

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Memiliki Produk Tabungan Haji Bank Syariah di Dinoyo Kota Malang

Diana, Dwiyani Sudaryanti, Harun Alrasyid

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang
Email: diananurdin30@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the factors that influence customer decisions to choose Hajj Savings at Bank Syariah Malang City. The focus of this study is the fact that the number of hajj savings customers has not increased. This study found that environmental factors influence customer choices about the products they use when using hajj savings. However, this does not affect customer decisions about which bank they will choose for hajj savings. Second, a customer does not have information about the sharia bank they choose for hajj savings, so this does not affect their decisions. This study uses a quantitative approach and collects data through questionnaires. The sampling technique in this study uses the purposive sampling method. The data used in this study are primary data. The analysis method used is the factor analysis method, then draws conclusions based on the results of the data processing. The results of this study indicate that there are factors that influence the behavior of hajj savings customers in choosing sharia financial institutions. From the research factors that are formed, namely: location factors, promotions, advantages, service quality, and group factors. Of the five factors, the dominant factor influencing customers on term savings products at Bank Syariah Malang City is the location factor with an Of Variance value of 31.501%. This means that the first factor is able to explain the behavior of hajj savings customers at Bank Syariah Malang City by 31.501%.

Keywords: Hajj Savings, location factor; promotion; excellence; service; group

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih Tabungan Haji di Bank Syariah Kota Malang. Fokus penelitian ini adalah fakta bahwa jumlah pelanggan tabungan haji belum meningkat. Penelitian ini menemukan bahwa faktor lingkungan memengaruhi pilihan pelanggan tentang produk yang mereka gunakan saat menggunakan tabungan haji. Namun demikian, hal ini tidak memengaruhi keputusan nasabah tentang bank mana yang akan mereka pilih untuk tabungan haji. Kedua, seorang nasabah tidak memiliki informasi tentang bank syariah yang mereka pilih untuk tabungan haji, sehingga hal ini tidak memengaruhi keputusan mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengumpulkan data melalui kuesioner. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis faktor, lalu menarik kesimpulan berdasarkan hasil pengolahan data tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah tabungan haji dalam memilih lembaga keuangan syariah. Dari faktor penelitian yang terbentuk, yaitu: faktor lokasi, promosi, keunggulan, kualitas pelayanan, dan faktor kelompok. Dari kelima faktor tersebut, faktor yang dominan mempengaruhi nasabah pada produk tabungan berjangka di Bank Syariah Kota Malang yaitu faktor lokasi dengan nilai *Of Variance* sebesar sebesar 31,501%. Hal tersebut berarti faktor pertama mampu menjelaskan perilaku nasabah tabungan haji di Bank Syariah Kota Malang sebesar 31,501%.

Kata kunci: Tabungan Haji, faktor lokasi; promosi; keunggulan; pelayanan; kelompok

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dapat tercermin melalui kenaikan output perkapita yang diterima oleh masyarakat, sehingga mendorong daya beli masyarakat untuk mengkonsumsi barang dan jasa dan diikuti oleh kenaikan produksi barang dan jasa (Syahputra, 2019). Bank Syariah Indonesia (BSI) ini didirikan atas penggabungan tiga bank, diantaranya BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah dan BNI Syariah. Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah yang juga menjadi keunggulan dari Bank Syariah (BSI) (Kurniasari, 2022). Sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik serta didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah didorong untuk dapat bersaing di tingkat global (Kurniasari, 2022).

Tabungan Haji adalah tabungan yang menggunakan prinsip akad wadiah yaitu dana titipan murni dari pihak nasabah ke pihak Bank dan yang setiap saat dapat di ambil jika pemiliknya menghendaki (Zuhdi et al., 2024). Hanya saja yang membedakan tabungan haji dengan tabungan wadiah yang lain adalah aturan penarikan uang yang ada di tabungan. Jika tabungan wadiah dapat di ambil penarikan kapan pun, tetapi tabungan haji hanya bisa diambil saat akan melakukan umroh maupun haji saja (Priyanti, 2020). Data yang dikumpulkan oleh *Global Religious Futures* menunjukkan bahwa Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki jumlah populasi muslim terbesar di dunia. Pada tahun 2010, ada 209,12 juta orang, atau 87% dari populasi, dan diperkirakan akan ada 229,62 juta orang muslim pada tahun 2024 (Kusnandar, 2022).

