

# **PENGARUH MINAT, TINGKAT RELIGIUSITAS, PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG KENDARI**

ST. SAKINAH ANNISA

Program Studi Perbankan syariah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh minat, tingkat religiusitas, produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausal komparatif, dengan data rentang waktu bulanan dari Januari 2019 sampai dengan Mei 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari, (2) Tingkat religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari, (3) Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari, (4) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari, (5) Minat, tingkat religiusitas, produk dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari. Penelitian ini merekomendasikan penguatan minat nasabah, peningkatan kualitas produk, dan perlu di maksimalkannya cara mempromosikan produk pada calon nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari sehingga dapat menarik minat nasabah untuk menabung.

**Kata Kunci : Pengaruh Minat, Tingkat Religiusitas, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah.**

## 1. Pendahuluan

Bank syariah menawarkan berbagai layanan keuangan, termasuk simpanan (Al-wadi'ah), pembiayaan (Al-musyarakah), bagi hasil (Al-mudharabah), Bai'al-Murabahah, Bai'assalam, Bai'Al-istih'na, Leasing (Al-Ijarah), dan garansi (Al-Kafalah). Orang-orang tertarik untuk menabung di bank syariah dengan perbedaan produk dari yang ditawarkan oleh bank umum. Bank syariah tidak hanya harus menawarkan berbagai macam barang tetapi juga mendidik klien mereka atau masyarakat umum dengan menawarkan insentif yang memikat. Menemukan harapan nasabah secara umum dan meningkatkan nilai produk untuk memenuhi harapan tersebut adalah bagaimana produk perbankan mencapai tingkat kualitas yang diinginkan. Produk-produk pada bank syariah memiliki perbedaan dengan bank konvensional dan hal inilah yang menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk menabung di bank syariah. Tidak hanya mengandalkan produk yang beragam, bank syariah juga harus memberikan informasi kepada nasabah atau masyarakat dengan promosi yang menarik. Kualitas produk perbankan didapat dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah dan meningkatkan nilai produk dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut.

Sebuah organisasi keuangan bernama Bank Muamalat menghapus riba dan menjalankan prinsip syariah. Perbankan syariah memainkan peran yang sama dengan perbankan biasa dalam operasinya. Keduanya berbeda dalam cara mereka mendekati transaksi keuangan. Penggunaan bagi hasil yang sesuai dengan ajaran Islam merupakan salah satu prinsip keuangan Islam. Mekanisme berbasis bunga yang digunakan dalam perbankan

konvensional menghalangi penggunaan teori ini.

Pada tanggal 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (Bank Muamalat Indonesia) mulai menjalankan operasinya sebagai bank syariah pertama di Indonesia. Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), dan pengusaha muslim menjadi pihak yang meluncurkan Bank Muamalat Indonesia, mereka kemudian mendapat bantuan dari Pemerintah Republik Indonesia.

Sejak mulai beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia secara konsisten terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah yang inovatif di Indonesia, antara lain Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan Pembiayaan Syariah (Al-Ijarah Indonesia). Selain itu, Shar-e merupakan produk Bank Muamalat yang diperkenalkan pada tahun 2004 yang merupakan negara tabungan instan pertama di Indonesia. Dengan teknologi chip pertama di Indonesia dan layanan e-channel seperti internet banking, mobile banking, ATM, dan cash management, produk Shar-e Gold Debit Visa yang diperkenalkan pada tahun 2011 ini mendapat pengakuan dari Museum Rekor Indonesia (MURI).

Semua item ini telah memantapkan diri sebagai pionir produk syariah di Indonesia dan titik balik yang signifikan bagi sektor perbankan syariah. Bank Muamalat Indonesia telah berubah sejak tahun 2015 dalam rangka meningkatkan diri sebagai perusahaan dan mengalami pertumbuhan jangka panjang. Bank Muamalat Indonesia akan terus bergerak maju untuk memenuhi tujuan menjadi "The Best

Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence" dengan menerapkan rencana bisnis yang terfokus pada manajemen kas, ATM, dan perbankan.

