

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENGUNAKAN PRODUK TABUNGAN PENSIUN DENGAN KUALITAS
PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI PADA
NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KC PALU
WOLTER MONGINSIDI)**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) Pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh :

WILDAN
19.5.15.0048

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Pensiun Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Palu Wolter Monginsidi)”** benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan atau plagiat, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 31 Juli 2023 M
13 Muharram 1445 H

Penulis,



Wildan
19.5.15.0048

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Persetujuan Skripsi berjudul **“Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Pensiun Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Palu Wolter Monginsidi)”** oleh Mahasiswa atas nama **Wildan** Nim : **19.5.15.0048**, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Setelah dengan dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk dapat diajukan.

Palu, 31 Juli 2023 M
13 Muharram 1445 H

Pembimbing I



Nur Wanita, S.Ag., M.Ag

NIP. 19760626 200710 2 008

Pembimbing II



Rizki Amalia, S.Si., M.Ak

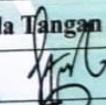
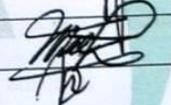
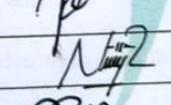
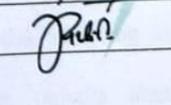
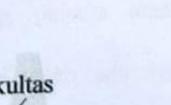
NIP. 19910901 201903 2 019

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara (i) Wildan NIM. 19.5.15.0048 dengan judul “**Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Pensiun Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Palu Wolter Monginsidi)**” Yang telah diujikan di hadapan dewan penguji UIN Datokarama Palu pada tanggal 18 Agustus 2023 M. Yang bertepatan dengan tanggal 01 Shaffar 1445 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Perbankan Syariah dengan beberapa perbaikan.

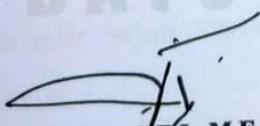
Palu, 25 Agustus 2023 M
08 Shaffar 1445 H

DEWAN PENGUJI

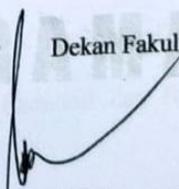
Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Muhammad Syafaat, SE, Ak., MSA	
Munaqisy 1	Dr. Malkan, M.Ag.	
Munaqisy 2	Irham Pakkawaru, S.E., MSA., Ak.	
Pembimbing1	Nur Wanita, S.Ag., M.Ag.	
Pembimbing 2	Rizki Amalia, S.Si., M.Ak	

Mengetahui :

Ketua Jurusan


Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.I
NIP. 19860204 201403 1 002

Dekan Fakultas


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.
NIP. 19650505 199903 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ، وَأَشْهَدُ
أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ ، أَمَا بَعْدُ ۝

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Pensiun Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Palu Wolter Monginsidi)”** ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari tidak mungkin terwujud tanpa dorongan, bantuan, dukungan, dari berbagai pihak. Penulis berkeyakinan “bahwa tidak ada yang dapat menolong tanpa izin dan kehendak Allah Swt”, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

Melalui kesempatan ini pula penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi khususnya kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya, serta memberikan kelancaran dan kemudahan dalam keridhoannya.
2. Patutnya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang ikhlas secara khusus dan penuh hormat kepada orang tua penulis yaitu Ayah Arifuddin dan Mama Marwah yang tersayang, begitu banyak pengorbanan, mendoakan, memberikan motivasi, semangat dan mendidik penulis dari jenjang pendidikan dasar sampai perguruan tinggi. Juga, kakak penulis yaitu Ruzkyhaq dan Hikmah beserta adik penulis yaitu Nur Azizah yang senantiasa selalu memberikan semangat dan selalu membantu dengan ikhlas di saat penulis membutuhkan bantuan.
3. Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Prof. Dr. H. Abidin M.Ag selaku wakil rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. H. Kamarudin M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr Mohammad Idhan S.Ag., M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memberikan kemudahan dalam menimba ilmu pengetahuan di kampus hijau Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.

4. Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Ermawati., S.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam (UIN) Datokarama Palu, Drs. Sapruddin, M.H.I., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Malkan, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama sekaligus Dosen Penasehat Akademik, yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.
5. Dr. Syaakir Sofyan., S.E.I.,M.S.I selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Bapak Abdul Jalil, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah.
6. Nur Wanita., S.Ag selaku Pembimbing I dan Ibu Rizki Amalia, S.Si., M.Ak selaku Pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam menulis skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
8. Tenaga Pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
9. Rifai, S.E., M.M. selaku kepala perpustakaan dan seluruh staff perpustakaan yang telah memberikan pelayanan yang baik selama diperpusatakaan.
10. Terimakasih banyak kepada Putri Vonita Agustina dan Widia Elsa Tialandari selaku CSS Bank Syariah Indonesia KC Palu Wolter Monginsidi dan Muh

Syafri Rukman selaku *Branch Manager* Bank Syariah Indonesia KC Palu Wolter Monginsidi yang telah mengizinkan penulis dalam melakukan penelitian.

11. Sahabat tersayang, Nurfaizah Adjidin sebagai *Support System* yang selalu ada untuk mendorong, menyemangati, dan membantu penulis agar tidak menyerah selama penyusunan skripsi.
12. Marissa Saud, Wiwit Fitria Ningsih, Sukmawati, Nur Andini, Kirani Agisty, Regina Pramesti, Ririn Rahyuni, Afriani, Amanda Giska, Aghnini Alnata, Asyaffa Amaturta, Fauzul akbar, Muh. Nurchalis Husain, Moh. Rajab dan Yusril afandi yang ikut andil menemani dan selalu memberikan *support* selama penulis menyelesaikan studi di UIN Datokarama Palu.
13. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah 2 angkatan 2019 yang selalu memberikan semangat kepada penulis hingga selesainya penelitian.
14. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih, atas kebaikan dan keikhlasan kalian.
15. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri, yang selalu bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini, selalu terlihat baik-baik saja meskipun saya lelah. Namun saya tahu kalau saya tidak akan sampai pada

tahap ini tanpa usaha dan doa serta pertolongan Allah Swt. Terima kasih Banyak.

Semoga seluruh dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal Shaleh, mendapatkan balasan kebaikan dan pahala dari Allah Swt. Penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang ada, dan apabila terdapat kesalahan dalam penulisan ini, untuk itu penulis mengharapkan koreksi, saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita dan dapat berguna bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan, khususnya dibidang Perbankan Syariah.

