

BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus

Logo Bank Syariah Indonesia

Gambar 1.2. Logo BSI



Indonesia sebagai Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri Keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri Perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan terhadap inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun.

Pada 1 Februari 2021 pukul 13:00 WIB yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik.

Berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI) di resmikan melalui surat yang di keluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Surat yang di rilis dengan Nomor: SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 perihal pemberian izin penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI syariah Tbk serta izin perubahan nama dengan menggunakan Izin Usaha PT Bank BRI syariah Tbk menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai Bank hasil penggabungan. Dengan di keluarkannya surat dari OJK ini

maka semakin menguatkan posisi BSI untuk melakukan aktivitas perbankan berlandaskan konsep syariah dan penggabungan dari 3 Bank pembentuknya.

Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

- Visi

Menjadi 10 TOP GLOBAL ISLAMIC BANK

- Misi
 1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
 2. Menjadi Bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
 3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

2. Produk- Produk Bank Syariah Indonesia

- a. Tabungan
 - 1) Tabungan Bisnis
 - 2) Tabungan Classic
 - 3) Tabungan Easy Mudharabah
 - 4) Tabungan Easy Wadiah
 - 5) Tabungan Efek Syariah
 - 6) Tabungan Pensiun
 - 7) Tabungan Valas
 - 8) Tabunganku
- b. Transaksi
 - 1) Transaksi Giro Rupiah
 - 2) Transaksi Giro Valas
- c. Emas
 - 1) Cicil Emas
 - 2) Gadai Emas
- d. Haji Dan Umrah
 - 1) Tabungan Haji Indonesia
 - 2) Tabungan Haji Muda Indonesia
- e. Investasi
 - 1) Bancassurance
 - 2) Deposito Valas
 - 3) Reksa Dana Syariah
 - 4) Sukuk Wakaf Ritel
 - 5) Deposito Rupiah
- f. Pembiayaan
 - 1) Bilateral Financing
 - 2) Cash Collateral
 - 3) Distributor Financing
 - 4) Griya Hasanah

- 5) Griya Maburr
 - 6) KUR Kecil
 - 7) KUR Mikro
- g. Prioritas
- 1) Safe Deposit Box (SDB)
 - 2) BSI Private
 - 3) BSI Prioritas ¹

B. Gambaran Umum Responden

Pada riset ini, responden yang digunakan ialah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah pada Bank Syariah Indonesia. Menurut Hasil Survei melalui kuisioner terhadap 56 responden diperoleh identitas responden menggambarkan karakteristik dari setiap responden. Hal ini terdapat 4 sifat responden yakni, jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan atau uang saku responden perbulan.

1. Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden yang memiliki tabungan Haji dan Umrah di Bank Syariah Indonesia cabang Kudus:

Tabel 4. 1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentse
1	Laki-Laki	30	53,86 %
2	Perempuan	26	46,14%
Jumlah		56	100%

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut diketahui jika dari 56 responden yaitu jenis kelamin laki-laki terdapat 30 responden (53,86%) dan jenis kelamin perempuan 26 responden (46,14%). Sehingga bisa ditarik simpulan bahwa jenis kelamin laki-laki merupakan responden terbesar dengan presentase 53,86%.

2. Usia

Data usia responden yang memiliki tabungan Haji dan Umrah di Bank Syariah Indonesia cabang Kudus:

Tabel 4.2 Deskripsi Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17-26 tahun	10	17,28 %
2	27-36 tahun	35	63,01 %
3	>36 tahun	11	19,71 %
Jumlah		56	100 %

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

¹ <https://www.goala.app/id/blog/keuangan/tabungan/produk-bank-syariah-indonesia/>. (artikel, 6 April 2022).

Berdasarkan tabel data tersebut, diketahui dari 56 responden dengan usia 17-26 tahun ada 10 orang (17,28%), usia 27-36 tahun ada 35 orang (63,01%) dan usia >36 tahun ada 11 orang (19,71%). Hal tersebut membuktikan bahwa responden yang melakukan tabungan haji dan umrah rata-rata usia 27-36 tahun.

3. Pekerjaan

Tabel 4.3. Deskripsi Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Wirausaha	35	63,01 %
2	Pegawai Negeri	15	26,42 %
3	Karyawan Swasta	6	10,57 %
Jumlah		56	100 %

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan tabel data tersebut, diketahui responden dengan pekerjaan wirausaha ada 35 orang (63,01%), pekerjaan pegawai negeri ada 15 orang (26,42%), dan pekerjaan karyawan Swasta ada 6 orang (10,57%). Dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan tabungan Haji dan Umrah rata-rata dari pekerjaan wirausaha.