Untuk menggugah minat masyarakat dalam menggunakan layanan bank, berbagai produk Bank Muamalat dirilis dengan fitur dan kemudahan. Selain itu, kualitas pelayanan juga diutamakan untuk kesenangan nasabah. Masyarakat sekarang sudah memahami kelebihan atau fungsi bank untuk melakukan simpanan atau melakukan transaksi keuangan, sehingga masyarakat akan lebih hati-hati dalam memilih bank. Masyarakat menentukan layanan perbankan sesuai dengan kebutuhan dan produk layanan yang dapat diakses di bank.

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kendari, yang mulai beroperasi pada tanggal 7 Januari 2004. Pada bank syariah, kegiatan operasional tidak terlepas dari unsur penunjang lainnya, terutama unsur promosi. Aspek periklanan di bank syariah dapat berfungsi sebagai wahana untuk menginformasikan nasabah tentang layanan dan barang yang ditawarkan di sana. Pelanggan mungkin menyadari manfaat dari produk ini, yang mungkin menarik mereka untuk mencoba sebelum memutuskan apakah akan membeli. Promosi membuat konsumen memperoleh produk atau jasa dengan menarik minat mereka yang sebelumnya tidak tertarik melakukannya dan mendorong mereka untuk mencobanya, tidak diantisipasi bahwa nasabah akan mengenal bank tanpa promosi. Oleh sebab itu, promosi adalah strategi paling efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

Pengenalan barang baru dan rangsangan munculnya keinginan adalah dua tujuan dari komunikasi.

Mengenali kebutuhan mungkin sangat penting untuk produk yang sudah tersedia, terutama jika pelanggan mungkin menunda atau menolak pembelian. Seorang calon pelanggan mungkin merasa lebih mudah untuk mendapatkan informasi berkat promosi. Membantu pelanggan belajar tentang produk adalah salah satu tujuan dari inisiatif promosi produk baru.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik mengangkat topik "Pengaruh Minat, Tingkat Religiusitas, Produk dan Promosi terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kendari".

## 2. Landasan Teori

Pada variabel minat ( $X_1$ ) penulis memilih teori Ferdinand (2002, h. 129) sebagai teori utama dengan indikatornya:

1. Minat transaksional
2. Minat refrensial
3. Minat preferensial
4. Minta eksploratif.

Pada variabel religiusitas ( $X_2$ ) penulis memilih teori Glock dan Stark yang dikutip oleh (Widiyanta, 2015, h. 11) sebagai teori utama dengan indikatornya:

1. *Religious practice (the ritualistic dimension)*
2. *Religious belief (the ideological dimension)*
3. *Religious knowledge (the intellectual dimension)*
4. *Religious feeling (the experiential dimension)*
5. *Religious effect (the consequential dimension)*.

Pada variabel produk ( $X_3$ ) penulis memilih teori Gravin dan Lovelock dalam Tjiptono (2012) sebagai teori utama dengan indikatornya:

1. Kinerja (*performance*)
2. Daya tahan (*durability*)

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to specifications*)
4. Fitur (*features*),
5. Reliabilitas (*reliability*)
6. Estetika (*aesthetics*)
7. Kesan kualitas (*perceived quaility*).

Pada variabel promosi ( $X_4$ ) penulis memilih teori Putri (2014: 118) sebagai teori utama dengan indikatornya:

1. Periklanan (*advertising*),
2. Penjualan personal (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Pada variabel keputusan menabung (Y) penulis memilih teori Kotler dan Keller (2009, h. 184) sebagai teori utama dengan indikatornya:

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan (pengenalan masalah)
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku sesudah pembelian.

### 3. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sebuah rancangan penelitian dengan suatu metode kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kausal yaitu menentukan hubungan sebab akibat antara variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat) melalui suatu penelitian yang dikenal dengan penelitian kausal.

Populasi pada penelitian ini ialah nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kendari tahun 2019 s/d Mei 2021. Berdasarkan hasil dari perhitungan jumlah sampel diatas, maka

penulis mengambil 100 sampel dari 166.323 populasi nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kendari.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data sekunder didapatkan dari Al-Qur'an, Hadits, jurnal, internet, dan sumber lainnya. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kendari.