Palu , 31 Juli 2023 M
13 Muharram 1443 H

Penyusun

Wildan
19.5.15.0048

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A....Latar Belakang	1
B.... Rumusan Masalah.....	9
C.... Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.. Tujuan penelitian.....	9
2.. Kegunaan penelitian.....	9
D.... Garis-Garis Besar Isi.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
A.... Penelitian Terdahulu.....	11
B.... Kajian Teori.....	15
1....Teori Perilaku Konsumen.....	15

2....Keputusan Pembelian.....	16
3....Teori Pengetahuan Produk.....	21
4....Teori Kualitas Pelayanan.....	26
5....Teori Tabungan Pensiun.....	30
C.... Kerangka Pemikiran.....	31
D....Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A.... Pendekatan Dan Desain Penelitian.....	35
B.... Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
C.... Variabel Penelitian.....	37
D....Definisi Operasional Variabel.....	38
E.... Instrumen Penelitian.....	39
F.... Teknik Pengumpulan Data.....	40
G.... Teknik Analisis Data.....	41
1. Analisis Deskriptif.....	41
2. Analisis Statistik.....	41
a. Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan <i>Method Of Successive Interval</i> (MSI).....	41
b. Uji Asumsi Klasik.....	43
c. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	44
d. <i>Moderating Regression Analysis</i> (MRA).....	45
e. Uji Hipotesis.....	47
f. Koefisien Determinan (R^2).....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran Umum.....	48
B. Hasil Penelitian.....	51
1. Deskripsi Responden dan Sampel Penelitian.....	51
2. Deskripsi Variabel.....	56

C. Teknik Analisis Data Statistik.....	64
1. Uji Validitas	64
2. Uji Reliabilitas.....	66
3. <i>Method Of Succesive Interval</i> (MSI).....	67
D. Uji Asumsi Klasik.....	67
1. Uji Normalitas.....	67
2. Uji Multikolinearitas.....	68
3. Uji Heteroskedasitas.....	69
E. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	70
F. Uji Hipotesis T.....	72
G. Uji Variabel Moderating	73
H. Koefisien Determinasi (R^2).....	74
I. Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	75
BAB V PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.2 Contoh Kategori Pertanyaan.....	40
Tabel 4.1 Deskripsi Kuesioner.....	50
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Agama.....	52
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi.....	53
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan.....	53
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan.....	54
Tabel 4.8 Deskripsi Hasil X.....	55
Tabel 4.9 Deskripsi Hasil Y.....	58
Tabel 4.10 Deskripsi Hasil Z.....	60
Tabel 4.11 Uji Validitas X.....	63
Tabel 4.12 Uji Validitas Y.....	64
Tabel 4.13 Uji Validitas Z.....	65
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.15 Uji Normalitas	67
Tabel 4.16 Uji Multikolonearitas.....	68
Tabel 4.17 Uji Heteroskedasitas.....	69
Tabel 4.18 Uji Regresi Linear Sederhana.....	70
Tabel 4.19 Uji Hipotesis T X terhadap Y	71
Tabel 4.20 Uji Hipotesis T Y terhadap Z.....	72
Tabel 4.21 Uji Variabel moderating bahwa Kualitas Pelayanan memoderating pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan.....	74
Tabel 4.22 Koefisien Determinan (R^2).....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI KC Palu Wolter Monginsidi.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kusioner Penelitian
- Lampiran 2 : Hasil Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Multikolonieritas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8 : Hasil Uji Regresi Sederhana
- Lampiran 9 : Hasil Uji T
- Lampiran 10 : Hasil Uji Moderating
- Lampiran 11 : Hasil Uji Koefisien Determinan
- Lampiran 12 : Uji MSI
- Lampiran 13 : Formulir Pengajuan Judul
- Lampiran 14 : SK Pembimbing
- Lampiran 15 : Surat Izin Meneliti
- Lampiran 16 : Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Penelitian
- Lampiran 17 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 18 : Dokumentasi Penelitian di BSI KC Palu Wolter Monginsidi

ABSTRAK

Nama Penulis : Wildan
NIM : 19.5.15.0048
Judul Skripsi : **Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Pensiun Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Palu Wolter Monginsidi)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pensiun dengan Kualitas Pelayanan sebagai variabel moderating secara parsial di BSI KC Palu Wolter Monginsidi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sumber datanya adalah data primer yang diperoleh melalui observasi dan pembagian kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan cara *Accidental sampling* yang menghasilkan sampel sebanyak 52 orang nasabah pengguna tabungan pensiun di BSI KC Palu Wolter Monginsidi. Sampel dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 26 *for windows* dalam melakukan teknik analisis data, asumsi klasik dan MRA.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial melalui regresi sederhana variabel Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah, hasil uji T secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah, dan Kualitas Pelayanan dapat memoderasi (memperkuat) pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan nasabah. Dengan hasil koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,698 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini adalah 69,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Dari kesimpulan yang diperoleh diharapkan bagi Industri Perbankan Syariah dan berbagai pihak terkait, diharapkan untuk terus meningkatkan Pengetahuan Produk pada nasabah dengan pengenalan manfaat atribut, fitur dan informasi lainnya dan berusaha memberikan informasi sebanyak mungkin mengenai produk dan jasa yang ditawarkannya kepada masyarakat melalui promosi maupun sosialisasi. Serta untuk terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan yang ada, dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan penyediaan fasilitas maka akan meningkatkan pula keputusan dalam memilih produk dan jasa yang ada di perbankan syariah.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap orang menginginkan kesejahteraan dalam hidupnya pada saat masih aktif bekerja maupun pada saat memasuki usia lanjut atau masa Pensiun. Di masa Pensiun setiap orang ingin adanya suatu kepastian dan jaminan akan berlangsungnya kesejahteraan ekonomi mereka disaat tidak bekerja. Maka dari itu diadakannya program Pensiun sebagai solusi terhadap masalah kepada masyarakat baik itu karyawan, pegawai atau masyarakat secara luas untuk memperkecil atau mengurangi resiko-resiko yang bisa di hadapi di masa yang akan datang , seperti kehilangan pekerjaan, lanjut usia, kecelakaan yang mengakibatkan cacat tubuh atau meninggal dunia. Resiko-resiko tersebut akan memberikan dampak finansial terutama bagi pegawai atau keluarga dari pegawai sehingga kesejahteraan yang bersangkutan secara otomatis akan terganggu dan menimbulkan kesulitan-kesulitan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dengan begitu maka orang akan senantiasa berusaha untuk mencapai kehidupan yang sejahtera di masa pensiun. Kesejahteraan seseorang dapat tercapai apabila seseorang mampu meraih kemandirian secara finansial, dimana seseorang sudah mampu bebas dari masalah finansial. Keinginan seseorang untuk mencapai kemandirian finansial di masa pensiun merupakan suatu harapan yang dapat diperoleh melalui perencanaan dana pensiun yang matang. Perencanaan dana pensiun dimulai dengan menyisihkan sebagian penghasilan yang dimiliki dengan cara menabung sedikit demi sedikit.¹

¹Nuhung, Hidayat, Nur Halimah, “*Analisis Mekanisme dan Penerapan Pengelolaan Dana Pensiun Syariah Terhadap Fatwa DSN-MUI Nomor 88/DSN-MUI/XI/2013 Pada Bank Syariah Cabang Tamalanrea,*” Jurnal Ekonomi Islam 3, No.2 (Oktober 2020):129.