Meningkatnya penduduk muslim tersebut juga menjadikan Indonesia sebagai negara yang memperoleh kuota haji terbanyak di dunia. Melaksanakan ibadah haji merupakan impian bagi umat Islam di seluruh dunia, khususnya umat Islam Indonesia (Kurniawan, 2023). Dengan adanya kesempatan kuota haji tersebut menjadi dorongan umat muslim menunaikan ibadah haji sehingga peserta jemaah haji meningkat dari tahun ke tahun. Kementerian Agama mengalokasikan jumlah jemaah haji pada tahun 2020-2024, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1 Alokasi Jemaah Haji Indonesia

No	Tahun	Jumlah Jemaah Haji
1	2020	168.800
2	2021	221.000
3	2022	221.000
4	2023	221.000
5	2024	221.000

Pada tabel diatas merupakan peningkatan jemaah haji dari tahun 2023 hingga 2024, dari data tersebut sudah terlihat bahwa umat muslim masih banyak yang mendaftar sebagai calon jemaah haji. Hal ini menunjukan bahwa anggaran yang dikeluarkan untuk melaksanakan ibadah haji tidak sedikit, sehingga banyak yang perlu dipertimbangkan supaya bisa melaksanakan ibadah haji ke Baitullah. Namun tabel tersebut menunjukan bahwa jumlah jemaah haji dari tahun 2021 hingga 2024 masih berada pada jumlah yang sama sehingga kurang dari yang diharapkan. Dalam manajemen pemasaran, disebutkan bahwa budaya, sosial, pribadi, dan psikologis adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat membeli barang dan jasa. Menurut peneliti, teori-teori ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pembahasan penelitian ini (Keller and Kotler,, 2009).

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

***Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)**

Untuk memahami keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji di Bank Syariah, *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana) yang dikembangkan Ajzen

(1991), dimana teori tersebut menjelaskan bahwa keputusan seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku tersebut. Ketiga faktor ini membentuk niat seseorang dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan untuk memiliki produk tabungan haji. Teori ini menekankan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh keyakinan individu tentang hasil yang diharapkan, tekanan sosial, dan kemampuan mengendalikan tindakan.

Keputusan Menabung

Keputusan Menabung merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Pandji (2019:9), keputusan adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Keputusan lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan menabung merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki (Sofjan Assauri, 2019: 141).

Kualitas Produk

Menurut Purba (2019: 275) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara garis besar produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk ke dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide atau pun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Produk juga merupakan seperangkat kepuasan yang diperoleh konsumen jika mereka melakukan transaksi (jual beli).

Promosi

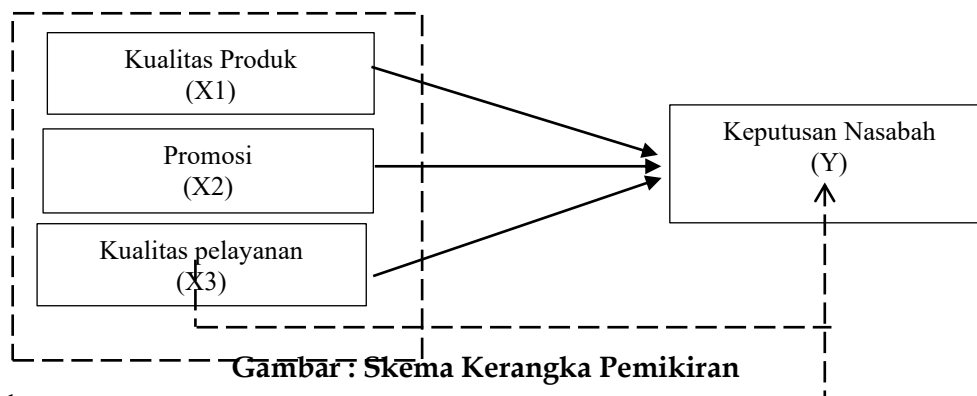
Menurut Sofjan Assauri (2021:264), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa sedangkan menurut Rambat promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank kepada nasabah untuk menjelaskan produk-produk bank sehingga nasabah mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan bank dan nasabah akan dapat memilih produk yang sesuai (Rambat Lupiyoadi, 2020:70)

Sedangkan Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul. Dari penjelasan dan pemaknaan yang diberikan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan mulai dari perencanaan sampai pembangunan hubungan dengan konsumen yang bertujuan mengetahui nilai-nilai dari pelanggan sebagai dampak dari kegiatan pemasaran itu sendiri.