4. Penghasilan atau pendapatan Perbulan

Tabel 4.4 Deskripsi Penghasilan atau Pendapatan Perbulan Responden

No	Penghasilan	Frekuensi	Presentase
1	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	40	63,6 %
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	13	22,7 %
3	>Rp. 3.000.000	3	13,7 %
Jumlah		56	100%

Sumber Data: Data Penelitian, 2022

Menurut keterangan tabel, diketahui bahwa responden dengan penghasilan atau pendapatan perbulan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sejumlah 40 responden (63,6%), sedangkan penghasilan atau pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sejumlah 13 responden (22,7%) dan penghasilan >Rp. 3.000.000 sejumlah 3 responden (13,7%). Dapat ditarik simpulan bahwa mayoritas responden berpenghasilan Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 sebanyak 40 responden (63,6%).

C. Deskripsi Jawaban Responden

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Hasil jawaban mengenai variabel kualitas produk melalui penyebaran kuisioner kepada 56 responden yang memiliki

tabungan haji dan Umrah di Bank Syariah Indonesia akan dilakukan analisis, antara lain:

Tabel 4.5 Variabel kualitas produk

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X1.1	0	0 %	1	0,2 %	19	3,8 %	23	4,6 %	13	2,6 %
X1.2	0	0 %	2	0,4 %	26	5,2 %	16	3,2 %	12	2,4 %
X1.3	0	0 %	2	0,4 %	21	4,2 %	22	4,4 %	10	2 %
X1.4	0	0 %	1	0,2 %	21	4,2 %	22	4,4 %	11	2,2 %
X1.5	1	0,2 %	2	0,4 %	12	2,4 %	22	4,4 %	18	3,6 %

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan data pada tabel mengenai variabel Kualitas Produk (X1), dapat diketahui bahwa:

- a. Item pertanyaan X1.1, responden dengan jawaban sangat setuju ada 13 orang (2,6%), setuju ada 23 orang (4,6%), netral ada 19 orang (3,8%) dan tidak setuju ada 1 orang (0,2%). Maka bisa disimpulkan mayoritas responden setuju dengan kualitas produk tabungan Haji dan Umrah pada Bank Syariah Indonesia cabang Kudus.
- b. Item pertanyaan X1.2, responden dengan jawaban sangat setuju ada 12 orang (2,4%), setuju ada 16 orang (3,2%), netral ada 26 orang (5,2%), dan tidak setuju ada 2 orang (0,4%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden netral dengan produk Bank Syariah yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menghindari larangan agama.
- c. Item pertanyaan X1.3, responden dengan jawaban sangat setuju ada 10 orang (2%), setuju ada 22 orang (4,4%), netral ada 21 orang (4,2%), dan tidak setuju ada 2 orang (0,2%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan implementasi produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.
- d. Item pertanyaan X1.4, responden dengan jawaban sangat setuju ada 11 orang (2,2%), setuju ada 22 orang (4,4%), netral ada 21 orang (4,2%) dan tidak setuju ada 1 orang (0,2%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan persyaratan produk tabungan Haji dan Umrah pada Bank Syariah Indonesia.
- e. Item pertanyaan X1.5, responden dengan jawaban sangat setuju ada 18 orang (3,6%), setuju ada 22 orang (4,4%), netral ada 12 orang (2,4%) dan tidak setuju ada 2 orang (0,2%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan produk tabungan Haji dan Umrah dapat memenuhi kebutuhan dan memiliki kualitas yang baik.

2. Variabel Pelayanan Islami (X2)

Tabel 4.6 Variabel Pelayanan Islami

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X2.1	0	0	0	0	17	2,42 %	31	4,42 %	8	1,14 %
X2.2	0	0	0	0	14	2 %	31	4,42 %	10	1,42 %
X2.3	0	0	1	0,14 %	19	2,71 %	27	3,85 %	9	1,28 %
X2.4	0	0	0	0	7	1 %	37	5,28 %	12	1,71 %
X2.5	0	0	2	0,28 %	4	0,57 %	37	5,28 %	13	1,85 %
X2.6	0	0	0	0	6	0,85 %	29	4,14 %	21	3 %
X2.7	0	0	0	0	5	0,71 %	35	5 %	15	2,14 %