Menabung merupakan aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang. Perilaku menabung biasanya didahului dengan adanya keinginan terlebih dahulu dari orang yang akan menabung. Menabung memerlukan niat dan perencanaan agar dapat terlaksana dengan baik. Sebelum seorang individu memutuskan untuk menabung di bank, terlebih dahulu dipertimbangkan apa tujuan dan manfaat dari menabung. Selanjutnya mulai mengumpulkan informasi tentang bank apa yang cocok dengan dengan kebutuhan maupun seleranya. Setelah itu dilakukan kegiatan mencari dan menilai jenis produk tabungan yang dibutuhkan, seperti jenis produk tabungan pensiun baru kemudian memutuskan untuk memakai produk tabungan tersebut. Dengan mewujudkan impian seseorang untuk memiliki tabungan pensiun beberapa lembaga keuangan di Indonesia secara umum menyediakan fasilitas tabungan pensiun, baik bank konvensional maupun bank syariah. Salah satu lembaga keuangan bank syariah yang menyediakan fasilitas tabungan pensiun yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Sebelum seorang individu memutuskan untuk menabung di bank, terlebih dahulu dipertimbangkan apa tujuan dan manfaat dari menabung. Selanjutnya mulai mengumpulkan informasi tentang bank apa yang cocok dengan dengan kebutuhan maupun seleranya. Setelah itu dilakukan kegiatan mencari dan menilai jenis produk tabungan yang dibutuhkan, seperti jenis produk tabungan pensiun baru kemudian memutuskan untuk memakai produk tabungan tersebut. Dengan mewujudkan impian seseorang untuk memiliki tabungan pensiun beberapa lembaga keuangan di Indonesia secara umum menyediakan fasilitas tabungan pensiun, baik bank konvensional maupun bank syariah. Salah satu lembaga keuangan bank syariah yang menyediakan fasilitas tabungan pensiun yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Sebelum seorang individu memutuskan untuk menabung di bank, terlebih dahulu dipertimbangkan apa tujuan dan manfaat dari

menabung. Selanjutnya mulai mengumpulkan informasi tentang bank apa yang cocok dengan dengan kebutuhan maupun seleranya. Setelah itu dilakukan kegiatan mencari dan menilai jenis produk tabungan yang dibutuhkan, seperti jenis produk tabungan pensiun baru kemudian memutuskan untuk memakai produk tabungan tersebut. Dengan mewujudkan impian seseorang untuk memiliki tabungan pensiun beberapa lembaga keuangan di Indonesia secara umum menyediakan fasilitas tabungan pensiun, baik bank konvensional maupun bank syariah. Salah satu lembaga keuangan bank syariah yang menyediakan fasilitas tabungan pensiun yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Sebelum seorang individu memutuskan untuk menabung di bank, terlebih dahulu dipertimbangkan apa tujuan dan manfaat dari menabung. Selanjutnya mulai mengumpulkan informasi tentang bank apa yang cocok dengan dengan kebutuhan maupun seleranya. Setelah itu dilakukan kegiatan mencari dan menilai jenis produk tabungan yang dibutuhkan, seperti jenis produk tabungan pensiun baru kemudian memutuskan untuk memakai produk tabungan tersebut. Dengan mewujudkan impian seseorang untuk memiliki tabungan pensiun beberapa lembaga keuangan

di Indonesia secara umum menyediakan fasilitas tabungan pensiun, baik bank konvensional maupun bank syariah. Salah satu lembaga keuangan bank syariah yang menyediakan fasilitas tabungan pensiun yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI).

Sebelum seorang individu memutuskan untuk menabung di bank, terlebih dahulu dipertimbangkan apa tujuan dan manfaat dari menabung. Selanjutnya mulai mengumpulkan informasi tentang bank apa yang cocok dengan dengan kebutuhan maupun seleranya. Setelah itu dilakukan kegiatan mencari dan menilai jenis produk tabungan yang dibutuhkan, seperti jenis produk tabungan pensiun baru kemudian memutuskan untuk memakai produk tabungan tersebut. Dengan mewujudkan impian seseorang untuk memiliki tabungan pensiun beberapa lembaga keuangan di Indonesia secara umum menyediakan fasilitas tabungan pensiun, baik bank konvensional maupun bank syariah. Salah satu lembaga keuangan bank syariah yang menyediakan fasilitas tabungan pensiun yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI).

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) sendiri merupakan hasil dari merger 3 bank yaitu PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, dan PT Bank BRI Syariah Tbk (BRIS) yang disahkan BUMN pada tahun 2021. Ada berbagai macam produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia yaitu produk tabungan pensiun, produk tabungan easy mudharabah, produk tabungan pendidikan, produk tabungan ku, dan produk tabungan haji, produk tabungan anak dan produk tabungan lainnya. Produk-produk tersebut didasarkan pada prinsip-prinsip yang digunakan dalam pelaksanaan produk perbankan syariah yaitu prinsip titipan atau simpanan (*depository*), prinsip bagi hasil (*profit-sharing*), prinsip jual beli (*sale and purchase*), prinsip sewa (*sale and purchase*), prinsip sewa (*operational lease and financial lease*), dan prinsip jasa (*fee-based services*).²

²Ketut Rindjin, *Pengantar Perbankan dan Lembaga Keuangan Bukan Bank* cet. 1 (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 21-22.

Pada Produk tabungan pensiun di BSI sendiri menerapkan pilihan akad *Wadiah Yad Dhamanah* dan *Mudharabah Muthlaqah*. Akad *Wadiah Yad Dhamanah* yaitu pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan barang titipan atau uang yang ditiptkan. Tentunya pihak bank dalam hal ini mendapat bagi hasil dari pengguna dana. Bank dapat memberikan intensif kepada penitip dalam bentuk bonus. Dan akad *Mudharabah Muthlaqah* adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dengan salah satu pihak pemilik dana (shahibul maal) yang memberikan modal kepada pengelola (mudharib) dimana pengelola tidak diberikan batasan untuk mengelola dananya sesuai syariah. Dengan kebebasan dalam mengelola dananya oleh si pengelola, maka sangat mudah bagi si pengelola untuk menginvestasikan dananya. Jenis investasi *mudharabah muthalaqah* dapat ditawarkan salah satunya dalam produk tabungan.³ Tabungan Pensiun ini dapat diambil kapan saja berdasarkan ketentuan yang telah disepakati bersama antara penabung dengan bank BSI.

Produk tabungan pensiun Bank BSI diperuntukan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di Lembaga Pengelola Pensiun yang telah bekerjasama dengan Bank. Di Kota Palu sendiri lembaga pengelola pensiun yang telah bekerjasama dengan Bank BSI KC Palu Wolter Monginsidi yaitu dengan PT Taspen dan PT Asabri. PT Taspen (Persero) atau Dana Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri merupakan BUMN yang bergerak di bidang asuransi tabungan hari tua dan dana pensiun bagi Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan pejabat negara. Sedangkan PT Asabri sendiri adalah sebuah BUMN yang bergerak dibidang Asuransi Sosial dan pembayaran pensiun khusus untuk Prajurit TNI, Anggota Polri, PNS Kementerian Pertahanan Republik Indonesia dan POLRI.

³Nurdiyanti, Hefi, “Implementasi akad mudharabah muthlaqah pada produk tabungan Mabrut di Bank Syariah Mandiri KCP Banyumanik,” Jurnal UIN Walisongo (05 juni 2021).

