



Pengaruh Religiusitas, Promosi, Dan Pelayanan Dalam Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Cabang Mamuju

Nur Asia Aco^{1*}, Natasya²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju, Mamuju.

¹Email: nurasia_32@yhoo.co.id

²Email: natasyaaa2411@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan Religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Mamuju. Untuk mengetahui pengaruh signifikan Promosi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Mamuju dan untuk mengetahui pengaruh signifikan Pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Mamuju. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Kuantitatif dan data Kualitatif. Sumber Data yakni data primer dan sekunder. Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dalam memilih tabungan haji pada Bank Muamalat Cabang Mamuju dengan peroleh nilai t_{hitung} sebesar 4,753 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,994 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian hipotesis diterima. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dalam memilih tabungan haji pada Bank Muamalat Cabang Mamuju dengan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 4,192 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,994 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian hipotesis diterima. Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dalam memilih tabungan haji pada Bank Muamalat Cabang Mamuju dengan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,267 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,994 dan nilai signifikan 0,002 lebih kecil 0,05, dengan demikian hipotesis diterima.

The Influence of Religiosity, Promotion, And Service In Decision Making To Become A Hajj Savings Customer At PT. Bank Muamalat Mamuju Branch

Abstract

This study aims to determine the significant influence of religiosity on the decision to become a Hajj savings customer at Bank Muamalat Mamuju Branch Office. To find out the significant effect of Promotion on the decision to become a Hajj savings customer at Bank Muamalat Mamuju Branch Office and to determine the significant effect of Service on the decision to become a Hajj savings customer at Bank Muamalat Mamuju Branch Office. Sources of data used in this study are quantitative data and qualitative data. Data sources are primary and secondary data. Religiosity significantly influences the decision to become a customer in choosing Hajj savings at Bank Muamalat Mamuju Branch by obtaining a tcount value of 4.753 which is greater than the ttable value of 1.994 and a significant value of 0.000 less than 0.05, thus the hypothesis is accepted. Promotion has a significant effect on the decision to become a customer in choosing Hajj savings at Bank Muamalat Mamuju Branch with the acquisition of a tcount value of 4.192 greater than the table value of 1.994 and a significant value of 0.000 less than 0.05, thus the hypothesis is accepted. The service has a significant effect on the decision to become a customer in choosing Hajj savings at Bank Muamalat Mamuju Branch with the acquisition of a tcount value of 3.267 which is greater than the ttable value of 1.994 and a significant value of 0.002 less than 0.05, thus the hypothesis is accepted..

Keywords: Religiosity; Promotion; Service; Customer

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Adanya ketentuan-ketentuan tentang ibadah haji, baik ketentuan dalam hukum agama maupun ketentuan dalam hukum positif di Indonesia menjadikan lembaga-lembaga perbankan membuka produk bisnis untuk menyimpan dana haji melalui produk tabungan haji. Produk tabungan haji saat ini banyak dimiliki oleh lembaga perbankan baik perbankan syariah maupun konvensional.

Adanya produk tabungan haji pada lembaga perbankan merupakan suatu prospek yang bagus kedepannya mengingat di Indonesia mayoritas penduduknya beragama Islam. Dalam dunia perbankan hal utama yang diperhatikan adalah nasabah, sehingga salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh pihak bank adalah faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah yaitu kepercayaan masyarakat. Yang dimana bank memiliki peran penting bagi masyarakat yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya ke masyarakat.

Keputusan menjadi nasabah mirip dengan proses pembeli. Keputusan pembeli merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut dapat memecahkan masalahnya. Yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah keputusan pembeli.

Perbankan adalah salah satu lembaga keuangan yang memberikan jasa layanan keuangan dan berfungsi menjadi mediator antara masyarakat yang kelebihan dana dan masyarakat yang kekurangan dana. Dalam fungsinya sebagai mediator, bank bertugas mengelola dana yang dititipkan oleh masyarakat untuk disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan pendanaan.

Bank sebagai lembaga keuangan perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat membeli manfaat dari produk yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhannya dan keinginannya. Banyak bank menawarkan produknya baik produk atau suatu pengembangan dari produk lama.