Skala Likert digunakan dalam penelitian ini, dalam penelitian ini sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok individu terhadap fenomena sosial yang diukur dengan skala Likert.

Pada penelitian ini penulis mengambil instrumen penelitian sebagai berikut:

1. Observasi
2. Wawancara
3. Angket atau Kuesioner

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Validitas dan Reabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
  - a. Uji normalitas
  - b. Uji multikolinearitas
  - c. Uji heteroskedastisitas
  - d. Uji Autokorelasi
3. Uji Regresi Linear Berganda
4. Uji Hipotesis
  - a. Uji Determinasi (Uji  $R^2$ )
  - b. Uji T (parsial)
  - c. Uji F (simultan)

### 5. Hasil Dan Pembahasan

#### Pengujian dan Hasil Analisis Data

##### Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Berdasarkan table tersebut hasil uji normalitas yang menggunakan One Sample Kolmogrov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,298 > dari 0,05, yang artinya data pada penelitian ini normal.

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,56697026
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,068
	Negative	-,097
Kolmogorov-Smirnov Z		,975
Asymp. Sig. (2-tailed)		,298

### b. Uji Multikolinearitas

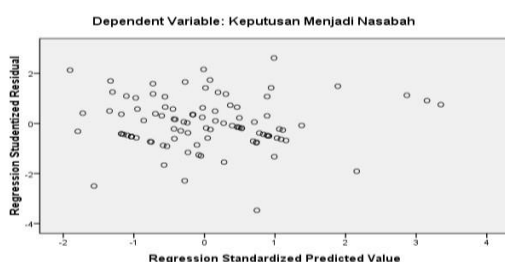
Berdasarkan tabel tersebut, nilai untuk VIF minat adalah 12.214, tingkat religiusitas 1.059, nilai produk 1.198, dan nilai promosi 12.527. Variabel bebas dikatakan bebas dari asumsi klasik multikolinearitas karena hasil tersebut menunjukkan lebih kecil dari 10 artinya variable bebasnya terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	7,565	4,025		1,879	,063		
Minat	,101	,318	,090	,319	,715	12,214	
Tingkat Religiusitas	,143	,098	,121	1,460	,148	1,059	
Produk	,255	,083	,271	3,071	,003	1,198	
Promosi	,295	,249	,339	1,186	,239	12,527	

### c. Uji Heterokedastisitas

Dari gambar di bawah dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, yang menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah.

Scatterplot



### Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil tabel di bawah, maka bisa dikembangkan sebuah model persamaan regresi:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	7,565	4,025		1,879	,063
Minat	,101	,318	,090	,319	,715
Tingkat Religiusitas	,143	,098	,121	1,460	,148
Produk	,255	,083	,271	3,071	,003
Promosi	,295	,249	,339	1,186	,239

**Keputusan menjadi Nasabah = 7,656 + 0,101 (minat) + 0,143 (tingkat religiusitas) + 0,255 (produk) + 0,295 (promosi).**

Dari persamaan regresi di atas, dapat uraikan bahwa:

a. Konstanta Y (Keputusan menjadi Nasabah) = 7,656

Konstanta sebesar 4,540 menunjukkan bahwa jika nilai variabel minat, tingkat religiusitas, produk dan promosi dalam keadaan konstan (tetap), maka keputusan menjadi nasabah sebesar 4,540 satuan.

b. Koefisien regresi X1 (Minat) = 0,101

Bernilai positif yang berarti apabila variabel minat naik sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan menabung akan naik juga sebesar 0,101 begitupun sebaliknya.

c. Koefisien regresi X2 (Tingkat Religiusitas) = 0,143

Bernilai positif yang berarti apabila variabel tingkat religiusitas naik sebesar 1 satuan, maka variabel

dependen yaitu keputusan menabung akan naik juga sebesar 0,143 begitupun sebaliknya.

d. Koefisien regresi X3 (Produk) = 0,255

Bernilai positif yang berarti apabila variabel produk naik sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan menabung akan naik juga sebesar 0,255 begitupun sebaliknya.

e. Koefisien regresi X4 (Promosi) = 0,295

Bernilai positif yang berarti apabila variabel promosi naik sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan menabung akan naik juga sebesar 0,295 begitupun sebaliknya.