PT Bank Syariah Indonesia (BSI) menargetkan dana kelolaan tabungan pensiun dapat meningkat ditahun 2022 sebesar 30%, hal ini seiring dengan fokus perusahaan untuk menjadi bank penyalur gaji bagi aparatur sipil negara (ASN) maupun pensiunannya, walaupun ditengah persaingan antara berbagai macam bank yang mengelola dana pensiun. BSI berkomitmen untuk terus meningkatkan layanan bagi seluruh nasabah termasuk nasabah tabungan pensiun, salah satunya dengan memberi fasilitas *Smart Card Taspen (Co-Branding Taspen)* yang dimana kartu ini tidak dikenakan biaya untuk penarikan tunai di seluruh jaringan ATM BSI dan ATM Mandiri.⁴

Seiring dengan banyaknya jumlah lembaga perbankan yang ada, masing masing bank berlomba-lomba menawarkan Produk tabungan pensiun mereka dengan baik, sehingga adanya peluang bagi masyarakat untuk menabung sebagai persiapan masa pensiunnya, tetapi pada kenyataannya tidak semua masyarakat memilih produk tersebut. Ada beberapa faktor yang memengaruhi masyarakat memilih produk tabungan pensiun khususnya di BSI yaitu adanya pengaruh pengetahuan dan kualitas pelayanan sehingga masyarakat memutuskan untuk menggunakan produk tabungan pensiun di BSI.

Pada hakikatnya Seorang konsumen memiliki kualifikasi tersendiri dalam menentukan keputusannya untuk memilih sebuah produk. Khususnya pada keputusan dalam memilih produk perbankan, biasanya calon nasabah akan tertarik pada produk bank yang memberikan banyak keuntungan dan manfaat bagi dirinya. Apabila konsumen mempunyai tingkat pengetahuan yang lebih tinggi, maka konsumen tersebut dapat lebih baik dan bijaksana dalam mengambil keputusan

⁴Ferrika Sari, “*Bank Syariah Indonesia (BSI) Targetkan Tabungan Pensiun Tumbuh 30% Pada 2022*”. <https://keuangan.kontan.co.id/news/bank-syariah-indonesia-bsi-targetkan-tabungan-pensiun-tumbuh-30-pada-2022>. Di kutip pada 22 Februari 2023

dari informasi yang didapatkan. Sehingga dalam hal ini, faktor yang paling mendasar dalam pengembangan bank syariah adalah pengetahuan nasabah.⁵

Hal diatas relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan dan Wahyuni yang menyatakan bahwa pengetahuan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk tabungan perbankan syariah.⁶ Pengetahuan merupakan wawasan yang dimiliki oleh masyarakat untuk menentukan dan menggunakan produk tertentu. Pengertian pengetahuan sendiri dapat dikatakan pengalaman nyata yang tersimpan di dalam pikiran manusia secara konkret. Sumber pengetahuan dapat diperoleh melalui berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik.

Didalam penelitian ini, penulis menambahkan variabel moderating yaitu kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan sebuah industri perbankan tentunya harus diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah dengan melampaui harapan yang diinginkan oleh nasabah. kualitas Pelayanan dan keputusan nasabah menabung memiliki hubungan yang erat karena usaha yang dilakukan bank dalam memberikan pelayanan terbaik untuk nasabah sehingga merasa aman dan nyaman menyimpan dananya di bank, sehingga pelayanan juga merupakan daya penarik bagi (calon) nasabah untuk menjadi nasabah.⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah dkk. memberi hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan

⁵Rahmawati Deylla Handida & Maimun Sholeh, "Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta," Jurnal Ekonomi & Pendidikan 14, No.1 (April 2018):85-86.

⁶Faisal Umardani Hasibuan dan Rahma Wahyuni, "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)," Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 6, No. 1 (2020): 22.

⁷Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Cet. XI; Jakarta: Bumi Aksara, 2001): 153.

produk tabungan.⁸ Hal tersebut membuktikan bahwa pelayanan yang baik akan menciptakan rasa nyaman dan ketertarikan dari masyarakat yang akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk jasa bank itu akan lebih lancar, oleh karena itu bank harus terus meningkatkan kualitas pelayanan untuk nasabahnya.

Namun, penelitian oleh Dewanto yang menyatakan bahwa pelayanan dan pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah terhadap penggunaan produk tabungan pensiun. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut cenderung kurang dirasakan secara langsung oleh nasabah, yang berupa pelayanan secara fisik atau langsung dan pelayanan secara tidak langsung. Dan Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung Nasabah dikarenakan pengetahuan yang dimiliki nasabah belum baik dalam mengetahui dana pensiun syariah secara umum, baik melalui buku maupun media online dan cetak mengenai dana pensiun syariah.⁹

Berdasarkan hasil yang berbeda dari penelitian terdahulu sehingga tentunya perlu dikaji lebih lanjut terhadap **“Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Pensiun Dengan Pelayanan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Palu Wolter Monginsidi)”**, sehingga atas dasar tersebut penulis tertarik untuk meneliti judul tersebut.

⁸Muniaty Aisyah, Umiyati, dan Riyan Apriansyah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan BNI Syariah),” *Jurnal Liquidity* 6, No. 2 (2017):128.

⁹Rizky Bagus Dewanto (2019), “*Analisis Pengaruh Religiusitas, Persepsi Return, Pelayanan, Kepercayaan, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan Pensiun Di DPLK Syariah Muamalat (Studi Kasus pada DPLK Syariah Muamalat Kota Malang)*,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 8, No. 1 (2019).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pensiun?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pensiun?
3. Apakah kualitas pelayanan memoderasi pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pensiun?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pensiun.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pensiun.
- c. Untuk mengetahui kualitas pelayanan memoderasi pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pensiun.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi penulis, sebagai bahan landasan untuk mewujudkan bahan kajian penelitian dan sebagai persyaratan untuk mencapai gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palu, Kemudian dapat menambah pengetahuan khususnya di dunia perbankan.

- b. Bagi peneliti lain, sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.
- c. Bagi Bank, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan agar dapat meningkatkan dan memaksimalkan strategi marketing yang baik dalam mendesain suatu produk tabungan, sehingga dapat diterima masyarakat dan meningkatkan kualitas pelayanan perbankan kedepannya.

D. Garis-Garis Besar Isi

Untuk mempermudah bagi pembaca tentang pembahasan dalam proposal ini, maka penulis menganalisa secara garis besar menurut ketentuan yang ada dalam komposisi dalam proposal ini. Oleh karena itu, proposal ini terdiri dari tiga bab. Adapun garis-garis besarnya adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, bab ini merupakan pengantar pada pembahasan berikutnya dalam sebuah penelitian yang terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan dan garis-garis besar isi.

Bab II Kajian Pustaka, bab ini menguraikan penelitian terdahulu yang merupakan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti.

Bab III Metode Penelitian, bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang mencakup: jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, instrument penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian, pada bagian ini terdiri atas deskripsi hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian.