Peneliti tertarik mengambil penelitian di Bank Muamalat dikarenakan lembaga tersebut merupakan pelopor pertama berdirinya lembaga keuangan syariah di Indonesia. Untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju melaju mewujudkan visi menjadi lembaga terbaik di Indonesia. Secara khusus adalah mengisi peluang terhadap kebijaksanaan yang membebaskan bank dalam penetapan tingkat suku bunga.

Sejak adanya kerjasama antara Lembaga Keuangan Syariah dengan Kementerian Agama, kini masyarakat sangat antusias dengan adanya produk tabungan haji dan kini semakin meningkat dari data yang ada pada Kementerian Agama kota Mamuju menunjukkan bahwa produk tabungan haji Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Muamalat Mamuju semakin maju dan meningkat.

Bank Muamalat Kantor Cabang Mamuju ditunjuk untuk menyelenggarakan pendaftaran ibadah haji bekerjasama dengan kantor Kementerian Agama daerah Mamuju. Hal tersebut tentu menimbulkan banyak pertanyaan mengenai faktor-faktor yang sangat mempengaruhi sebuah sikap, minat maupun motivasi seorang nasabah khususnya Terhadap memilih produk tabungan haji.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dideskripsikan diatas, penulis akan merumuskan beberapa pokok masalah. Pokok permasalahan tersebut yaitu:

1. Apakah Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Mamuju?
2. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Mamuju?
3. Apakah Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Mamuju?

1.3. Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menjawab pertanyaan dari pokok masalah yang telah disebutkan di atas adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan Religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Mamuju.

2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan Promosi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Mamuju.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan Pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Mamuju.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pengertian Bank

Secara umum pengertian bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan yang umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan promosi atau yang dikenal sebagai banknote.

Dan pengertian Bank menurut B.N ajuha (2017:2) Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa Bank lainnya. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bank merupakan tempat penyimpanan uang pemberi dan penyalur kredit juga perantara dalam lalu lintas pembayaran.

Menurut A. Abdurrachman (2015:63), Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertidak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan.

Menurut G.M Velyn (2014:51), Bank adalah suatu badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kebutuhan kredit, baik dengan alat-alat pembayaran sendiri, dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, maupun dengan jalan memperedarkan alat-alat penukaran uang berupa uang giral.

2.2 Pengertian Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Nasabah jika hendak mengambil simpanannya dapat datang langsung kepada bank dengan membawa buku tabungan, slip penarikan atau melalui fasilitas ATM.

Tabungan menurut Undang-Undang perbankan No.10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu dan disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro atau alat penarikan lain yang sama dengan itu.

Menurut Latumaerissa (2014:23), mengemukakan bahwa "Tabungan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dapat dipersamakan dengan itu".

Menurut Kasmir (2014:37) " Tabungan adalah simpanan pada Bank yang penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian antar Bank dengan nasabah dan penarikannya dengan menggunakan slip penarikan, buku tabungan, kartu Atm, atau sarana penarikan lainnya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan pengertian tabungan adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Nasabah jika hendak mengambil simpanannya dapat datang langsung kepada bank dengan membawa buku tabungan, slip penarikan atau melalui fasilitas ATM.

2.3 Pengertian Religiusitas

Religiusitas berasal dari bahasa latin religio yang akar katanya adalah religure yang berarti mengikat. Dalam kamus bahasa Indonesia religi berarti kepercayaan kepada Tuhan, yaitu percaya akan adanya2kekuatan koadrat diatas manusia.

Menurut Yulianto (2014:12), Religiusitas adalah potensi beragama atau berkeyakinan kepada tuhan dengan kata lain percaya adanya kekuatan diluar dirinya yang mengatur hidup dan kehidupan alam semesta.

Menurut Alfiani (2013:9), Religiusitas adalah hubungan batin antara manusia dengan Tuhan yang dapat mempengaruhi kehidupannya. Hubungan batin antara manusia dengan Tuhan dalam kehidupan sehari-hari seperti menjalankan ibadah.