### Uji Hipotesis

#### a. Uji T (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	17,425	2,220		7,849	,000
	Minat	,608	,096	,540	6,358	,000
	Tingkat Religiusitas	,246	,117	,208	2,109	,037
	Produk	,411	,085	,437	4,813	,000
	Promosi	,486	,073	,558	6,651	,000

1. Pengaruh minat terhadap keputusan menjadi nasabah

Dari tabel coefficients di atas menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  minat sebesar 6,358, sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661.

Variabel minat memiliki nilai sig.  $0,000 < 0,05$  yang berarti minat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, sedangkan  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $6,358 > 1,661$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien minat berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa hipotesa 1 yang berbunyi “minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah”, diterima.

2. Pengaruh tingkat religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah

Dari tabel coefficients di atas menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  tingkat religiusitas sebesar 2,109, sedangkan  $t_{tabel}$  1,661.

Variabel tingkat religiusitas memiliki nilai sig.  $0,037 < 0,05$  yang berarti tingkat religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, sedangkan  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $2,109 > 1,661$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa koefisien tingkat religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa hipotesa 2 yang berbunyi “tingkat religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah”, diterima.

3. Pengaruh produk terhadap keputusan menjadi nasabah

Dari tabel coefficients di atas menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  produk sebesar 4,813, sedangkan  $t_{tabel}$  1,661.

Variabel produk memiliki nilai sig.  $0,000 < 0,05$  yang berarti produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, sedangkan  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $4,813 > 1,661$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa hipotesa 3

yang berbunyi “produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah”, diterima.

4. Pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah

Dari tabel coefficients di atas menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  promosi sebesar 6,651, sedangkan  $t_{tabel}$  1,661.

Variabel produk memiliki nilai sig.  $0,000 < 0,05$  yang berarti produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, sedangkan  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $6,651 > 1,661$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa hipotesa 4 yang berbunyi “produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah”, diterima.

**b. Uji F (Uji Simultan)**

Berdasarkan table di bawah, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 14,642. Dengan membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  diperoleh kesimpulan yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $14,642 > 2,47$ , maka  $H_0$  ditolak. Dan nilai sig sebesar  $0,001 < 0,05$ . Artinya, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Minat (X1), Tingkat Religiusitas (X2), Produk (X3), dan Promosi (X4) terhadap Keputusan menjadi Nasabah (Y) di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	402,166	4	100,541	14,642	,001 <sup>b</sup>
	Residual	652,344	95	6,867		
	Total	1054,510	99			

**Pembahasan Pengaruh Minat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari**

Berdasarkan hasil penelitian, ditentukan bahwa variabel minat (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Hal ini menjelaskan bahwa akan lebih banyak yang memilih menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari jika minat masyarakat tinggi.

Minat adalah suatu keadaan di mana seseorang memiliki minat yang besar terhadap sesuatu dan keinginan untuk belajar lebih banyak dan memajukan pemahaman mereka tentang hal itu. Dengan demikian, keinginan internal seseorang untuk menyimpan uang di lembaga keuangan syariah, khususnya bank syariah yang berusaha mendapatkan keuntungan tertentu, inilah yang mendorong minat tersebut.

Banyak faktor baik internal maupun eksternal mungkin berdampak pada minat mereka. Namun, dalam praktiknya pengaruh luar memiliki dampak yang lebih besar pada tingkat minat masyarakat. Faktor lingkungan dapat mempengaruhi faktor eksternal. Keputusan pembukaan rekening di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari akan meningkat jika semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk menyimpan uang di bank tersebut.

Penelitian secara konsisten menegaskan penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Umum Syariah” yang dilakukan oleh Sumantri (2014). Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa minat terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan dan produk pembiayaan terhadap minat menjadi nasabah bank

syariah di kota Yogyakarta. Perbedaan dari hasil penelitian terletak pada variabel bebasnya. Sedangkan persamaannya adalah terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### **Pengaruh Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari**

Berdasarkan hasil penelitian, ditentukan bahwa variabel tingkat religiusitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Hal ini menjelaskan bahwa akan lebih banyak yang memilih menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari jika tingkat religiusitas masyarakat tinggi.