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

- Item pertanyaan X2.1, responden dengan jawaban sangat setuju ada 8 orang (1,1%), setuju ada 31 orang (4,4%), dan netral ada 17 orang (2,4%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan penerapan pegawainya dengan 5S..
- Item pertanyaan X2.2, responden dengan jawaban sangat setuju ada 10 orang (1,4%), setuju ada 31 orang (4,4%), dan netral ada 14 orang (2%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan penawaran pegawainya atas bantuan yang dibutuhkan.
- Item pertanyaan X2.3, responden dengan jawaban sangat setuju ada 9 orang (1,2%), setuju ada 27 orang (3,8%), netral ada 19 orang (2,7%) dan tidak setuju ada 1 orang (0,1%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap kepercayaan pegawainya.
- Item pertanyaan X2.4, responden dengan jawaban sangat setuju ada 12 orang (1,7%), setuju ada 37 orang (5,2%) dan netral ada 7 orang (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pemberian perhatian terhadap nasabah.
- Item pertanyaan X2.5, responden dengan jawaban sangat setuju ada 13 orang (1,8%), setuju 37 orang (5,2%), netral 4 orang (0,5%), dan tidak setuju ada 2 orang (0,2%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan penjelasan pegawainya yang jelas dan baik.
- Item pertanyaan X2.6, responden dengan jawaban sangat setuju ada 21 orang (3%), setuju ada 29 orang (4,1%), dan netral ada 6 orang (0,8%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan kecepatan dan penyampaian dengn tepat waktu.

- g. Item pertanyaan X2.7, responden dengan jawaban sangat setuju ada 15 orang (2,1%), setuju ada 35 orang (5%), dan netral ada 5 orang (0,7%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan informasi yang diberikan.

3. Variabel Promosi (X3)

Tabel 4.7 variabel Promosi

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X3.1	0	0	3	0,6 %	15	3 %	27	5,4 %	11	2,2 %
X3.2	0	0	1	0,1 %	20	4 %	23	4,6 %	12	2,4 %
X3.3	0	0	2	0,4 %	20	4 %	25	5 %	9	1,8 %
X3.4	0	0	2	0,4 %	26	5,2 %	17	3,4 %	10	2 %
X3.5	0	0	0	0	22	4,4 %	25	5 %	8	1,6 %
X3.6	0	0	1	0,1 %	22	4,4 %	23	0,4 %	8	1,6 %

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

- Item pertanyaan X3.1, responden dengan jawaban sangat setuju ada 11 orang (2,2%), setuju ada 27 orang (5,4%), netral ada 15 orang (3%) dan tidak setuju ada 3 orang (0,6%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju adanya brosur produk yang disediakan bank.
- Item pertanyaan X3.2, responden dengan jawaban sangat setuju ada 12 orang (2,4%), setuju ada 23 orang (4,6%), netral ada 20 orang (4%), dan tidak setuju ada 1 orang (0,1%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju adanya web yang berisi Net Banking Bank Syariah Indonesia cabang Kudus.
- Item pertanyaan X3.3, responden dengan jawaban sangat setuju ada 9 orang (1,8%), setuju ada 25 orang (5%), netral ada 20 orang (4%), dan tidak setuju ada 2 orang (0,4%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan karyawan yang memberikan produk tabungan Haji dan Umrah.
- Item pertanyaan X3.4, responden dengan jawaban sangat setuju ada 10 orang (2%), setuju ada 17 orang (3,4%), netral ada 26 orang (5,2%), dan tidak setuju ada 2 orang (0,4%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden netral dengan kegiatan yang dilakukan pada Bank Syariah Indonesia cabang Kudus.
- Item pertanyaan X3.5 responden dengan jawaban sangat setuju ada 8 orang (1,6%), setuju ada 25 orang (5%), dan netral ada 22 orang (4,4%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan adanya spanduk bank di lokasi yang strategis.

- f. Item pertanyaan X3.6, responden dengan jawaban sangat setuju ada 8 orang (1,6%), setuju ada 23 orang (0,4%), netral ada 22 orang (4,4%), dan tidak setuju ada 1 orang (0,2%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju Bank Syariah memberikan cinderamata kepada nasabah.

4. Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Tabel 4.8. Variabel Keputusan Nasabah

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Y1	0	0	0	0	15	1 %	23	4,6 %	18	3,6 %
Y2	0	0	0	0	10	2 %	19	3,8 %	27	5,4 %
Y3	0	0	0	0	6	1,2 %	21	4,2 %	28	5,6 %
Y4	0	0	0	0	8	1,6 %	22	4,4 %	26	5,2 %
Y5	0	0	0	0	14	2,8 %	25	5 %	17	3,4 %

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

- Item pertanyaan Y1, responden dengan jawaban sangat setuju ada 18 orang (3,6%), setuju ada 23 orang (4,6%), dan netral ada 15 orang (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju tabungan Haji dan Umrah dapat memenuhi kebutuhan dalam pergi Haji dan Umrah.
- Item pertanyaan Y2, responden dengan jawaban sangat setuju ada 27 orang (5,4%), setuju ada 19 orang (3,8%), dan netral ada 10 orang (2%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden netral aktif mencari informasi tentang tabungan Haji dan Umrah.
- Item pertanyaan Y3, responden dengan jawaban sangat setuju ada 28 oarang (5,6%), setuju ada 21 orang (4,2%), dan netral ada 6 orang (1,2%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju memilih tabungan Haji dan Umrah di Bank Syariah Indonesia cabang Kudus.
- Item pertanyaan Y1 responden dengan jawaban sangat setuju ada 26 orang (5,2%), setuju ada 22 orang (4,4%), dan netral ada 8 orang (16%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju kebutuhan tabungan Haji dan Umrah terpenuhi di Bank Syariah Indonesia cabang Kudus.
- Item pertanyaan Y1 responden dengan jawaban sangat setuju ada 17 orang (3,4%), setuju ada 25 orang (5%), dan netral ada 14 orang (2,8%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan adanya informasi yang didapatkan dari orang-orang sekitar.

D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Penelitian ini melakukan pengujian validitas yaitu uji coba 25 non responden dan sampel yang berjumlah 56 responden. Suatu kuisioner dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 16, memperoleh hasil output dari nilai r hitung yang terdapat di kolom *Pearson Product Momen*. Dengan tarap signifikansi 5% (0,05). Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 . Hasil Uji Validitas Instrumen

UJI VALIDITAS 25 NON RESPONDEN				
Variabel	Item	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,721	0,396	Valid
	X1.2	0,859	0,396	Valid
	X1.3	0,629	0,396	Valid
	X1.4	0,692	0,396	Valid
	X1.5	0,687	0,396	Valid
Pelayanan Islami (X2)	X2.1	0,638	0,396	Valid
	X2.2	0,834	0,396	Valid
	X2.3	0,670	0,396	Valid
	X2.4	0,626	0,396	Valid
	X2.5	0,607	0,396	Valid
	X2.6	0,670	0,396	Valid
	X2.7	0,626	0,396	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,418	0,396	Valid
	X3.2	0,430	0,396	Valid
	X3.3	0,611	0,396	Valid
	X3.4	0,722	0,396	Valid
	X3.5	0,641	0,396	Valid
	X3.6	0,546	0,396	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	Y1	0,717	0,396	Valid
	Y2	0,452	0,396	Valid
	Y3	0,751	0,396	Valid
	Y4	0,717	0,396	Valid
	Y5	0,572	0,396	Valid
UJI VALIDITAS 56 RESPONDEN				
Variabel	Item	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,313	0,266	Valid
	X1.2	0,343	0,266	Valid
	X1.3	0,461	0,266	Valid
	X1.4	0,432	0,266	Valid
	X1.5	0,615	0,266	Valid

Pelayanan Islami (X2)	X2.1	0,332	0,266	Valid
	X2.2	0,705	0,266	Valid
	X2.3	0,376	0,266	Valid
	X2.4	0,503	0,266	Valid
	X2.5	0,467	0,266	Valid
	X2.6	0,360	0,266	Valid
	X2.7	0,301	0,266	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,359	0,266	Valid
	X3.2	0,438	0,266	Valid
	X3.3	0,336	0,266	Valid
	X3.4	0,603	0,266	Valid
	X3.5	0,414	0,266	Valid
	X3.6	0,564	0,266	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	Y1	0,341	0,266	Valid
	Y2	0,310	0,266	Valid
	Y3	0,370	0,266	Valid
	Y4	0,306	0,266	Valid
	Y5	0,373	0,266	Valid

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Dari tabel diatas, hasil uji validitas pada tiap item pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,266). Maka bisa diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas ini dilakukan uji coba kepada 25 non responden dan sampel berjumlah 56 responden. Pengujian reliabilitas dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 dan apabila *Cronbach Alpha* $<$ 0,60 maka dikatakan tidak reliabel. Pengujian ini menggunakan program SPSS 16 yang memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

UJI RELIABILITAS 25 NON RESPONDEN			
Variabel	Reliability Coeffiencence	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kulitas Produk (X1)	5 item	0,887	Valid
Pelayanan Islami (X2)	7 item	0,878	Valid
Promosi (X3)	6 item	0,800	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	5 item	0,832	Valid
UJI RELIABILITAS 56 RESPONDEN			
Variabel	Reliability Coeffiencence	Cronbach's Alpha	Keterangan