Menurut Relawu (2007:12), Religiusitas adalah sumber dari segala sesuatu yang menjadi tolak

tukur individu berpedoman untuk mencari kebenaran ilahi di dalam melakukan suatu aktivitas beribadah.

Berdasarkan definisi uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah segala pikiran dan tindakan yang dimiliki bersama oleh sekelompok individu sebagai acuan dalam memberikan kerangka pengarah hidup terhadap obyek yang ditaati dan diteladani kepada individu baik secara anggota maupun secara berkelompok.

2.4 Pengertian Promosi

Menurut Laksana (2019:129), "Promosi adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang berasal dari informasi dengan tujuan untuk merubah tingkah laku dan sikap pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli tetap dan akan tetap mengingat produk tersebut".

Menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah (2017:52), mengemukakan bahwa "promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan".

Menurut Alma dalam (Wulandari2016:23), menjelaskan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat di kesimpulan bahwa promosi merupakan alat komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih seperti penjual dan pembeli yang berasal dari berbagai informasi dengan tujuan untuk merubah tingkah laku pembeli dan sikap pembeli, yang sebelumnya belum mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga pembeli akan selalu mengingat nama produk tersebut agar bersedia membeli, menerima, dan terpenting tetap loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan kepada yang bersangkutan.

2.5 Pengertian Pelayanan

Menurut Poewadarmita dalam Hardiansyah (2011:10), menjelaskan secara etimologis, pelayanan berasal dari kata layan berarti membantu menyiapkan atau mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang, kemudian pelayanan dapat diartikan sebagai perihal atau cara melayani, service atau jasa, sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.

Menurut Rusydi (2017:13), Pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang atau orang lain, terhadap kita yang membentuk suatu keterikatan hak dan kewajiban masing-masing pihak.

Menurut Barata (2011:30), Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan bentuk interaksi atau aktifitas secara langsung untuk menyiapkan, dan membantu serta mengurus apa yang diperlukan orang lain.

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194), keputusan pembelian adalah bagian dari konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka..

Menurut Buchari Alma (2016:96), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, proses.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat atau lokasi penelitian dilakukan di Bank Muamalat Cabang Mamuju yang beralamat di Jln. Urip Sumuharjo No.53, Karema, Kec. Mamuju, Kab. Mamuju Sulawesi Barat. Alasan utama memilih lokasi penelitian ini adalah peneliti merasa terganggu hatinya untuk lebih mendalami fenomena tersebut melalui sebuah peneliti. Waktu penelitian dari bulan Maret sampai dengan Juni 2022.

Jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain.

1. Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2018:13), data kuantitatif merupakan “metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit) data peneliti berupa angka-angka yang di ukur menggunakan *statistic* sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan”.

b. Data Kualitatif,

Pengertian kualitatif menurut Sugiyono (2018:12), “data yang berbentuk kata, skema, dan gambar, data kualitatif penelitian ini berupa nama dan alamat obyek penelitian.

2. Sumber Data

a. Data primer

Data primer ialahhasil yangasalmula di peroleh awal objek peneliti. Dilakukan oleh calon peneliti yang termasuk contoh data primer yaitu data-data yang sesuai judul penelitian yang sedang diteliti.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan perolehan data melintasi proses penelitian yang dilakukan oleh para ahli didalam sebuahbuku, majalah dan lain-lain sebagainya. Dari sumber-sumber penelitian yang salah satunya didapatkan dari buku mampu mendukung calon peneliti dalam melakukan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

Untuk peroleha Sampel dan Populasi dipakai untuk mengisi setiap kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Menurut Sugiyono (2015:5), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.
2. Menurut Sugiyono (2015:118), “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik total sampling adalah keseluruhan jumlah nasabah tabungan haji tahun 2021-2022 yang ada di Bank Muamalat Cabang Mamuju. Sehingga penarikan sampel menggunakan metode slovindengan nilai $e = 10\%$ (Siregar, 2017:533) dengan rumus berikut :

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

$$n = \frac{290}{1 + 287 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{290}{1 + (290 \times (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{290}{1 + (290 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{290}{1 + 2,9}$$

$$n = \frac{290}{3,9}$$

$$n = 74,3$$

Dari hasil rumus Slovin yang digunakan sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 74 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data untuk metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini, diantaranya yaitu.