Semua amal saleh seseorang yang dilandasi iman dan taqwa yang terikat kuat pada prinsip-prinsip luhur agama merupakan keberagamaan mereka. Konsep yang disajikan di atas memberikan gambaran yang jelas tentang kenyataan bahwa semua perbuatan baik yang berlaku secara universal adalah kegiatan keagamaan. Oleh karena itu, semua perilaku keagamaan di lingkungan ini selalu dikaitkan dengan nilai-nilai yang bermanfaat saja. Menurut pandangan ini, seseorang akan lebih berhati-hati dalam segala tindakannya, baik yang menyangkut hubungannya dengan sesamanya maupun dengan penciptanya, semakin tinggi tingkat religiusitasnya.

Seseorang akan percaya bahwa agama adalah cara untuk berhubungan dengan penciptanya jika mereka berperilaku secara moral dalam konteks agama. Serupa dengan ini, beberapa orang menggunakan bank syariah sebagai pilihan untuk memfasilitasi operasi transaksi karena mereka berpikir bahwa lembaga ini mematuhi hukum Islam dan bebas riba. Seseorang akan

merasa lebih aman dan terhubung dengan pencipta-Nya dengannya. Perilaku ini akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk membuka rekening di bank syariah (Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari).

Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya tentang “Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Wonocolo Surabaya” oleh Nikmah Ro'aina. Menurut penelitiannya, nilai signifikansi  $t$  dalam uji analisis linier dasar penelitian ini adalah 0,000, yang secara substansial lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk membuka rekening di Bank Syariah Mandiri KCP Wonocolo Surabaya. Perbedaan dari hasil penelitian terletak pada variabel bebasnya. Sedangkan persamaannya adalah terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### **Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari**

Berdasarkan hasil penelitian ditentukan bahwa variabel produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Hal ini menjelaskan bahwa akan lebih banyak yang memilih menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari jika variasi produk semakin beragam dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Saladin mengklaim bahwa suatu produk terdiri dari berbagai kualitas fisik dan tidak berwujud seperti warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan layanan yang ditawarkan oleh produsen dan pedagang, yang



dapat diterima pelanggan sebagai memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Di lembaga keuangan syariah, khususnya bank syariah, produk merupakan aspek kunci, setiap produk menawarkan keunggulan, fitur, dan keunggulan yang unik. Sebuah bisnis atau bank harus menghasilkan barang yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat di samping memenuhi "keinginan" dan "kepuasan". Seorang pembeli kadang-kadang mungkin merasa terdorong untuk membeli suatu produk sebagai cara untuk mengungkapkan keinginannya untuk memenuhi dirinya sendiri.

Penelitian ini secara konsisten mendukung penelitian terdahulu tentang "Pengaruh Produk, Promosi, Lokasi, dan Proses Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menabung Pada PT. Bank JATIM Kediri" oleh Eka Sukma Fitri Cahyani. Menurut penelitiannya, uji-t atau pengujian hipotesis parsial terhadap faktor-faktor yang berhubungan dengan produk, promosi, lokasi, dan prosedur memiliki nilai thitung > ttabel. Selain itu dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap pilihan tabungan konsumen pada PT. Bank JATIM Kediri. Jika dilihat secara keseluruhan, keempat faktor tersebut berdampak pada nasabah yang menabung di PT. Bank JATIM Kediri. Perbedaan dari hasil penelitian terletak pada variabel bebasnya. Sedangkan persamaannya adalah terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari**

Berdasarkan hasil penelitian ditentukan bahwa variabel promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Hal ini

menjelaskan bahwa akan lebih banyak yang memilih menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari jika kegiatan promosi semakin beragam dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Menurut Indriyo Gitosudarmo, promosi adalah strategi yang digunakan untuk membujuk pelanggan agar mengenal barang yang diberikan oleh pelaku usaha, yang pada akhirnya berujung pada penjualan. Alat yang paling efektif untuk menemukan klien atau konsumen baru adalah promosi. Melalui promosi, konsumen akan mengetahui berbagai macam produk, keunggulan, dan manfaat yang diberikan oleh suatu bisnis atau lembaga keuangan, khususnya Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari. Memberikan informasi yang jelas kepada konsumen tentang suatu produk adalah salah satu tujuan promosi untuk menarik minat mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Persepsi positif dari sebuah perusahaan akan dipengaruhi oleh seberapa agresif mengejar inisiatif promosi.