Kualitas Produk (X1)	5 item	0,777	Valid
Pelayanan Islami (X2)	7 item	0,706	Valid
Promosi (X3)	6 item	0,718	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	5 item	0,754	Valid

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diatas, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel Kualitas Produk (X1), Pelayanan Islami (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Nasabah (Y) mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian, seluruh variabel adalah reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan menguji nilai residual dalam modelregresi, apakah berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Pedoman pengambilan keputusan rentang data distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat dari: Jika Sig < 0.05, maka data berdistribusi tidak normal dan jika Sig > 0.05, maka data berdistribusi normal. Berikut hasil pengujian normalitas:

**Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87051522
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.560
Asymp. Sig. (2-tailed)		.913

a. Test distribution is Normal.

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan hasil uji coba diatas, data menunjukkan bahwa data dari semua variabel memiliki nilai signifikansi sebesar 0,913 > 0,05, yang berarti nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji coba ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* $> 0,100$ dan nilai VIF < 10 , maka terjadi multikolinearitas dan jika nilai *tolerance* $<$ dari nilai $0,100$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut menggunakan program SPSS 16:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Produk	0,730	1,371
Pelayanan Islami	0,955	1,047
Promosi	0,719	1,390

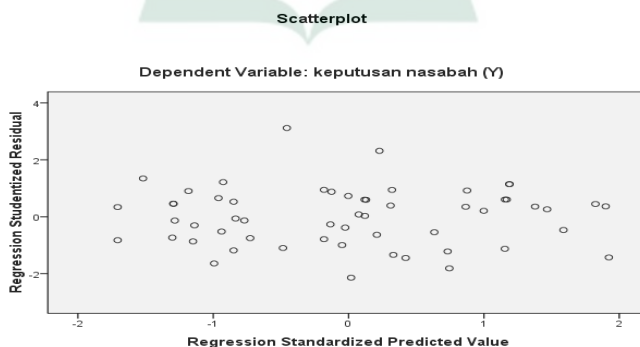
Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan data diatas, diketahui nilai *tolerance* dari variabel kualitas produk 0,730, Pelayanan Islami 0,955, Promosi 0,719. Sedangkan nilai VIF dari variabel kualitas produk 1,371, Pelayanan Islami 1,047, dan Promosi 1,390. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya multikolinearitas antar variabel bebas pada penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini menguji apakah model ada tidaknya persamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau sebaliknya. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya sama, terjadi *homoskedasitas*, namun apabila berbeda yang terjadi adalah *heteroskedasitas*. Pada pengujian ini menggunakan *scatterplot*, yaitu:

Gambar4. 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau sekitar sumbu Y angka 0. Selain itu juga titik-titik data menyebar tidak berpola. Demikian bisa disimpulkan jika model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. **Uji Autokorelasi**

Uji coba ini guna membuktikan apakah terdapat kesesuaian antara kecacatan penghalang dalam waktu t melalui kecacatan dalam waktu t-1 (sebelumnya). Cara yang digunakan untuk menguji yaitu melalui uji Durbin Watson (DW Test) melalui hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi

Koefisien	Nilai
Durbin Watson	1,394
dL	1,4581
dU	1,6830

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan data diatas, bisa diketahui bahwa Durbin Watson 1,394. Menurut tabel Durbin Watson dengan tingkat signifikansi 5% dengan jumlah sampel (n) 56 dan jumlah variabel bebas (k) 3, sehingga nilai dL 1,4581 dan dU 1,6830. Kemudian hasil tersebut di uji dengan run-test untuk memastikan apakah ada autokorelasi atau tidak. Dengan uji run-test tersebut menghasilkan nilai 0,418. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai run-test 0,418 > 0,05 maka tidak terdapat gejala autokorelasi sehingga analisis regresi linear dapat dilanjutkan.