1. *Observasi* (pengamatan), ialah Metode akumulasi atau pengumpulan data observasi langsung terhadap objek penelitian merupakan langkah awal pengumpulan data.

2. Studi pustaka, ialah bentuk pengumpulan data yang diperoleh dari beberapa data seperti artikel, tulisan ilmiah dan buku untuk dibentuk sebagai hal bahan dalam menyajikan analisis yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan.
3. Kuesioner (angket), adalah daftar pernyataan yang disusun dengan cara di distribusikan kepada responden penelitian untuk memahami pandangan/pendapat mereka tentang variabel penelitian. Kuesioner menggunakan skalalickert dan terdiridari lima tingkat tanggapan. Lima level jawabantersebutadalah:
 - a. Nilai/poin dari angka 1 artinya jawaban sangat tidak setuju
 - b. Nilai/poin dari angka 2 artinya jawaban tidak setuju
 - c. Nilai/poin dari angka 3 artinya jawaban kurang setuju
 - d. Nilai/poin dari angka 4 artinya jawaban setuju
 - e. Nilai/poin dari angka 5 artinya jawaban sangat setuju
4. Dokumentasi adalah, mendokumentasikan atau mengumpulkan data dengan merekam dan mencatat data terkait dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Data yang dimaksud yaitu buku catatan, arsip, dll. Dalam penelitian banyak sekali data yang terkumpul dalam bentuk arsip atau dokumen.

3.5 Metode Analisis Data

Program SPSS Versi 25 digunakan untuk pengolahan data, dan metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian yang dilakukan saat ini. Setelah keseluruhan data angket terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data dan analisis data terhadap hasil yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan uji T.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pembagian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti, sampel yang didapati dalam penelitian sebanyak 74 orang sebagai responden dan yang memberikan pernyataan dalam kategori tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 47 dan memiliki persentase 63%. 74 orang/responden yang memberikan pernyataan dalam kategori tingkat pendidikan S1 sebanyak 16 dan memiliki persentase 21%. 74 orang/responden yang memberikan pernyataan dalam kategori tingkat pendidikan S2 sebanyak 14 dan memiliki persentase 18%.

Pada bagian ini akan dipaparkan hasil dari alat uji atau alat instrumen penelitian yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji regresi berganda, dan uji t sebagai berikut.

4.1. Uji Validitas

Uji validitas dijalankan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dengan tujuan mengukur layak (*valid*) tidaknya suatu kuesioner penelitian dengan tingkat Sig = 0,05. Jika dalam melakukan perbandingan dan diketahui r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka pengujian dikatakan layak (*valid*) namun sebaliknya jika dalam melakukan perbandingan dan diketahui r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka pengujian dikatakan tidak layak (*not valid*). Adapun cara mendapatkan nilai dari r_{tabel} diketahui dari hasil penggunaan aplikasi SPSS versi 25, sedangkan r_{hitung} diketahui dari tabel r. Dengan menggunakan rumus tabel *product moment* atau tabel distribusi seperti dibawah ini.

$$df = N - 2$$

N adalah jumlah sampel penelitian yaitu 74 responden

$$df = 74 - 2 = 72$$

Sehingga didapat hasil dari nilai r_{tabel} pada tabel *product moment* atau tabel distribusi r adalah sebesar 0,2287

(1) Uji Validitas Variabel Religiusitas (X_1)

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas.

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
P1_ X_1	0,733	0,2287	Valid
P2_ X_1	0,574	0,2287	Valid
P3_ X_1	0,829	0,2287	Valid
P4_ X_1	0,829	0,2287	Valid

Sumber data: Hasil olah data SPSS V 2.5, 2022.