Seorang pemasar harus mempertimbangkan sejumlah faktor saat memilih strategi bauran promosi terbaik termasuk periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Karena metode promosi pada dasarnya dapat digabungkan untuk memasarkan produk atau jasa, kegiatan promosi harus memperhatikan mereka. Jenis produk dan layanan yang ditawarkan serta ukuran bauran promosi yang direncanakan harus dipertimbangkan selama integrasi ini. Barang konsumsi misalnya lebih mengandalkan iklan, sedangkan barang industri lebih mengandalkan penjualan pribadi. Dengan demikian, lebih banyak konsumen akan memilih untuk membeli

barang yang diberikan jika pemasar menerapkan komponen yang sesuai dalam melakukannya.

Beberapa elemen tersebut diklaim berdampak pada pilihan membuka rekening di bank syariah. Artinya jika kegiatan promosi menurun, calon konsumen yang memilih membuka rekening di bank syariah akan melakukan hal yang sama, dan jika kegiatan promosi berkembang, calon nasabah yang memilih membuka rekening di bank syariah akan melakukan hal yang sama. Promosi sangat penting untuk mendongkrak jumlah nasabah di lembaga keuangan, khususnya Bank Muamalat Indonesia Cabang Kendari. Akibatnya, iklan sangat mempengaruhi pertimbangan inti dalam pilihan untuk membuka rekening di bank syariah.

Penelitian Asmat Dae sebelumnya, "Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Bank Syariah di Kantor Cabang Pembantu Bank Muamalat Tulungagung" terus didukung oleh temuan penelitian ini. Temuan uji-t, atau pengujian hipotesis parsial, variabel promosi dan pengetahuan konsumen nilai thitung > ttabel, menurut penelitiannya. Dapat dikatakan bahwa masing-masing faktor tersebut mempengaruhi keputusan bergabung dengan bank syariah di Kantor Cabang Pembantu Bank Muamalat Tulungagung secara menguntungkan dan hanya sedikit signifikan. Jika dipertimbangkan secara bersamaan, kedua faktor tersebut berdampak pada pilihan bergabung dengan bank syariah di Kantor Cabang Pembantu Bank Muamalat Tulungagung. Perbedaan dari hasil penelitian terletak pada variabel bebasnya. Sedangkan persamaannya adalah terdapat pengaruh signifikan

antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### **Pengaruh Minat, Tingkat Religiusitas, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel minat, tingkat religiusitas, produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pilihan membuka rekening di Bank Muamalat Indonesia Kantor Kendari Sodiman et al., 2022), (Alwahidin et al., 2023), (Kalsum, 2014; Rahmasuciana et al., 2016), (Maguni et al., 2020), (Rahmasuciana et al., 2016), (Halim et al., 2022), (Halim et al., 2022; Maguni et al., 2020), (Ulfa et al., 2022) (Zainal et al., 2022)

Karya Ananggadipa Abimantra, Andisa Rahmi Maulina, dan Eka Agustianingsih sebelumnya, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung di Bank Umum Syariah," secara konsisten didukung oleh temuan penelitian ini. Menurut penelitian, variabel termasuk keahlian, agama, produk, reputasi, dan layanan.

secara signifikan atau bersamaan mempengaruhi pilihan untuk membuka rekening di bank syariah. Topik penelitian, variabel minat, promosi, dan lokasi penelitian berbeda dalam penelitian ini. Selain itu, keinginan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya akan menimbulkan minat untuk menabung, yang akan mempengaruhi pilihan untuk membuka rekening di bank syariah. Seseorang menjadi tertarik pada sesuatu ketika mereka memperhatikannya dengan seksama, dan perhatian itu memicu keinginan untuk belajar lebih banyak tentangnya. Perbedaan dari hasil penelitian terletak pada variabel bebasnya. Sedangkan persamaannya adalah terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ini menunjukkan upaya untuk mendapatkan sesuatu dari subjek yang menarik di luar rasa ingin tahu dan

perhatian  
Pengambilan

belaka.