Kualitas Pelayanan

Menurut Rambat Lupiyoadi (2020:144), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan atau nasabah. Kualitas pelayanan menjadi indikator penting dalam menilai kinerja penyedia jasa, karena menyangkut sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks perbankan, kualitas pelayanan meliputi aspek *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kualitas pelayanan dapat diukur baik atau tidaknya berdasarkan sudut pandang nasabah bukan berdasarkan penyedia jasa. Meskipun demikian, bukan berarti kualitas pelayanan tidak dapat diukur. Persepsi terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa (Fandy Tjiptono, 2022:61).).

Kerangka Konseptual



Keterangan:

- : Berpengaruh secara Parsial
 - - - - -→ Pengaruh Simultan

Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memiliki Produk Tabungan Haji di Bank Syariah

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari taraf signifikansi. Hal tersebut dapat dilihat pada uji t yang diketahui bahwa nilai signifikan $0,002 \leq 0,05$ Dapat disimpulkan bahwa secara positif dan signifikan pengetahuan produk keputusan nasabah. Hal tersebut hipotesis kedua (H1a) diterima. Hasil penelitian memberi bukti empiris bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Hal ini sejalan dengan pendapat Makhdaleva (2019) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Promosi kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas promosi, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{1a}: Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah untuk memiliki produk Tabungan Haji di Bank Syariah.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memiliki Produk Tabungan Haji di Bank Syariah

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari taraf signifikansi. Hal tersebut dapat dilihat pada uji t yang diketahui bahwa nilai signifikan $0,001 \leq 0,05$ Dapat disimpulkan bahwa secara positif dan signifikan Promosi terhadap keputusan nasabah. Hal tersebut hipotesis ketiga (H1b) diterima. Promosi mengemban andil besar terhadap minat nasabah untuk menabung. Karena promosi merupakan kegiatan yang dilakukan bank dalam memasarkan produknya. Nasabah akan lebih mengenal dan mengetahui suatu produk yang dimiliki sebuah bank apabila bank dapat mempromosikan produknya dengan baik dan maksimal. Semakin menarik promosi semakin tinggi minat nasabah untuk menabung.

Hasil penelitian memberi bukti empiris bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI Latifah (2019) melakukan penelitian tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Berjangka Di BSI”. Hasil penelitian terdiri dari lima variabel yaitu faktor lokasi, faktor promosi, faktor keunggulan, faktor kualitas pelayanan, dan faktor kelompok referensi. Dari kelima variabel tersebut, faktor yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah pada produk tabungan berjangka di BSI Sidogiri Capem Galis Bangkalan yaitu faktor lokasi dengan nilai *of variance* sebesar 31,501%.

H_{1b}: Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Nasabah untuk memiliki produk Tabungan Haji di Bank Syariah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memiliki Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Kota Malang

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari taraf signifikansi. Hal tersebut dapat dilihat pada uji t yang diketahui bahwa nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$ Dapat disimpulkan bahwa secara positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah. Hal tersebut hipotesis keempat (H_{1c}) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen penting dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan pada sebuah bank harus prima terkait dengan kebutuhan serta keinginan nasabah.

Penelitian ini sejalan Penelitian dengan Fitroh Saibantono, (2017) Melakukan penelitian tentang "Pengaruh produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota untuk menabung survei pada anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar)". Hasil Penelitian menunjukan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

H_{1c} : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Nasabah untuk memiliki produk Tabungan Haji di Bank Syariah.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif (Sugiyono, 2017). Sebagian dari karakteristik populasi dan jumlah yang akan dipelajari diwakili oleh sampel yang digunakan. Karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, sampel yang digunakan oleh peneliti harus mewakili atau mewakili populasi. Kesimpulan dari sampel ini akan digunakan sebagai kesimpulan dari populasi karena jumlah responden yang cukup besar.