Dari tabel 1 hasil uji validitas di atas terlihat bahwa pada pernyataan pertama variabel P1_X₁ memiliki nilai r_{hitung} yaitu 0,733, pada pernyataan kedua variabel P2_X₁ memiliki nilai r_{hitung} yaitu 0,574, pada pernyataan ketiga P3_X₁ memiliki nilai r_{hitung} yaitu 0,829, pada pernyataan keempat variabel P4_X₁ memiliki nilai r_{hitung} yaitu 0,829. Sehingga variabel religiusitas dinyatakan valid sebab nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

(2) Uji Validitas Variabel Promosi (X₂)

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
P1_X ₂	0,604	0,2287	Valid
P2_X ₂	0,848	0,2287	Valid
P3_X ₂	0,643	0,2287	Valid
P4_X ₂	0,816	0,2287	Valid

Sumber data: Hasil olah data SPSS V 2.5, 2022.

Dari tabel 2 hasil uji validitas di atas terlihat bahwa pada pernyataan pertama variabel P1_X₂ memiliki nilai r_{hitung} yaitu 0,604, pada pernyataan kedua variabel P2_X₂ memiliki nilai r_{hitung} yaitu 0,848, pada pernyataan ketiga P3_X₂ memiliki nilai r_{hitung} yaitu 0,630, pada pernyataan keempat variabel P4_X₂ memiliki nilai r_{hitung} yaitu 0,816. sehingga variabel promosi dinyatakan valid sebab nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

(3) Uji Validitas Variabel Pelayanan (X₃)

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Pelayanan.

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
P1_X ₃	0,483	0,2287	Valid
P2_X ₃	0,792	0,2287	Valid
P3_X ₃	0,712	0,2287	Valid
P4_X ₃	0,675	0,2287	Valid

Sumber data: Hasil olah data SPSS V 2.5, 2022.

Dari tabel 3 hasil uji validitas di atas terlihat bahwa pada pernyataan pertama variabel P1_X₃ memiliki nilai r_{hitung} yaitu 0,483 pada pernyataan kedua variabel P2_X₃ memiliki nilai r_{hitung} yaitu 0,792 pada pernyataan ketiga P3_X₃ memiliki nilai r_{hitung} yaitu 0,712 pada pernyataan keempat variabel P4_X₃ memiliki nilai r_{hitung} yaitu 0,674. sehingga variabel pelayanan dinyatakan valid sebab nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4.2. Uji Reliabilitas

Uji yang dijalankan dengan melakukan perbandingan *cronbach alpha*, yang mana memiliki ketentuan yaitu nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Sehingga ketika nilai perhitungan SPSS memiliki nilai lebih besar > 0.60 maka dapat dinyatakan sampel dari kuesioner reliabel. Namun, ketika nilai yang telah ditentukan yaitu 0.60 > nilai perhitungan SPSS maka dapat dinyatakan sampel dari kuesioner tidak reliabel.

Tabel 4

Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Religiusitas (X ₁)	0,60	0,690	Reliabel
Promosi (X ₂)	0,60	0,716	Reliabel
Pelayanan (X ₃)	0,60	0,601	Reliable
Keputusan (Y)	0,60	0,602	Reliabel

Sumber data: Hasil olah data SPSS V 2.5, 2022.

Pada tabel 4 hasil uji reliabilitas di atas dapat dilihat perbandingan antara nilai *cronbach alpha* dari perhitungan SPSS lebih besar dibandingkan nilai *cronbach alpha* 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua sampel dari kuesioner variabel X₁, X₂ X₃ dan Y dikatakan reliabel.

4.3. Pengujian pengaruh secara parsial (Uji t)

Untuk memulai perhitungan analisis regresi maka yang perlu dilakukan pengujian untuk mencari t_{tabel} dengan menggunakan rumus dibawah ini:

$$\text{Rumus } t_{tabel} = (a/2) ; (N - K - 1)$$

$$t = 0,05/2 ; (74 - 3 - 1)$$

$$= 0,025 \text{ df} = 70$$

a = tingkat kepercayaan 0,05

N = jumlah responden

K = jumlah keseluruhan variabel independen

Jadi, dari hasil menggunakan rumus di atas serta untuk mencari nilai t_{tabel} maka didapat hasil dari t_{tabel} yaitu 1,993.

Tabel 5

Hasil Uji Secara Parsial (Uji T).

