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.284	.793		2.882	.005
	X1	.006	.038	.020	.149	.882
	X2	.043	.061	.112	.704	.483
	M	.005	.056	.015	.089	.929
a. Dependent Variable: ABS_res						

Sumber: data primer yang di olah 2023

Dari Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas diperoleh nilai sig untuk variable produk 0,882> 0,05 variabel promosi 0,483> 0,05 dan religiusitas 0,929> 0,05 maka disimpulkan bahwa tidak iterjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis dengan Uji Regresi Berganda dan Moderated Regression Analysis (MRA)

a. Pengujian Hipotesis secara Regresi Linear Berganda

1) Uji t

Tabel 4.9
Hasil Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.036	1.309		1.555	.123
	X1	.205	.060	.264	3.423	.001
	X2	.623	.080	.604	7.840	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: data primer yang di olah 2023

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai:

a) Produk (X_1) terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah (Y)
Nilai signifikansi variabel Produk (X_1) adalahsebesar 0,001. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa produkberpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas (0,001<0,05).

b) Promosi (X_2) terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah (Y)
Nilai signifikansi variabel Promosi (X_2) adalahsebesar 0,000. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa promosiberpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas (0,000 <0,05).

2) Uji F

Tabel 4.10
Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	700.466	2	350.233	79.695	.000[b]
	Residual	426.284	97	4.395		

	Total	1126.750	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: data primer yang di olah 2023

Berdasarkan hasil uji F dengan bantuan perhitungan dari program SPSS 25, maka terlihat bahwa dalam uji F statistik ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 (0,000<0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X_1), variabel dan Promosi (X_2) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel keputusan nasabah menabung di Bank Syariah (Y).

1) Uji koefisien determinasi

Tabel 4.11
Hasil Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788[a]	.622	.614	2.096
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: data primer yang di olah 2023

Pada tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,614 = 61,4%. Ini berarti variabel Produk (X1) dan variabel Promosi (X2) secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan nasabah menabung di Bank Syariah (Y) sebesar 0,614 atau 61,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

b. Pengujian Hipotesis Secara Moderated Regression Analysis (MRA)

1) Pengaruh antara Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi.

Tabel 4.12
Uji F Produk Dan Promosi di Moderasi Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Menabung

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	758.617	4	189.654	48.942	.000[b]
	Residual	368.133	95	3.875		
	Total	1126.750	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2M, X1, X2, X1M						

Sumber: data primer yang di olah 2023

Berdasarkan data tabel 4.12 di atas diketahui bahwa nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel produk (X1) dan promosi (X2) setelah dimoderasi religiusitas (Z) secara simultan mempengaruhi variabel keputusan nasabah menabung (Y) secara signifikan.

2) Hasil Uji R Koefisien Determinasi Moderasi Religiusitas Terhadap pengaruh Antara Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinasi Variabel Religiusitas Memoderasi Produk dan Promosi secara Simultan terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821[a]	.673	.660	1.969
a. Predictors: (Constant), X2M, X1, X2, X1M				

Sumber: data primer yang di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas nilai R sebesar 0,821 menunjukkan bahwa pengaruh moderasi religiusitas antara hubungan variabel produk dan promosi terhadap variabel keputusan nasabah menabung tergolong kuat karena mendekati 1. Nilai R Square sebesar 0,821 artinya ada kontribusi secara simultan antara variable X1 (produk) dan X2 (promosi) dimoderasi Z (religiusitas) iterhadap Y (keputusan nasabah menabung) sebesar 0,821 = 82,1% dan sisanya 82,1% dipengaruhi faktor lain.

3) Regresi Moderated Regression Analysis (MRA).