Populasi Dan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini di ambil dengan menggunakan rumus *Malhotra* sebagai penentuan sampel. Ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Dalam penelitian ini digunakan ukuran sampel yaitu dengan mengalikan jumlah seluruh indikator (6×17 indikator = 102). Sehingga dalam penelitian dibulatkan menjadi 100 sampel. Menyebarkan 100 kuesioner dari nasabah tabungan Haji di Bank Syariah Kota Malang yang memiliki dan menggunakan tabungan Haji Bank Syariah.

Definisi dan Operasional Variabel

Variabel Dependen : Keputusan Menabung Nasabah

Menurut Sugiyono (2018:69) mengatakan bahwa variabel dependen merupakan Variabel yang dipengaruhi oleh Variabel independen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Nasabah Muslim untuk menggunakan tabungan Haji Bank Syariah di Kota Malang.

Variabel Independen :

Kualitas Produk (X1)

Menurut Kasmir (2015:63), Produk atau jasa adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen nasabah untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Faktor Promosi (X2)

Menurut Hamdani & Lupiyoadi (2006:120), promosi merupakan salah satu Variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

Kualitas Pelayanan(X3)

Menurut Kasmir (2017:47), pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Sedangkan Menurut Adhipratama (2018), Pelayanan merupakan bagian dari

pratik yang ada di Bank Syariah Kota Malang, dimana kita sebagai nasabah pastinya menginginkan pelayanan yang baik dan ramah dari para karyawan Bank Syariah Kota Malang. Selain baik dan ramah, pelayanan juga harus cepat, *responsive* dan tidak lupa seorang karyawan haruslah menggunakan pakaian yang rapi sehingga dengan demikian nasabah pasti menjadi lebih loyal dan tidak akan berpindah ke bank lain.

Metode Analisis Data

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2017:19). Dalam melakukan analisis regresi linier berganda menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Nasabah menabung di Bank Syariah
- α : Bilangan Konstanta
- b : Koefisien Regresi
- X1 : Kualitas Produk
- X2 : Promosi
- X3 : Kualitas Pelayanan
- e : Variabel di luar model yang dapat mempengaruhi variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi Dan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini di ambil dengan menggunakan rumus *Malhotra* sebagai penentuan sampel. Ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Dalam penelitian ini digunakan ukuran sampel yaitu dengan mengalikan jumlah seluruh indikator (6x17 indikator =102). Sehingga dalam penelitian dibulatkan menjadi 100 sampel. Menyebarkan 100 kuesioner dari nasabah tabungan Haji di Bank Syariah Kota Malang yang memiliki dan menggunakan tabungan Haji Bank Syariah.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menjelaskan mengenai gambaran secara deskriptif yang berisikan nilai minimum, maksimum, *mean*, dan standar *devision* dari setiap variabel (Martias, 2021). Berikut hasil analisis statistik deskriptif.

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Devition
Kualitas Produk	100	3.00	5.00	3.36	.527
Promosi	100	3.00	5.00	3.29	.628
Kualitas Pelayanan	100	3.00	5.00	3.41	.572
Keputusan Nasabah	100	3.00	5.00	3.92	.772
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data di olah SPSS,2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa sampel terdiri dari 100 data responden Jamaa haji yang menabung di Bank Syariah. Perhitungan untuk analisis deskriptif yang dilakukan dengan SPSS adalah sebagai berikut. Variabel Kualitas Produk (X1) penelitian ini memiliki nilai terendah (*minimum*) sebesar 3.00, nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 5.00, nilai tengah (*mean*) sebesar 3.36, dan standar deviasi sebesar 0.527.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner, dalam penelitian ini uji kevalidan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan tingkat signifikan 5% (Sulistiawan et al., 2018). Adapun hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket.
X1	X1.1	0,851	0,2050	Valid
	X1.2	0,779	0,2050	Valid
	X1.3	0,898	0,2050	Valid
	X1.4	0,739	0,2050	Valid
	X1.5	0,732	0,2050	Valid
X2	X2.1	0,786	0,2050	Valid
	X2.2	0,623	0,2050	Valid
	X2.3	0,737	0,2050	Valid
	X2.4	0,633	0,2050	Valid
X3	X3.1	0,732	0,2050	Valid
	X3.2	0,781	0,2050	Valid
	X3.3	0,879	0,2050	Valid
	X3.4	0,776	0,2050	Valid
	X3.5	0,802	0,2050	Valid
Y	Y1.1	0,673	0,2050	Valid
	Y1.2	0,837	0,2050	Valid
	Y1.3	0,748	0,2050	Valid
	Y1.4	0,763	0,2050	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Semua 18 item pernyataan kuesioner memiliki nilai signifikansi < 0.05 , yang menunjukkan bahwa semua item menunjukkan kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan dan mengevaluasi data dari responden. Kesimpulan ini dapat dibuat berdasarkan uji validitas tabel 3 di atas.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1	Y	0,678	Reliabel
2	X1	0,745	Reliabel
3	X2	0,721	Reliabel
4	X3	0,745	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2025