Variabel bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Beta	Std. Error	Beta	T	Sig.
(constant)	2.356	.640		3.682	.000
Religiusitas	.330	.069	.369	4.753	.000
Promosi	.236	.056	.293	4.192	.000
Pelayanan	.307	.094	.318	3.267	.002

Sumber data: Hasil olah data SPSS V 2.5, 2022.

Pada tabel 5 di atas diketahui hasil dari uji t atau parsial nilai a = 2.356 nilai $b_1 = 0,330$ nilai $b_2 = 0,236$ dan $b_3 = 0,307$

Penjelasan terkait hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 2,356 + 0,330 X_1 + 0,337 X_2 + 0,307 X_3 + e$$

- Nilai dari a/konstanta memiliki nilai 2,356 yang mengartikan bahwa jika nilai variabel religiusitas, promosi dan pelayanan dalam keadaan tidak berubah/tetap/konstan. Maka 2,356 adalah nilai dari keputusan pembelian.
- Nilai dari b_1 memiliki 0,330 mengartikan bahwa jika nilai variabel religiusitas mengalami kondisi peningkatan satu satuan. Maka 0,330 adalah nilai peningkatan yang juga terjadi pada keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tidak berubah/tetap/konstan.
- Nilai dari b_2 memiliki 0,337 mengartikan bahwa jika nilai variabel promosi mengalami kondisi peningkatan satu satuan. Maka 0,337 adalah nilai peningkatan yang juga terjadi pada keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tidak berubah/tetap/konstan.
- Nilai dari b_3 memiliki 0,307 mengartikan bahwa jika nilai variabel pelayanan mengalami kondisi peningkatan satu satuan. Maka 0,307 adalah nilai peningkatan yang juga terjadi pada keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tidak berubah/tetap/konstan.

Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan uji t pada tabel 5 di atas, maka dapat dijelaskan dari hasil pengujian masing-masing variabel sebagai berikut.

- Hasil uji t untuk variabel Religiusitas memperoleh nilai signifikan yaitu sebesar 0,000 dengan memakai batas signifikan yaitu sebesar $a = 0,05$ maka diketahui bahwa nilai $\text{Sig} = 0,005 < a = 0,05$ dan $t_{hitung} = 4,753 > t_{tabel} = 1,994$. Sehingga dinyatakan bahwa religiusitas berpengaruh secara signifikan/parsial terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Cabang Mamuju.
- Hasil uji t untuk variabel Promosi memperoleh nilai signifikan yaitu sebesar 0,000, dengan memakai batas signifikan yaitu sebesar $a = 0,05$, maka diketahui bahwa nilai $\text{Sig} = 0,000 < a = 0,05$ dan $t_{hitung} = 4,192 > t_{tabel} = 1,994$. Sehingga dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan/parsial terhadap Keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Cabang Mamuju.
- Hasil uji t untuk variabel Pelayanan memperoleh nilai signifikan yaitu sebesar 0,002 dengan memakai batas signifikan yaitu sebesar $a = 0,05$, maka diketahui bahwa nilai $\text{Sig} = 0,002 < a = 0,05$ dan $t_{hitung} = 3,267 > t_{tabel} = 1,994$. Sehingga dinyatakan bahwa pelayanan berpengaruh secara signifikan/parsial terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Cabang Mamuju.

4.4. Pembahasan

Pada bagian ini menjelaskan mengenai kedua variabel independen yaitu Religiusitas (X_1), Promosi (X_2) dan Pelayanan (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan menjadi nasabah (Y).

Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Pt. Bank Muamalat Indonesia Cabang Mamuju

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah digunakan diperoleh jika variabel independen yaitu religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Mamuju, dengan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 4,573 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,994 dan nilai signifikan 0,005 lebih kecil dari 0,05.

4.4.1. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Mamuju

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah digunakan diperoleh jika variabel independen yaitu promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Mamuju, dengan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 4,192 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,994 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05.

4.4.2. Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Mamuju

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah digunakan diperoleh jika variabel independen yaitu pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Mamuju, dengan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,267 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,994 dan nilai signifikan 0,002 lebih kecil 0,05.