Gambar 4.4 Hasil Runs Test

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.05139
Cases < Test Value	28
Cases >= Test Value	28
Total Cases	56
Number of Runs	26
Z	-.809
Asymp. Sig. (2-tailed)	.418
a. Median	

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas produk, pelayanpromosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan tabungan Haji dan Umrah pada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus, berdasarkan uji pengolahan SPSS 16 diperoleh hasil yaitu:

Tabel 4.13 Regresi Liniar Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.781	2.845		.274	.785		
	kualitas produk (X1)	.215	.080	.289	2.670	.010	.730	1.371
	pelayanan islami (X2)	.194	.090	.204	2.150	.036	.955	1.047
	promosi (X3)	.410	.094	.478	4.373	.000	.719	1.390
a. Dependent Variable: keputusan nasabah (Y)								

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan table diatas, maka diketahui bentuk persamaan regresi antara lain:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,781 + 0,215 X_1 + 0,194 X_2 + 0,410 X_3 + e$$

- a. Nilai konstanta (a) menunjukkan angka sebesar 0,781, artinya jika variabel kualitas produk (X1), pelayanan Islami (X2), dan promosi (X3) bernilai nol, maka variabel keputusan nasabah (Y) meningkat 0,781. Hal ini berarti ketiga variabel independen mengalami peningkatan, maka variabel dependen juga mengalami peningkatan.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai dengan jumlah 0,215. Hal ini berarti apabila variabel kualitas produk (X1) mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,215. Koefisien bernilai positif berarti terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan nasabah.
- c. Koefisien regresi variabel pelayanan Islami (X2) memperoleh nilai sejumlah 0,194. Hal ini apabila variabel

pelayanan Islami (X2) mengalami peningkatan sebesar 0,194 maka keputusan nasabah juga mengalami peningkatan sebesar 0,410. Koefisien bernilai positif berarti terdapat hubungan antara pelayanan Islami dengan keputusan nasabah.

- d. Koefisien regresi variabel promosi (X3) memperoleh nilai sejumlah 0,410. Hal ini apabila variabel promosi (X2) mengalami peningkatan sebesar 0,410 maka keputusan nasabah juga mengalami peningkatan sebesar 0,410. Koefisien bernilai positif berarti terdapat hubungan antara pelayanan Islami dengan keputusan nasabah.

2. Koefisien Ditermasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Semakin besar nilai koefisien ditermasi, maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah kualitas produk (X1), pelayanan Islami (X2), promosi (X3), sedangkan variabel terkaitnya keputusan nasabah (Y). Hasil perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.554	.528	1.785

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan hasil data diatas dapat diketahui bahwa nilai dari koefisien determinasi sebesar 0,528. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel kualitas produk (X1), pelayanan Islami (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah 528%, sedangkan sisanya adalah 428% dipengaruhi variabel yang lain.

3. Uji F (Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (kualitas produk, pelayanan Islami, promosi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan nasabah). Dengan nilai F-hitung > F-tabel, maka H_0 ditolak, berarti variabel independen dengan variabel dependen berpengaruh secara simultan. Dan jika F-hitung < F-tabel, maka H_0 diterima yang berarti variabel independen dengan variabel dependen tidak berpengaruh secara simultan. Nilai F tabel dapat dicari dengan rumus $df = n - k - 1$ ($56 - 3 - 1 = 52$) dengan nilai signifikan 0,05. Berikut hasil pengujian uji F melalui SPSS 16:

Tabel 4.15. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.792	3	68.597	21.535	.000 ^a
	Residual	165.637	52	3.185		
	Total	371.429	55			

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan hasil data diatas uji F diketahui 52 dari $df = 56 - 3 - 1 = 52$ dengan signifikan 0,05 yaitu 2,769. Sedangkan nilai F hitung diperoleh $21,535 > 2,769$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak. Maka bisa disimpulkan jika terjadi pengaruh variabel kualitas produk, pelayanan Islami, promosi secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah.

4. Uji t (Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Pada pengujian ini dapat diketahui melalui perbandingan t hitung dan t tabel. Cara mengetahui t tabel bisa dilihat dari $df = 56 - 3 - 1$ dengan signifikansi 0,05 yaitu 2,007. Jika t hitung $< t$ tabel dan signifikansi $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila t hitung $> t$ tabel dan signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Berikut hasil pengujian t pada SPSS 16:

Tabel 4.16 hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	2,670	2,007	0,010	Berpengaruh dan signifikansi
Pelayanan Islami	2,150	2,007	0,036	Berpengaruh dan signifikansi
Promosi	4,373	2,007	0,000	Berpengaruh dan signifikansi

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2022

- a. Hasil dari uji t diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung $2,670 >$ nilai t tabel $2,007$ dan taraf signifikansi $0,010 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikansi terhadap keputusan nasabah tabungan Haji dan Umrah.
- b. Hasil dari uji t diatas menunjukkan bahwa variabel pelayanan Islami memiliki nilai t hitung $2,150 >$ nilai t tabel $2,007$ dan

taraf signikansi $0,036 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan variabel pelayanan Islami berpengaruh dan signifikansi terhadap keputusan nasabah tabungan Haji dan Umrah.