Semua item variabel yang digunakan adalah reliabel, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 di atas bahwa nilai r Alpha untuk masing-masing item variabel lebih dari 0,6 menunjukkan bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui seberapa tingkat normalitas data digunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Syarat dalam pengambilan keputusan normal tidaknya sebuah data dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* yaitu apabila data memiliki probabilitas (*asympt.sig*) $> 0,05$ maka berdistribusi normal dan apabila (*asympt.sig*) $< 0,05$ maka berdistribusi tidak normal. Berikut hasil uji normalitas.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74839253
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.102
	Negative	.122
Kolmogorov-Smirnov Z		0,345
Asymp. Sig. (2-tailed)		.300

Sumber: data primer diolah 2025

Untuk menjelaskan hasil uji normalitas data, dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z-score* sebesar 0,345 dengan sig. K-S sebesar 0,300 > 0,05, yang berarti bahwa hasilnya dapat dianggap berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan adanya korelasi di antara variabel bebas. Jika tidak ada korelasi di antara variabel, model regresi dianggap baik. Untuk menentukan adanya multikolinieritas, peneliti menggunakan teknik *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (FIV) (Ningsih and Dukalang, 2019).

Tabel 6. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.785	1.702		1.456	.175		
Kualitas Produk	.450	.103	.137	1.345	.045	.423	2.078
Promosi	.654	.109	.127	2.654	.005	.473	2.054
Kualitas Pelayanan	.577	.102	.146	3.564	.001	.423	2.053

Sumber: data olahan spss 2025

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10. Nilai toleransi untuk variabel X1 (Produi) adalah 0,423, variabel X2 (Promosi) adalah 0,473, dan variabel X3 (Pelayanan) adalah 0,423. Nilai VIF untuk variabel X1 (Produi) adalah 2,078, variabel X2 (Promosi) adalah 2,054, dan variabel X3 (Pelayanan) adalah 2,053. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan masalah multikolinieritas, dan bahwa ada korelasi sempurna atau hampir sempurna antara variabel independen.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut heteroskedastisitas. Metode ini dilakukan dengan meregresikan antara variabel bebas dengan nilai absolut residual (Mardiatmoko, 2020).

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

VARIABEL BEBAS	SIG	KETERANGAN
X1	0.752	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X2	0.756	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X3	0.766	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah 2025

Karena nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05, model regresi tidak menunjukkan masalah heteroskedastisitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 7.

1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan hubungan linear dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y).

Tabel 8. Hasil uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.937	1.62		.682	.735
Produk	.528	.102	.372	3.026	.002
Promosi	.514	.108	.336	3.734	.001
Pelayanan	.528	.104	.352	3.627	.000

Sumber: data olahan SPSS 2025

Dari Tabel 8 maka bisa diketahui persamaan linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 0,937 + 0,528 X_1 + 0,514 X_2 + 0,528 X_3$$

$$(0,02), (0,01), (0,00)$$

Keterangan:

Y : Keputusan Nasabah

a : Konstanta

b₁, b₂, b₃ : Koefisien Regresi masing-masing variabel

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Promosi

X₃ : Kualitas Pelayanan

e : Standard error (tingkat kesalahan)