Bab V Penutup, pada bagian ini terdiri atas kesimpulan dan implikasi penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama persis seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa judul yang terkait dengan penelitian yang dilakukan yakni :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Erma Yuliani, Theresia Pradiani, Agus Rahman Alamsyah (2021)	Pengaruh Pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah melalui pemediasi minat dan kesadaran (Studi kasus pada bank syariah Indonesia	-Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat dan Kesadaran -Minat dan Kesadaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan -Pengetahuan tidak	1. Jenis Penelitian 2. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner 3. Variabel Independen (Pengetahuan) 4. Variabel Dependen (Keputusan)	1.Lokasi penelitian 2.Alat analisis data

	kantor cabang Kuta Bali). ¹	berpengaruh signifikan terhadap Keputusan -Minat dan Kesadaran terbukti sebagai pemediasi parsial pada pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan		
Rizky Bagus Dewanto (2019)	Analisis Pengaruh Religiusitas, Persepsi Return, Pelayanan, Kepercayaan, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan Pensiun Di DPLK Syariah Muamalat (Studi Kasus pada DPLK Syariah Muamalat Kota Malang). ²	-Religiusitas, Persepsi Return, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah -Pelayanan dan Pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan nasabah	1. Jenis Penelitian 2. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner 3. Variabel Independen (Pengetahuan dan Pelayanan) 4. Variabel Dependen (Keputusan) 5. Subjek Penelitian	1. Tidak Menggunakan variabel moderating. 2. Teknik analisis data 3. Menggunakan lima variabel independen 4. Lokasi penelitian

¹Erma Yuliani, Theresia Pradiani & Agus Rahman Alamsyah, "Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah melalui Pemeditasi Minat dan Kesadaran (Studi kasus pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Kuta Bali)," Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis 2, No. 2 (2021).

²Rizky Bagus Dewanto (2019), "Analisis Pengaruh Religiusitas, Persepsi Return, Pelayanan...",

Faisal Umardani Hasibuan dan Rahma Wahyuni (2020)	Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa). ³	Pengetahuan dan Minat Penerapan Nilai Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menggunakan Produk Tabungan Perbankan Syariah.	1. Jenis Penelitian 2. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner 3. Variabel Independen (Pengetahuan) 4. Variabel Dependen (Keputusan)	1. Menggunakan dua Variabel independen 2. Tidak Menggunakan variabel moderating. 3. Teknik pengambilan sampel adalah <i>purposive sampling</i> . 4. Teknik analisis data. 5. Subjek penelitian 6. Lokasi Penelitian
Nurmalinda Zubir (2017)	Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Nasabah dalam Menyimpan Dana di Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK Muamalat) (Studi Kasus Pada PT Bank Muamalat Indonesia)	Pengetahuan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menyimpan Dana di Dana Pensiun Lembaga Keuangan.	1. Variabel Independen (Pengetahuan) 2. Variabel Dependen (Keputusan Nasabah) 3. Jenis penelitian 4. Subjek penelitian	1. Lokasi Penelitian 2. Tidak menggunakan variabel moderating 3. Teknik analisis data

³Faisal Umardani Hasibuan dan Rahma Wahyuni, "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)," Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 6, No. 1 (2020).

	Cabang Bandung). ⁴			
Dede Arseyani Pratamasyari (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Tabungan Emas Di Pegadaian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada PT. Pegadaian KC Talise Kota Palu)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung Tabungan Emas di Pegadaian KC Talise dan Kepercayaan dapat memoderasi kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung Tabungan Emas di Pegadaian KC Talise. ⁵	1. Jenis Penelitian 2. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner 3. Variabel Independen (Kualitas Pelayanan) 4. Variabel Dependen (Keputusan Nasabah)	1. Lokasi Penelitian 2. Menggunakan Kepercayaan sebagai variabel moderating 3. Subjek penelitian

⁴Nurmalinda Zubir, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Nasabah dalam Menyimpan Dana di Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK Muamalat) (Studi Kasus Pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung)," Prosiding Hukum Ekonomi Syariah 3, NO. 1 (2017).

⁵Dede Arseyani Pratamasyari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Tabungan Emas Di Pegadaian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada PT. Pegadaian KC Talise Kota Palu)," Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah 4, No. 2 (2022).

B. Kajian Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, perilaku konsumen diartikan “*Those actions directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow this action*” yang memiliki arti bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.⁶ Selanjutnya menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan.⁷

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler, yaitu:⁸

- 1) Faktor budaya; yang meliputi kultur, sub kultur dan kelas sosial
- 2) Faktor sosial; yang meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status
- 3) Faktor pribadi; yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep pribadi
- 4) Faktor psikologis; yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap pendirian.

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan melayani kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran. Perilaku konsumen penting untuk diketahui dan dipahami oleh setiap perusahaan, agar mampu mengembangkan barang dan jasa

⁶Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian* (CV Pustaka Bengawan, 2017), 71.

⁷*Ibid.*, 72.

⁸Philip Kotler, *Marketing Management*, terj. Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Mola, *Manajemen Pemasaran jilid 1* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 223.

yang dibutuhkan konsumen dan melakukan segmentasi pasar secara tepat. Oleh karena itu, teori perilaku konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam keputusan pembelian, dimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya (waktu, uang, usaha dan energi) dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya.⁹

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan

Schiffman dan Kanuk, menyatakan bahwa keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Berarti Keputusan (*decision*) adalah pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Misalnya dalam pemilihan suatu produk, seorang konsumen tentunya akan dihadapkan dengan beberapa merek yang menawarkan produk yang sama.¹⁰

Kemudian menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih membeli dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari sifat seorang konsumen sehingga masing-

⁹Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang," Jurnal Muqtasid 3, No. 2 (Desember 2012).

¹⁰Leon Schiffman & Leslie L. Kanuk, *Consumer Behavior*, terj. Zoelkifli Kasip, *Perilaku Konsumen* (PT Indeks, 2008)

masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.¹¹

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang paling mereka sukai. Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, konsumen pada dasarnya akan melalui proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Masalah pengambilan keputusan terletak pada pengaturan tentang bagaimana tujuan yang hendak dicapai itu bisa terwujud, dengan melalui dukungan informasi, data yang diperoleh secara akurat. Pengambilan keputusan menandakan adanya sebuah tujuan (visi dan misi) yang ingin dicapai, tindakan manusia untuk mencapainya, hambatan, kelangkaan, resiko, dan ketidakpastian.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:¹²

- 1) Faktor budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, prefensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga penting lain. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

¹¹Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing 16th edition* (Pearson Education, 2016), 177.

¹²Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing*, terj. Imam Nurmawan, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13* (Cet. I; Jakarta: Erlangga, 2016).

- 2) Faktor sosial. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor social seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
- 3) Faktor pribadi. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.
- 4) Faktor psikologi, yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

c. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan adalah tahap dimana konsumen memutuskan produk tertentu yang menurutnya terbaik, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut jika konsumen tertarik dengan produk tersebut. Keputusan menjadi pelanggan merupakan tindakan konsumen apakah akan menggunakan produk tersebut atau tidak. Diantara banyak faktor yang mempengaruhi ketika seorang konsumen membeli suatu produk atau jasa, konsumen biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat.¹³ Oleh karena itu, keputusan untuk menjadi pelanggan diambil setelah konsumen menyaksikan langsung produk tersebut dan memutuskan untuk menggunakan produk tersebut setelah mempertimbangkan informasi yang mereka ketahui dan realitas produk sebelumnya apakah layak untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler Proses keputusan pembelian melewati lima tahap, yang antara lain yaitu:¹⁴

¹³Philip Kotler dan A. B Susanto, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementations and Control*, terj. Ancella Anitawati Hermawan, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 251

¹⁴Philip Kotler, *Marketing Management*, terj. Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Mola, *Manajemen Pemasaran jilid 1* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 251.

1) Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan awal dari adanya permasalahan yang dihadapi konsumen yang perlu segera diselesaikan. Pengenalan kebutuhan ini secara sadar dibutuhkan juga komponen-komponen lain dalam rangka mengatasi kebutuhan tersebut.

2) Pencarian Informasi Sebelum Membeli (*Pre-Purchase Search*)

Calon konsumen dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli, memerlukan informasi yang nantinya dapat membantu menentukan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak.

3) Pemilihan Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Memilih alternatif merupakan pekerjaan yang memerlukan pertimbangan secara relatif atas ketersediaan beberapa pilihan. Semakin banyak informasi yang diperoleh maka semakin banyak pula tersedia pilihan alternatif. Begitu pula sebaliknya, apabila tidak banyak pilihan yang tersedia, maka akan terbatas pula pilihan alternatif yang dapat dilakukan dan seseorang harus menerima apa yang ada.

4) Keputusan Konsumen, Beli / Tidak Beli

Keputusan konsumen bisa berupa beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda atau tidak membeli. Menunda membeli secara langsung dapat dikategorikan sebagai tidak atau belum membeli, menunda membeli mungkin disebabkan oleh beberapa pertimbangan, antara lain belum merasa yakin atau ada faktor-faktor lainnya. Barang yang sudah dibeli atau jasa yang sudah dirasakan mampu memenuhi kebutuhan yang diharapkan, maka konsumen akan merasakan kepuasannya, begitu pula sebaliknya.

5) Evaluasi Pascabeli

Keputusan konsumen untuk membeli membawa implikasi yang sangat dinantikan oleh para penjual, konsumen yang membeli sebuah produk akan menikmati, menggunakan, mengkonsumsi dan memanfaatkan dalam arti yang sangat luas. Konsumen merasa puas dan menyenangkan, maka ia pun akan menceritakan kepuasannya kepada orang lain untuk merekomendasikannya, apabila konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menceritakannya pula kepada orang lain tanpa memberikan rekomendasi. Evaluasi pascabeli memiliki implikasi yang sangat luas baik bagi konsumen maupun bagi para produsen.

Konsumen cenderung memiliki keputusan untuk memilih barang dan jasa yang memberikan mashlahah maksimum dimana dalam masalah tersebut terdapat unsur manfaat dan berkah. Hal ini sesuai dengan rasionalitas islami bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan masalah yang di perolehnya. Keyakinan bahwa ada kehidupan dan pembalasan yang adil di akhirat serta informasi yang berasal dari Allah adalah sempurna akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan konsumsi.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang sesuai dan digunakan peneliti dalam mengukur keputusan pembelian konsumen menggunakan teori Philip Kotler dan Keller, yaitu sebagai berikut :¹⁵

1. Kebutuhan, yaitu mengenai masalah atau kebutuhan keputusan nasabah.
2. Publikasi, yaitu pengambilan keputusan nasabah yang tertarik banyak informasi melalui media masa atau organisasi.

¹⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, terj. **Benyamin Molan**, *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi 12* (Cet. II; Jakarta: PT. Lades, 2007)

3. Manfaat, yaitu proses pengembalian keputusan nasabah dimana nasabah menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaat.
4. Kepuasan, dimana nasabah merasa puas karena suatu pelayanan yang diberikan Bank dan akan terus menggunakan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan kebutuhan produk, publikasi atau informasi produk, manfaat produk, dan kepuasan atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

3. Teori Pengetahuan Produk

a. Pengertian Pengetahuan Produk

Pengetahuan dalam bahasa Indonesia memiliki asal kata “tahu”, secara umum pengertian kata “tahu” yaitu pengetahuan yang didasarkan pada pengalaman dan pemahaman tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Pengetahuan adalah suatu istilah yang digunakan untuk menuturkan seseorang apabila mengenal tentang sesuatu.¹⁶ Kemudian pengertian produk, merupakan sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan serta organisasi.¹⁷ Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk adalah pemahaman konsumen terhadap informasi yang di peroleh mengenai harga, atribut dan fitur dari setiap produk atau jasa.

Ilmu pengetahuan dalam al-qur'an, Alquran adalah kitab induk, rujukan utama bagi segala rujukan, sumber dari segala sumber, basis bagi segala sains dan

¹⁶Suryani dan Hendrayani, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 4.

¹⁷M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. (Qiara Media, 2019)

ilmu pengetahuan. Alquran adalah buku induk ilmu pengetahuan, di mana tidak ada satu perkara apapun yang terlewatkan semuanya telah diatur di dalamnya, baik yang berhubungan dengan Allah (hablum minallah) sesama manusia (hablum minannas) alam, lingkungan, ilmu akidah, ilmu sosial, ilmu alam, ilmu emperis, ilmu agama, umum dan sebagainya (dalam QS Al An'am: 38).¹⁸

Lebih lanjut Baiquni mengatakan bahwa sebenarnya segala ilmu yang diperlukan manusia itu tersedia di dalam Alquran. Salah satu kemukjizatan (keistimewaan) Alquran yang paling utama adalah hubungannya dengan ilmu pengetahuan, begitu pentingnya ilmu pengetahuan dalam Alquran sehingga Allah menurunkan ayat yang pertama kali QS. Al-'Alaq, (1-5) yaitu:

﴿ اِقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ۙ ۱ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۚ ۲ اِقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ۙ ۳ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۙ ۴ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ۝ ۵ ﴾

Terjemahannya:

“Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang Menciptakan, Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah, yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam, Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”.¹⁹

Surat Al-Alaq (*Iqra'*) termasuk ayat Al Qur'an pertama yang diturunkan, termasuk ayat makiyyah, terdiri dari 19 ayat, 93 kalimat dan 280 huruf. Dalam Surat Al Alaq dapatlah di lihat suatu gambaran yang hidup mengenai suatu peristiwa terbesar yang pernah terjadi pada sejarah manusia, yaitu pertemuan Nabi Muhammad SAW dengan Malaikat Jibril untuk pertama kali di Gua Hiro' dan penerimaan wahyu yang pertama setelah Nabi berusia 40 tahun.

¹⁸Sayid Qutub, “Sumber-Sumber Ilmu Pengetahuan Dalam Al Qur'an Dan Hadits,” Jurnal 2, No.2 (Oktober 2011):1339-1350.

¹⁹Qur'an Kemenag, “Al-Qur'an Dan Terjemahan”. <https://quran.kemenag.go.id/>. Di kutip pada 20 agustus 2023.

Wahyu pertama itu juga mengingatkan, bahwa Allah telah memuliakan dan menjunjung tinggi martabat manusia melalui baca. Artinya dengan proses belajar mengajar itu manusia dapat menguasai ilmu-ilmu pengetahuan dan dengan ilmu-ilmu pengetahuan ini manusia dapat mengetahui rahasia alam semesta yang sangat bermanfaat bagi kesejahteraan hidupnya. Padahal manusia itu dijadikan oleh Allah dari segumpal darah yang melekat dirahim ibu. Surat Al-Alaq ayat 1-5 diturunkan sewaktu Sumber-Sumber Ilmu Pengetahuan (Sayid Qutub) 1343 Rasulullah SAW berkhawatir di Gua Hiro, ketika itu beliau berusia 40 tahun. Ayat-ayat pertama yang diturunkan sekaligus merupakan tanda pengangkatan Nabi Muhammad SAW sebagai Rasul Allah.