- c. Hasil dari uji t diatas menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai t hitung $4,373 >$ nilai t tabel $2,007$ dan taraf signikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan variabel promosi berpengaruh dan signifikansi terhadap keputusan nasabah tabungan Haji dan Umrah.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Tabungan Haji Dan Umrah

Hipotesis pertama (H_1) adalah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan penggunaan tabungan haji dan umrah pada nasabah Bank Syariah Indonesia. Sofjan menuturkan bahwa kualitas produk adalah produk yang dijualkan kepada nasabah untuk mendapatkan nilai tinggi dibandingkan yang lain. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nasabah Tabungan Haji dan Umrah pada Bank Syariah Indonesia cabang Kudus dalam melakukan keputusan penggunaan tabungan Haji dan Umrah akan melibatkan pengaruh kualitas dari produknya.

Berdasarkan teori Sofjan Assauri menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan sebuah pemahaman bahwa produk yang diwarkan oleh penjual mendapat nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaingnya. Dengan demikian, maka kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku nasabah dalam memilih produk bank.² Ini juga ditegaskan kembali oleh Sentot Imam Wahjono, yang menegaskan mengenai Kualitas memang menjadi faktor penentu keberhasilan hidup perusahaan. Suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada masyarakat jika ingin terus berkembang. Perusahaan yang

² Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004, 25.

memiliki kualitas yang baik maka akan dapat menarik nasabah dan tentunya berpengaruh pada penjualannya.³

Menurut Siti Wasiah menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan. Siti Wasiah juga menjelaskan mengenai kualitas produk yang merupakan inti bagi kelangsungan suatu usaha, karena memang didalamnya mencakup banyak sekali hal yakni kinerjanya, keistimewaan tamahan, kehandalan, kesesuaian dan spesifikasi, kemudahan penggunaan, serta kesan nasabah terhadap produk dan layanan yang diberikan perbankan. Kualitas produk yang ditawarkan juga harus terus-menerus mengalami perkembangan, perusahaan yang memiliki kualitas yang lebih baik akan memberikan *customer value* yang lebih baik. Dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan nasabah serta menarik nasabah baru, yang pada akhirnya perusahaan tersebut mampu meningkatkan tingkat penjualan.⁴ Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Bayhaqi, Ridwan Nurdin juga menjelaskan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat nasabah.⁵

Hasil yang didapatkan serupa dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Siti Wasiah, Ian Antonius Ong, Sugiono Sugiharto, Nela Evelina, Handoyo DW, dan Sari Listyorini bahwa pada variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan tabungan Haji dan Umrah.

2. Pengaruh Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Penggunaan Tabungan Haji Dan Umrah

Pada hipotesis kedua (H_2) mengatakan bahwa Pelayanan Islami berpengaruh terhadap keputusan penggunaan tabungan haji dan umrah pada nasabah Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nasabah Tabungan Haji dan Umrah pada Bank Syariah

³ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Jogjakarta, Graha Ilmu, 2010, 21.

⁴ Siti Wasiah, Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo, *Journal of Economics*, Volume 2, no. 1, (2017): 5.

⁵ Bayhaqi dan Ridwan Nurdin, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi di Leasing FIF Syariah Kota Lhokseumawe, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, Vol 1 no. 2, (2019): 161.

Indonesia cabang Kudus dalam melakukan keputusan penggunaan tabungan Haji dan Umrah akan melibatkan pengaruh pada pelayanan islaminya.

Berdasarkan teori Parasuraman menjelaskan bahwa Pelayanan yang memuaskan juga mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah. Karena pelayanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah. Parasuraman, juga mengungkapkan kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk penilaian terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan bagi sebuah bank dapat memiliki pengaruh untuk mendatangkan nasabah baru dan mengurangi kemungkinan nasabah lama berpindah ke perusahaan lain.⁶ Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepercayaan bagi nasabah untuk tetap menggunakan jasa dalam sebuah bank syariah. Secara umum calon nasabah tentu memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menggunakan jasa bank syariah. Nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk mencari kepuasan dalam menyimpan dananya di bank, karena bagaimanapun konsumen dalam perilakunya akan mencari kepuasan yang maksimal dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Anjar Arista Sari dan Sri Abidah Suryaningsih menjelaskan bahwa pelayanan Islami memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan. Pelaksanaan kualitas pelayanan islami memberikan dampak terhadap keputusan nasabah untuk memilih tabungan, maka dari itu perusahaan perlu memperhatikan dan terus meningkatkan promosi islami dan kualitas pelayanan islami guna untuk meningkatkan jumlah nasabah,. Jika tidak dilakukan, kemungkinan besar banyak nasabah ataupun calon nasabah yang beralih kepada lembaga keuangan lainnya yang menyediakan produk dan jasa yang sama dengan.⁷

⁶ Hafni Zahra, Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan iB Baitullah Pada BNI Syariah Kantor Cabang Medan, *Jurnal Nisbah*, Vol 6 No 1, 2020, 50.