Dengan konstanta 0,937, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen akan bernilai positif dalam situasi di mana tidak ada produk, promosi, atau layanan. Nilai variabel (X₁) sebesar 0,528, yang ditunjukkan oleh koefisien regresi (B₁), menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen, yang berarti bahwa keputusan konsumen akan meningkat jika variabel produk meningkat. Koefisien regresi (B₂) menunjukkan nilai variabel promosi (X₂) sebesar 0,514, yang menunjukkan bahwa promosi terhadap keputusan nasabah memiliki dampak positif, yang berarti bahwa apabila variabel promosi meningkat maka keputusan nasabah meningkat. Koefisien regresi (B₃) menunjukkan nilai variabel pelayanan (X₃) sebesar 0,528, yang menunjukkan bahwa pelayanan terhadap keputusan nasabah memiliki dampak positif.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji *f* dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh apabila Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Keputusan Nasabah (Gun - Mardiatmoko et al., 2017). Dalam uji F adapun kriteria hipotesis diterima adalah jika taraf signifikan (α) < 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	652,672	2	118.743	47.556	.002 ^a
Residual	523.432	96	2.562		
Total	574.390	97			

Sumber: data olahan SPSS 2025

Berdasarkan tabel 9 bahwa nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Oleh karena itu, berdasarkan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini, variabel kualitas produk, promosi, dan layanan diterima; dengan kata lain, variabel-variabel ini berpengaruh terhadap keputusan yang dibuat oleh konsumen secara bersamaan. Artinya variabel Produk, Promosi dan Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Nasabah.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari uji koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui seberapa efektif kemampuan model untuk menjelaskan variasi dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi ialah nilai persegi panjang yang disesuaikan R , karena ini merupakan alat yang lebih dapat diandalkan untuk menilai model regresi (Soedyafa et al., 2017).

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.597	.584	1.74835

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel di atas menemukan bahwa seluruh variabel independen, yaitu Produk, Promosi, dan Pelayanan, memberikan kontribusi secara bersamaan sebesar 58,4% terhadap variabel dependen, Keputusan Nasabah. Variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 48,4%.

c. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, uji t digunakan. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel independen pembentuk model regresi memiliki pengaruh yang signifikan jika nilai signifikan (p -value) $< 0,05$.

Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.937	1.62		.682	.735
Kualitas Produk	.528	.102	.372	3.026	.002
Promosi	.514	.108	.336	3.734	.001
Kualitas Pelayanan	.528	.104	.352	3.627	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,026 dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Pada variabel promosi (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,734 dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan (X_3) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,627 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka, H_1 diterima, H_{1b} diterima dan H_{1c} diterima.

Berdasarkan pemaparan pengujian hipotesis dalam pembahasan di atas yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memiliki produk tabungan Haji di Bank Syariah Kota Malang. Analisis statistik menggunakan uji F dan uji t digunakan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam memengaruhi keputusan nasabah pada produk perbankan syariah.

Sebagai contoh, dalam penelitian Kartikasari (2020) menemukan bahwa stimulus pemasaran dan karakteristik bank secara signifikan memengaruhi keputusan nasabah menabung di bank syariah di Purwokerto, meskipun variabel kelas sosial tidak berpengaruh signifikan. Hal ini mendukung temuan penelitian ini terkait peran promosi dan kualitas produk dalam keputusan nasabah. Selain itu, penelitian Pratiwi (2020) menunjukkan bahwa

kualitas pelayanan termasuk salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah, yang konsisten dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah.

Hasil penelitian Ismuadi (2022) yang menggunakan pendekatan kualitatif terhadap strategi pemasaran Tabungan Haji di Bank Syariah Meulaboh juga menegaskan pentingnya strategi promosi dan elemen bauran pemasaran dalam menarik minat nasabah. Sedangkan penelitian Juswina (2022) tentang pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah di Bank Syariah Makassar menunjukkan bahwa promosi tidak selalu berpengaruh signifikan, berbeda dengan hasil penelitian ini yang menegaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan. Perbedaan ini bisa jadi karena variasi lokasi dan karakteristik nasabah yang menjadi objek penelitian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dapat disimpulkan pertama, pada hasil uji F dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1), promosi (X2), dan layanan (X3) memiliki pengaruh bersamaan terhadap keputusan pelanggan untuk memiliki produk tabungan Haji di bank syariah. Kedua, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memiliki Produk Tabungan Haji di Bank Syariah. Ketiga, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memiliki Produk Tabungan Haji di Bank Syariah. Keempat, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memiliki Produk Tabungan Haji di Bank.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar memperoleh hasil yang lebih baik.