Adapun hasil uji regresi moderated regression analysis religiusitas (Z) terhadap pengaruh antara variabel produk (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan nasabah menabung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
persamaan Moderating Regression Analysis

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.892	1.951		4.046	.000
	X1	.013	.259	.017	.052	.959
	X2	.214	.355	.207	.602	.549
	X1M	.006	.014	.284	.463	.644
	X2M	.010	.018	.355	.555	.580
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: data primer yang di olah 2023

Berdasarkan data tabel di atas maka persamaan Moderating Regression Analysis dinyatakan sebagai berikut:

$Y = a + \beta_1X_1+\beta_2X_2+ \beta_3X_1Z + \beta_4X_2Z + e$

$Y = 7{,}892 + 0{,}013X_1+ 0{,}214X_2+ 0{,}006X_1Z + 0{,}010X_2Z + e$

Berdasarkan table di atas, menunjukkan dengan nilai signifikan bernilai 0,000 < 0,05 (signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel religiusitas merupakan pemoderasi dalam hubungan antara produk dan promosi dengan keputusan nasabah menabung.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pattimura

Pada penelitian ini produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas (0,001<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai produk yang ditawarkan bank syariah maka akan semakin meningkatkan keputusan menggunakan jasa Bank Syariah.

Produk (*Product*) merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa apapun yang berbentuk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dimana dalam hal ini adalah nasabah. Produk bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Penelitian ini relavan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryawan dan yang menjelaskan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan di Bank Syariah. Produk yang semakin meningkat maka akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa Bank Syariah pula. Penelitian yang dilakukan oleh Nasution juga menjelaskan bahwa faktor produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Bank Syariah.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pattimura

Pada penelitian ini promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas (0,000<0,05).Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah.Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai promosi yang ditawarkan bank syariah maka akan semakin meningkatkan keputusan menggunakan jasa Bank Syariah.

Pada penelitian ini produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas (0,001<0,05).Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah.Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai produk yang ditawarkan bank syariah maka akan semakin meningkatkan keputusan menggunakan jasa Bank Syariah.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi. Sebagus apapun kualitas suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Penelitian ini relavan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti yang menjelaskan bahwa faktor promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial menggunakan produk jasa Bank Syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasanuddin juga menjelaskan bahwa faktor promosi mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah. Promosi yang semakin meningkat maka akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa Bank Syariah pula

3. Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pattimura

Pada penelitian ini adalah faktor produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah. Berdasarkan hasil uji-F diperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara faktor produk dan promosi dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah.Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi faktor produk dan promosi maka akan semakin meningkatkan keputusan menabung di Bank Syariah.

Selain itu, berdasarkan koefisien determinasi mengindifikasikan bahwa faktor produk dan promosi dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank Syariah sebesar 61,4%. Hal ini cukup menjelaskan bahwa keputusan menabung di Bank Syariah dapat meningkat baik dengan mempertimbangkan faktor produk dan promosi.Jika produk dan promosi menarik bagi nasabah, maka dapat cukup meyakinkan nasabah dalam memutuskan untuk menabung di bank syariah tesebut.

Keputusan menabung di Bank Syariah dapat ditentukan berdasarkan prinsip yang sesuai dengan syariah, promosi yang mudah diketahui, membantu memenuhi kebutuhan nasabah, nasabah merasa mendapatkan keuntungan, serta merasa puas dengan jasa bank syariah yang diberikan. Penelitian ini relavan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Hasanuddin menjelaskan bahwa keputusan nasabah untuk menabung memiliki pengaruh signifikan terhadap produk, pelayanan dan promosi secara simultan. Dan penelitian yang di lakukan oleh Heri Irawan juga menjelaskan bahwa keputusan nasabah untuk menabung memiliki pengaruh signifikan terhadap produk dan promosi secara simultan di bank muamalat KCP Binjai.