⁷ Anjar Arista Sari dan Sri Abidah Suryaningsih, Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol 3 No 2, 2020, 98.

Hasil yang didapatkan serupa dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Anjar Arista Sari, Sri Abidah Suryaningsih, Indra Ramadona Harahap dan Zainal Abidin, bahwa pada variabel pelayanan Islami berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan tabungan Haji dan Umrah.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Tabungan Haji Dan Umrah

Pada hipotesis ketiga (H_3) mengatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan tabungan haji dan umrah pada nasabah Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nasabah Tabungan Haji dan Umrah pada Bank Syariah Indonesia cabang Kudus dalam melakukan keputusan penggunaan tabungan Haji dan Umrah akan melibatkan pengaruh pada promosi yang dilakukannya.

Berdasarkan teori Huriyanti menunjukkan bahwa promosi adalah salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya.⁸ Buchari Alma juga menjelaskan bahwa factor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen salah satunya yang terpenting adalah promosi.⁹ Dengan demikian kegiatan promosi sangat penting untuk nasabah dalam mengetahui lebih jauh mengenai produk yang ditawarkan bank kepada nasabah. Berbagai sarana yang digunakan untuk memasarkan produknya kepada nasabah dengan tujuan agar nasabah tertarik terhadap apa yang dipromosikan oleh bank sehingga dengan ketertarikan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank dan hal ini akan berdampak pada minat nasabah untuk menggunakan produk bank semakin besar.¹⁰

Menurut Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrasyo juga menjelaskan bahwa tanpa promosi konsumen tidak akan

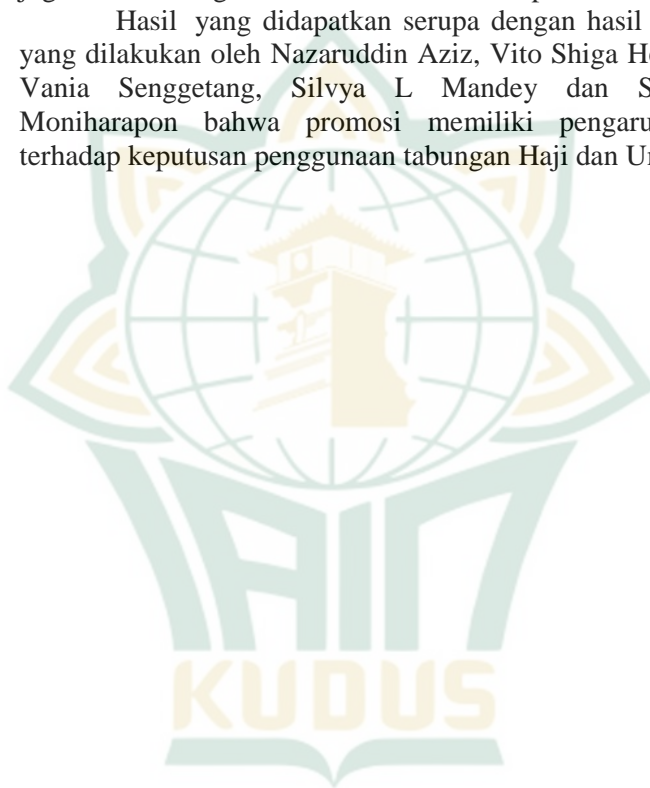
⁸ Fatihudin dan Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, 183.

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, Bandung: Alfabeta, 2011, 96.

¹⁰ Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati, *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah, Jurnal Nominal 2*: 188.

mengenal bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginfokan produk yang ditawarkannya dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut serta dalam mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.¹¹

Hasil yang didapatkan serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nazaruddin Aziz, Vito Shiga Hendrastyo, Vania Senggetang, Silvya L Mandey dan Silcyljeova Moniharapon bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan tabungan Haji dan Umrah.



¹¹ Nazaruddin Aziz, Vito Shiga Hendrastyo, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang, *Jurnal Pundi* , vol 3, No 3, (2019), 227