1. Sampel pada penelitian ini hanya terbatas pada nasabah tabungan Haji di Bank Syariah.
2. Variabel penelitian yang terbatas dan masih banyak yang dapat diteliti sehingga lingkup penelitian lebih luas.
3. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, akan lebih baik jika ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
4. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode rumus Malhotra dimana memungkinkan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Dalam penelitian ini digunakan ukuran sampel yaitu dengan mengalikan jumlah seluruh indikator (6×17 indikator = 102). Sehingga dalam penelitian dibulatkan menjadi 100 sampel.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bisa mencari atau menambah variabel lain untuk digunakan dalam melakukan penelitian.
2. Peneliti harap ketika melakukan penelitian selanjutnya agar bisa memberikan sosialisasi terlebih dahulu sebelum melakukan pengisian kuesioner, dan mendampingi responden ketika melakukan pengisian agar tidak terjadi kesalahan
3. Peneliti mengharapkan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih banyak sampel untuk dapat memperoleh hasil yang lebih banyak dari penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adhipratama, G. P. (2018). *Pelayanan Bank Syariah Kota Malang dalam Meningkatkan Loyalitas*

- Nasabah [Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang]
- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Revisi). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Assauri, S. (2021). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Edisi Revisi). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. Halaman 264. ISBN: 978-623-231-871-7.
- Gunawan, A., & Mardiatmoko, Y. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Smartphone Samsung di Jakarta. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2), 1-18
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Halaman 141. ISBN: 978-623-231-270-8
- Irwan. 2024. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Tabungan, Haji Di, and Bank Riau. "Kantor Cabang Pekanbaru (Studi Pada Bank Riau Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)," *Jurnal Al-Mashrafiyah Perbankan Syariah*, 4(2), 1-13. Retrieved from <https://ojs.diniyah.ac.id/index.php/Al-Mashrafiyah/article/view/1512>.
- Ismuadi. (2022). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh* [Skripsi, Universitas Teuku Umar].
- Ismuadi, Ismuadi, and Israk Ahmadsyah. "Strategi Pemasaran Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 4. no 2 (2022): 106-123
- Juswina. (2022). *Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Makassar* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar]. UIN Alauddin Makassar Repository.
- Juswina, Eky Dwi, and Ambo Asse. "Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar." *Journal of Finance and Business Digital* 1. no. 2 (2022): 71-88.
- Kartikasari, Nita Despri, and Hermin Endratno. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menyimpan Dana Pada Bank, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi* 16, no. 2 (2016): 238-249
- Kasmir. (2017). *Etika Customer Service* (Edisi Revisi). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. ISBN: 978-602-425-062-5. Hal. 47.
- Kasmir. (2015). *Manajemen Perbankan* (Edisi Revisi). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. ISBN: 978-602-1186-91-0. Hal. 63.
- Kotler, P Dan Kevin Lane Keller. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Alih Bahasa: Bob Sabran. Editor: Adi Maulana Dan Wibi Hardani, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philp, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. 13th Ed.* jakarta: Erlangga Bob Sabran, 2009.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited. Halaman 27. ISBN: 978-1-292-09348-5
- Kurniasari, Putri, Ainun Ni'mah, and Kharis Fadlullah Hana. "Analisis Sinkronisasi Budaya Kerja Sumber Daya Manusia Pada Bank Syariah Indonesia Setelah Merger." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2022): 31-41. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v4i1.91.31-41>.
- Kurniawan, Muh Idham. "Penerapan Analisis Korelasi Spearman 's Rank Pada Waiting List Jemaah Haji Di Indonesia" 2, no. (2023): 83-94.
- Kusnandar, Viva Budy. "Era Bonus Demografi, 69% Penduduk Indonesia Masuk Kategori Usia Produktif." <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/09/30/Era-Bonusdemografi-69-Penduduk-Indonesia-Masuk-Kategori-Usia-Produktifpada-Juni-2022>, 2022, 1-23
- Latifah, S. (2019). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah pada Produk Tabungan*