Product knowledge merupakan pengetahuan saluran konsumen yang memiliki persepsi dari produk tertentu, termasuk yang sebelumnya memiliki pengalaman menggunakan produk.²⁰ *Product Knowledge* atau pengetahuan produk berperan yang penting dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu produk, memahami informasi tentang karakteristik suatu produk untuk bisa mengambil keputusan membeli dengan tepat. Tiap konsumen memiliki pengetahuan tentang produk yang berbeda-beda, ada yang mendapatkan informasi dengan datang langsung ke sumbernya, dan ada pula yang mencari tahu info dari sekitarnya.

Sebelum calon nasabah mempergunakan jasa perbankan, maka diperlukan beberapa informasi atau pengetahuan akan bank tersebut agar nantinya tidak ada pihak yang merasa merugikan atau dirugikan. Pengetahuan dan informasi mengenai produk-produk di bank syariah bisa didapatkan dari orang lain, seperti karyawan bank, teman, saudara, keluarga, media cetak, media elektronik dan lain-lain.

²⁰In Nur Aisah dan Wahyono, "Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image toward Purchase Decision through Word of Mouth," *Management Analysis Journal* 7, No. 2 (2018).

Pengetahuan dapat juga berupa kelemahan maupun kelebihan mengenai suatu produk, pelayanan, fasilitas bank dan sebagainya.

b. Jenis-jenis Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen merupakan suatu informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Dalam buku Sumarwan, Mowen dan Minor membagi pengetahuan konsumen menjadi 3 kategori, yaitu:

- a. Pengetahuan objektif (*Objective knowledge*) merupakan tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, sering disebut dengan pengetahuan aktual (*actual knowledge*)
- b. Pengetahuan subjektif (*Subjective knowledge*) merupakan tingkat pengertian atau pengetahuan konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*self assessed knowledge*).
- c. *Experience-based knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.²¹

c. Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen, dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor intrinsik dan situasional.²²

- 1) Relevansi pribadi intrinsik, mengacu pada pengetahuan konsumen yang disimpan dalam ingatan. Pengetahuan ini diperoleh melalui pengalaman masa lalu konsumen terhadap suatu produk.

²¹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011).

²²Sugiyarta Stanislaus dan Pundani Eki Pratiwi, "Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Mahasiswa Konsumen Oriflame Di Unnes," *Jurnal Psikologi Ilmiah* 4, No. 2 (2012).

- 2) Relevansi pribadi situasional, yang ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan sosial yang ada disekitarnya dan dengan segera akan mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting, sehingga membuat produk dan merek yang terlihat secara pribadi relevan.

d. Indikator Pengetahuan Produk

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Peter dan Olson, ada 4 indikator dalam pengetahuan produk, yaitu:²³

- 1) Atribut produk dibedakan menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk seperti warna dan ukuran, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen. Atribut produk adalah segala aspek fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan, yaitu kualitas, fitur, desain produk, merek, kemasan dan pelayanan pendukung produk. Seperti warna tas komputer, bentuk tampilan luar mobil, warna mini market, motif pakaian wanita, dan sebagainya. Contohnya ketika mau membeli sebuah mobil, maka melihat tampilannya warna mobil dan kualitas bahannya. Dalam halnya dengan jasa, atribut dapat dilihat misalnya dari reputasi dan harga yang harus dibayar untuk memperoleh jasa.
- 2) Manfaat fisik adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan. Yang termasuk dalam aspek ini contohnya adalah ketika seseorang merasakan pengalaman menyenangkan ketika menikmati suatu pertunjukan, mendapatkan kembali kesegaran tubuh setelah meminum kopi atau teh.

²³Paul J. Peter dan C. Jerry Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, terj. Damos Sihombing, *Perilaku Konsumen Strategi dan Pemasaran Jilid 1, edisi 4* (Jakarta: Erlangga, 1999)

- 3) Manfaat psikologis adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa. Contoh manfaat psikologis adalah ketika konsumen merasakan kepuasan dan manfaat produk yang di dapat dari mencoba produk yang ditawarkan. Hal tersebut ialah berupa testimoni atau menceritakan mengenai manfaat apa saja yang didapatkan dari produk tersebut hingga secara psikologi akan menimbulkan rasa percaya dan rasa minat yang lebih dalam di hati calon pembeli terhadap produk kita.
- 4) Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk atau jasa. Contoh dari aspek ini adalah seseorang membeli sepeda motor karena dia menganggap bahwa sepeda motor memiliki nilai guna atau manfaat, karena dengan sepeda motor ia dapat lebih cepat mencapai tempat tujuannya.

Melihat pengertian dan indikator di atas *Product Knowledge* adalah berupa informasi-informasi mengenai pengetahuan tentang atribut, manfaat dan nilai-nilai suatu produk atau jasa yang berupa ingatan yang tersimpan dalam memori konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi pengetahuan seseorang terhadap produk tersebut semakin tinggi kemungkinan untuk membeli produk tersebut.

4. Teori Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan

perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.²⁴ Selanjutnya, Tho'in menjelaskan bahwa kualitas pelayanan lebih menitikberatkan pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja karyawan baik internal maupun eksternal.²⁵

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.²⁶ Jasa atau pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.²⁷

Dalam konsep *Service of excellence* terdapat 4 (empat) unsur pokok, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Keempat unsur tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan jasa yang terintegrasi, sehingga apabila salah satu tidak terpenuhi maka pelayanan atau jasa yang diberikan dinilai tidak baik. Agar ketika menabung nasabah mendapat pelayanan dengan baik maka perbankan

²⁴Philip Kotler, *Marketing Management*, terj. Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Mola, *Manajemen Pemasaran jilid 1* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 83.

²⁵Muhammad Tho'in, "Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali," *Muqtasid Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah STAIN Salatiga* 2 (Juli 2011). 73-89.

²⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 22

²⁷Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*. Terj. Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran: Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009).

syariah harus memiliki konsep tersebut, sehingga diupayakan pegawai perbankan syariah harus memenuhi beberapa faktor, yaitu tingkah laku yang sopan, santun, ramah dan waktu menyampaikan sesuatu informasi pada nasabah haruslah secara jelas dan tepat.²⁸

Pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah. Hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan tersebut memang perlu diperhatikan oleh perbankan syariah agar nasabah perbankan syariah tetap setia menggunakan layanan perbankan syariah. Sehingga pelayanan dengan penggunaan fasilitas yang mudah serta lokasi perbankan syariah yang strategis tentunya dapat menjadi pertimbangan nasabah menabung pada perbankan syariah.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Iwarden dkk ada lima indikator kualitas pelayanan, yaitu :²⁹

- a. Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu, meliputi pelayanan yang cepat, pelayanan yang akurat, pelayanan yang memuaskan. Pentingnya indikator ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh pegawai untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan

²⁸Ruslan, Rosadi, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Cet. 5 (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005).