4. Pengaruh antara Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pattimura dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa religiusitas memoderasi pengaruh simultan antara variabel produk (X1) dan promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Jambi

Pattimura dapat dilihat dari uji F menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 berarti religiusitas memoderasi pengaruh simultan antara produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung. Sedangkan nilai koefisien determinasi variabel produk dan promosi secara simultan dimoderasi variabel religiusitas sebesar 0,821 atau 82,1%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian Yulianti dan penelitian Anisyah yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel religiusitas memoderasi pengaruh simultan antara variabel produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai "**Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pattimura dengan Religiusitas Sebagai Variabel *Moderating***" maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan pengujian yang telah peneliti lakukan terhadap variabel Produk (X_1) adalah sebesar 0,001. Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pattimura dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 <0,05. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa produkberpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesiadengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas (0,001 <.0,05).
2. Berdasarkan pengujian yang telah peneliti lakukan terhadap variabel Promosi (X_2) adalah sebesar 0,000. Promosi memiliki perngaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pattimura dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas (0,000 <0,05).
3. Berdasarkan pengujian yang telah peneliti lakukan terhadap variabel Produk (X1) dan variabel Promosi (X2) keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia (Y). Berdasarkan hasil uji F maka terlihat bahwa dalam uji F statistik ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,614 = 61,4%. 0,614 atau 61,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Secara simultan, variabel produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pattimura dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.
4. Berdasarkan pengujian yang telah peneliti lakukan terhadapvariabel produk (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan nasabah menabung (Y) dengan religiusitas (Z) sebagai varibel moderasi. Diketahui bahwa nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan Nilai R Square sebesar 0,821 artinya berarti religiusitas memoderasi pengaruh simultan antara produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung.

DAFTAR REFERENSI

Al- Qur'an:

[1] Kementerian Agama, R. I. "Al-Qur'an." *Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qur'an* (1971)

Buku :

[2] Gita Danupranata, (2013). "*Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*" (Jakarta: Salemba Empat.

[3] Imam Ghozali, (2006). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IMB SPSS 21 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro)

(4) Muhammad Firmansyah, (2019). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*

(5) Philip Kotler and Gary Armstrong, (2019). "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*" (Edisi, 2008)

(6) Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* (Bandung: Alfabeta)

Jurnal :

(7) Budi Gautama Siregar, "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan," *TAZKIR:*

Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman 4, no. 1 (2018).Diakses pada tanggal 12 Desember 2022 http://jurnal.iain-padangsidimpuan.ac.id/index.php/TZ/article/view/1060..

(8) Apri Diana Ariska, "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan," *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi* 3, no. 2 (2020)Diakses pada tanggal 12 Desember 2022https://www.ejournal.unugha.ac.id/index.php/amanu/article/view/340.

(9) Robertus Andy Nugroho, Nawazirul Lubis, and Apriatni Endang Prihartini, "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes Di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 3, no. 4 (2014)Diakses pada tanggal 15 Desember 2022 https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/6246/6032.

(10) Hilmi Musyaffa and Muhammad Iqbal, "Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business* 2, no. 2 (2022) Diakses pada tanggal 15 Desember 2022 https://joieb.perbanas.id/index.php/Joieb/article/view/61.

(11) Asri Handayani, Heru Aulia Azman, and Ismail Ismail, "Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable, "*Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies* 3, no. 1 (2019)Diakses pada tanggal 23 Desember 2022 https://ejournal.iainbukittinggi.ac.id/index.php/febi/article/view/934..

(12) Muhammad Zuardi, Muslim Marpaung, and Irma Suryani Lubis, "Analysis of Customer Loyalty and The Influence of Product Attributes, Promotions and Religious Commitments on The Decision to Choose Saving Products in Sharia Bank Sumut," *International ABEC*, (2021) Diakses pada tanggal 04 April 2023 https://abecindonesia.org/iabec/index.php/iabec/article/view/53.

Skripsi Terdahulu :

(13) Arum Agustina Kusnaningtyas, "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bri Syariah Kcp Ponorogo" (Phd Thesis, IAIN Ponorogo, 2019)

(14) Septi Yulianti, "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat KCP Ponorogo Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating" (PhD Thesis, IAIN Ponorogo, 2021)

(15) Muslika Asna, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Jateng Syariah Cabang Salatiga)," 2022

(16) Heri Irawan, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Rencana Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Binjai" (PhD Thesis, 2018)

(17) Francy Iriani and Rini Indriyani, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar," *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)* 53, no. 9 (2019)