- Berjangka di BSI* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya]. UINSA Institutional Repository
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat. Halaman 144. ISBN: 978-979-061-973-5
- Lenaini, Ika. "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling." *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6, no. 1 (2021): 33–39.
- Mardiatmoko, Gun -. "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda." *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14, no. 3 (2020): 333–42. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>.
- Mardiatmoko, Y. (2020). *Aplikasi Analisis Regresi Linier Berganda untuk Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish. ISBN: 978-623-02-2149-1
- Makhdaleva, F. N. (2019). *Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. UIN Jakarta Institutional Repository
- Martias, Lilih Deva. "Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi." *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi* 16, no. 1 (2021): 40. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59>.
- Ningsih, Setia, and Hendra H. Dukalang. "Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda." *Jambura Journal of Mathematics* 1, no. 1 (2019): 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>.
- Pandji, M. T. (2019). *Psikologi Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish. Halaman 9. ISBN: 978-623-209-254-9
- Pratama, H. P., & Setiadi, I. K. (2021). *Pengaruh Work Life Balance Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Milenial Perusahaan Startup Di Jakarta*. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 25–39. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6602>
- Pratiwi, Intan. *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Deposito Mudarabah Pada BSI KCP Palopo*. Diss. Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2022.
- Pratiwi, R. N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi pada BNI Syariah KC Semarang)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang]
- Priyanti, S., dkk. "Frekuensi Dan Faktor Risiko Kunjungan Antenatal Care." *Jurnal Ilmiah Kebidanan (Scientific Journal of Midwifery)*, 2020.
- Purba, M. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Andi. Halaman 275. ISBN: 978-979-29-7169-4
- Rizky D, Ali K. "Jenis Kesimpulan Dan Saran Metode A." *Jenis Kesimpulan Dan Saran Metode A* 3, no. 5 (2020): 1–15.
- Samsuri. "Strategi Keunggulan Bersaing Melalui Digitalisasi Layanan Produk Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Rogojampi." *RIBHUNA: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2022.
- aibantono, F. (2017). *Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Anggota untuk Menabung (Survei pada Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar)* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. UMS E- Thesis Repository
- Tjiptono, F. (2022). *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 4). Yogyakarta: Penerbit Andi. Halaman 61. ISBN: 978-623-01-1703-0
- Soedyafa, Dimas Arya, Laila Rochmawati, and Imam Sonhaji. "Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R²)." *Jurnal Penelitian Politeknik Penerbangan Surabaya Edisi XXX* 5, no. 4 (2020): 289–96.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. bandung: Alfabeta, CV., 2017.
- Sulistiawan, Deni, Sukisno Selamat Riadi, and Siti Maria. "Pengaruh Budaya Organisasi Dan

- Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai."* *Kinerja* 14, no. 2 (2018): 61. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i2.2480>.
- Soedyafa, H., Harini, C., & Nugroho, L. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Indomaret Cabang Semarang)*. **Diponegoro Journal of Social and Political Science**, 6(1), 1-10
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Halaman 69. ISBN: 978-602-289-437-1
- Sulistiawan, A., Wahyuni, S., & Putra, R. D. (2018). *Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner sebagai Instrumen Pengumpulan Data Penelitian*. **Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)**, 6(1), 35-42
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Halaman 9-11. ISBN: 978-602-289-439-5.
- Syahputra, R. "Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 2019.
- Tjiptono, F. 2020. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Edisi 2. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Tumandung, Cristin, Sri Murni, and Dedy Baramuli. "Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bei Periode 2011 – 2015." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5, no. 2 (2017): 1728-37.
- Zuhdi, M H, M Munawaroh, B Kurniawan, R Ramsito, N Ayuliananda, M Ridwan, A M AA, et al. "Analisis Tata Kelola Penghimpunan Dana Tabungan Haji Muda Indonesia Dengan Akad Wadiah Yad Dhamanah Pada BSI Kantor Cabang Ciputat Tangerang." *Researchgate. Net* 4 (2024): 17209-21.