keputusan secara tidak langsung dipengaruhi oleh perilaku konsumen, yang didefinisikan sebagai semua tindakan seperti mencari, membeli, mengkonsumsi, dan menilai barang dan jasa yang dimaksudkan untuk memuaskan keinginan.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan mengenai pengaruh minat, tingkat religiusitas, produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, minat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari.
2. Berdasarkan hasil penelitian, tingkat religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari.
3. Berdasarkan hasil penelitian, produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari.
4. Berdasarkan hasil penelitian, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari.
5. Berdasarkan hasil penelitian, minat, tingkat religiusitas, produk dan promosi berpengaruh secara signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari.

## 6. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari

Dengan bantuan sosialisasi, diharapkan hasil analisis data yang dibahas akan lebih memungkinkan pemasaran produk secara publik, khususnya produk pendanaan dan tingkat religiusitas masyarakat. Hal ini dapat disosialisasikan baik secara individu maupun kolektif dengan masyarakat ketika rekening tabungan dibuka. Untuk membuat konsumen potensial dan konsumen saat ini merasa nyaman dan bahagia, perhatian publik juga harus ditingkatkan melalui layanan yang sopan dan membantu, perluasan fasilitas yang ada, pemeliharaan kebersihan, atau melalui pengembangan keakraban dengan pelanggan.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman, pengetahuan, referensi, dan literatur yang bermanfaat bagi akademisi terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan bank syariah.

3. Bagi peneliti yang akan datang

Penelitian ini diharapkan dapat diteliti lebih lanjut dan lebih baik. Penjelasan yang dipaparkan pada pembahasan maupun olahan data bisa lebih diperinci agar yang membaca bisa memahami isi dari penelitian tersebut.

## Reference

- Alwahidin, Jufra, A. A., Mulu, B., & Sari, K. N. (2023). A NEW ECONOMIC PERSPECTIVE: UNDERSTANDING THE IMPACT OF DIGITAL FINANCIAL INCLUSION ON INDONESIAN HOUSEHOLDS CONSUMPTION. *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*, 26(2). <https://doi.org/10.59091/1410-8046.2070>
- Halim, A., Atikah, D., Rezki, A., Nurul Fadillah, F., & Astuti, D. (2022). Student Reflections on Intercultural Communicative Competence: A Case Study of EFL Islamic Higher Education Students in Kendari. *KnE*

- Social Sciences*.  
<https://doi.org/10.18502/kss.v7i8.10754>
- Kalsum, U. (2014). Fiat Money dalam Perspektif Ekonomi dan Hukum Islam. *Al- 'Adalah*, 12(2).
- Maguni, W., Mulu, B., Turmudi, H. Muh., Insawan, H., & Ni'mah, F. (2020). Analysis of Financial Ratio on Profitability Level (Return on Equity) in PT. Bank Muamalat Indonesia TBK. *Al-Ulum*, 20(1).  
<https://doi.org/10.30603/au.v20i1.696>
- Rahmasuciana, D. Y., Alwahidin, A., Utomo, A. S., & Rofi'i, M. (2016). Stock Returns and Liquidity Changes Around the Screening Announcement: An Empirical Study in Indonesia. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 3(2).  
<https://doi.org/10.14421/grieb.2015.032-02>
- Sodiman, Dudung Abdurahman, & Ahmad Muttaqin. (2022). Islam in The Practice of Maritime Economy in Indonesia. *HIKMATUNA: Journal for Integrative Islamic Studies*, 8(1). <https://doi.org/10.28918/hikmatuna.v8i1.5641>
- Ulfa, U., Zainal, A., Mayasari, R., & Rezki, A. (2022). The Relationship Between Self-Concept, Interpersonal Communication and Self-Adjustment in Students. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i8.10766>
- Zainal, A., Rezki, A., Binti Awad, F., & Ainul Rafiah, W. (2022). Cultural Misrepresentations of the COVID-19 Response in Indonesia. *KnE Social Sciences*.  
<https://doi.org/10.18502/kss.v7i8.10738>