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dalam memilih tabungan haji pada Bank Muamalat Cabang Mamuju dengan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 4,753 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,994 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian hipotesis diterima.
- Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dalam memilih tabungan haji pada Bank Muamalat Cabang Mamuju dengan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 4,192 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,994 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian hipotesis diterima.
- Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dalam memilih tabungan haji pada Bank Muamalat Cabang Mamuju dengan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,267 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,994 dan nilai signifikan 0,002 lebih kecil 0,05, dengan demikian hipotesis diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran untuk dijadikan sebagai bahan masukan atau pertimbangan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah tabungan haji di Bank Muamalat KCU Mamuju dalam memilih lembaga keuangan syariah.

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- Bagi pihak Muamalat KCU Mamuju diharapkan dapat memaksimalkan faktor-faktor dalam mengambil keputusan menjadi nasabah tabungan haji seperti faktor Religiusitas, promosi, dan pelayanan sehingga dapat meningkatkan kualitas menabung masyarakat dan dapat mengubah persepsi masyarakat menjadi lebih yakin lagi terhadap produk tabungan haji di Bank Muamalat KCU mamuju.
- Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor yang berbeda dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah tabungan haji dengan faktor pada penelitian ini, karena perbedaan metode juga akan menghasilkan perbedaan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Eko Sujianto, 2014, *Aplikasi statistik dengan SPSS untuk Pemula*. PrestasiPustaka Publisher, Jakarta
- Ahmad Irfa' odarojat, 2019, *Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menjadi nasabah tabungan haji*, studi kasus nasabah tabungan haji, kediri
- Ali Mauludi, 2016, *Tekhnik Belajar Statistika* 2, cet kelima, ALIM'S PUBLISHING, Jakarta
- Anas Sudijono, 2012, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, Raja Gravindo, Jakarta
- Ascarya, 2011, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Rajawali Pers, Jakarta
- Fajar Laksana, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Hasan Furqani, 2020, *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji*, studi komparatif, Bank Aceh dan Bank syariah, Aceh
- Hermawan, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta, Erlangga
- Husein Umar, 2014, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi Kedua, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Indroyo, 2012, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta
- Imam Ghozali, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21, Ed. 7*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Jalaluddin Rakhmat, 2012, *Psikologi Agama*, Mizan, Bandung
- Kasmir, 2014, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, PT. Rajagrafindo, Jakarta
- Kotler P dan Armstrong G, 2010, *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1*, Erlangga, Jakarta
- Kuncoro, 2013, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta
- Latumaerissa, 2014, *Manajemen Bank Umum*, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Martono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan, 2013, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, PT Bumi Aksara, Jakarta
- M. Nur Yasin, 2011, *Hukum Ekonomi Islam*, UIN Malang Press, Malang
- Powewadarmati, 2011, *Kualitas Pelayanan Publik*, Yogyakarta, Gava Media
- Redaksi Sinar Grafika, 2011, *Undang-Undang Perbankan Syariah*, Sinar Grafika, Jakarta
- Riduwan, 2013, *Dasar-dasar Statistika*, Alfabeta, Bandung
- Rika yuliantimarijit, 2016, *pengaruh nilai-nilai kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan menjadi nasabah*, Bank syariah, Banjarmasin
- Rusyidi, 2017, *Manajemen Pemasaran*, Saayed Mahdi, ALFABETA, Bandung
- Siswanto, 2012, *Pengantar Manajemen*, Bumi Aksara, Jakarta
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Jakarta
- Sugiyono, 2014, *Statistik untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung
- Suliyanto, 2011, *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Sangadji, E.M., dan Sopiah, 2013, *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Andijasa, Bandung
- Supranto, 2010, *Analisis Multivariat*, Rineka Cipta, Jakarta
- Syofian Siregar, 2014, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Bumi Aksara, Jakarta
- Uma Sekaran, 2011, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi Keempat*, Salemba Empat, Jakarta
- Zidan Abian, 2017, *Pengertian Haji dan Syarat Wajib Haji*, Jakarta