²⁹Jos Van Iwarden, Ton Van der Wiele, Leslie Ball, and Robert Millen, "*Applying SERVQUAL to websites: An exploratory study*", *International Journal of Quality & Reliability Management* 20, No.8 (2003): 919-935.

pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, kecepatan pegawai dalam melayani transaksi, dan pelayanan keluhan pelanggan.

- c. Jaminan (*assurance*) merupakan Yaitu pengetahuan, kesopan santunan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- d. Kepedulian (*emphaty*) merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh pegawai untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari *empathy* ini merupakan gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.
- e. Bukti fisik (*tangible*) adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. *Tangible* dapat berupa fasilitas fisik yang baik, seperti Peralatan yang memadai, Seragam penanda pegawai, gedung, ruang *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan, kenyamanan ruangan dan lain-lain

5. Teori Tabungan Pensiun

Tabungan pensiun adalah jenis tabungan yang dirancang khusus untuk tujuan mengumpulkan simpanan pada masa pasca kerja. Untuk karyawan swasta maupun pekerja pada ranah nonformal, jenis tabungan tersebut sangat penting untuk dimiliki karena akan menjadi sumber pemasukan ketika telah tak lagi aktif bekerja dan memiliki penghasilan.

Menurut undang-undang No. 11 Tahun 1992, Dana Pensiun adalah badan hukum yang mengelola dan menjalankan program yang menjanjikan manfaat pensiun.³⁰ Sedangkan pengertian pensiun itu sendiri adalah hak seseorang untuk memperoleh penghasilan setelah bekerja sekian tahun dan sudah memasuki usia pensiun atau ada sebab-sebab lain yang sesuai dengan perjanjian yang telah ditetapkan.

Dana tabungan pensiun adalah instrumen keuangan yang mengakumulasi kekayaan seseorang selama bekerja dan membayarnya pada masa pensiun. Dalam kehidupan pedesaan, keluarga hidup berkelompok, dimana kekayaan orang tua menurun dari generasi ke generasi, yang secara implisit mengartikan bahwa generasi muda wajib memelihara yang lebih tua. Dengan kehidupan yang semakin berpacu maka kesempatan generasi tua untuk memperoleh dukungan keuangan semakin sulit. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa yang mengelola dana pensiun yaitu perusahaan yang memiliki badan hukum seperti bank umum atau asuransi jiwa.

Perusahaan Dana Pensiun secara umum dapat dikatakan merupakan perusahaan yang memungut dana dari karyawan suatu perusahaan dan memberikan pendapatan kepada peserta pensiun sesuai perjanjian. Artinya dana pensiun dikelola oleh suatu lembaga dan memungut dana dari pendapatan para karyawan suatu

³⁰Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1992 Tentang Dana Pensiun.

perusahaan, kemudian membayarkan kembali dana tersebut dalam bentuk pensiun setelah jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian antara kedua belah pihak. Pengertian sesuai perjanjian artinya pensiun dapat diberikan pada saat karyawan tersebut sudah memasuki usia pensiun atau ada sebab-sebab lain sehingga memperoleh hak untuk mendapatkan dana pensiun.³¹

Adapun fungsi program dana tabungan pensiun diantaranya yaitu:³²

- a) Tabungan Peserta yang meninggal dunia sebelum mencapai usia pensiunnya dapat diberikan uang pertanggungan atau beban bersama dari dana pensiun tersebut.
- b) Pensiun Semua iuran peserta dan iuran pemberi kerja serta hasil pengelolaannya akan dibayarkan dalam bentuk manfaat pensiun sejak bulan pertama hingga setelah mencapai usia pensiun.
- c) Asuransi Peserta yang cacat atau yang meninggal dunia sebelum mencapai usia pensiun akan diberikan uang pertanggungan atau beban bersama dari dunia dana pensiun.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan inti dari teori yang telah dikembangkan yang mendasari perumusan hipotesis.³³ Berdasarkan hasil penelusuran penelitian terdahulu dan kajian teori, maka kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

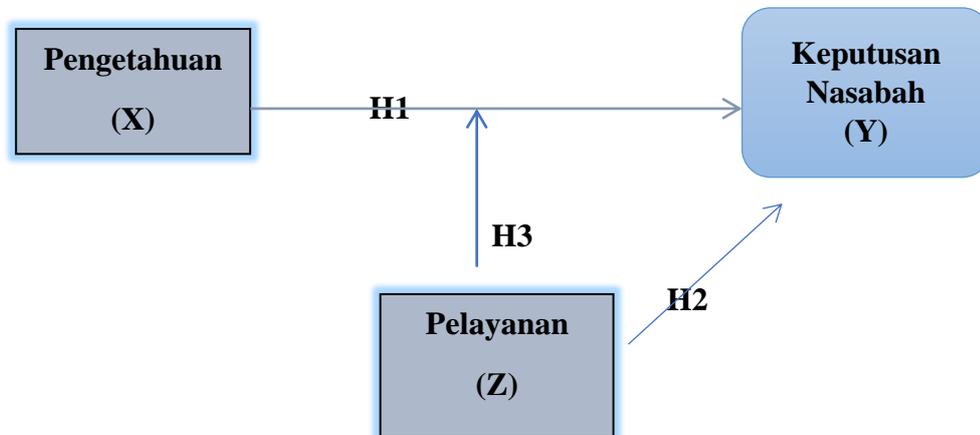
³¹Muhadir, "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Bank BNI KCU Parepare (Analisis Manajemen Syariah)*" Skripsi. Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare (2018).

³²Sigit Triandaru dan Totok Budisantoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 270.

³³Sudaryono, *Metodologi Penelitian* (Cet. 2; Depok: Rajawali Pers, 2018), 158.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti dibawah dan *thesa* yang berarti kebenaran. Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.³⁴

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang dikemukakan, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita dan Evriyenni mendapatkan hasil bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan Nasabah, karena pengetahuan produk memainkan peran yang sangat penting dalam sebuah proses pembelian, Semakin luas pengetahuan dan wawasan yang dimiliki, semakin cermat konsumen dalam memilih produk dan pengetahuan produk ini merupakan salah satu faktor yang

³⁴Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder: edisi revisi II* (Cet 5. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 67.

mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk.³⁵ Sehingga, hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

H1 : Diduga Pengetahuan Produk (X) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pensiun (Y).

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan, karena Bank yang menjadi subjek penelitian penulis selalu memberikan kualitas pelayanan yang baik, dengan menyambut setiap nasabah yang datang dengan ucapan salam.³⁶ Sehingga, hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H2 : Diduga Kualitas Pelayanan (Z) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pensiun (Y).

3. Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pensiun dengan pelayanan sebagai variabel moderating.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nagara dan Hendrati mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pakaian yang diperkuat oleh variabel moderasi kualitas pelayanan. Hasil tersebut disebabkan karena kualitas pelayanan yang diberikan karyawan sangat baik sehingga konsumen

³⁵ Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita dan Evriyenni, "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Nasabah memilih Bank Syariah," Global Journal of Islamic Banking and Finance 2, No.2 (2020).

³⁶ Arief Firdy Firmansyah, "Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah," Jurnal Ekonomi Islam 2, No. 3 (2019):16-22

merasa sangat puas dan dapat menarik minat beli kembali konsumen.³⁷ Sehingga, hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H3 : Diduga Pengetahuan (X) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pensiun (Y) dengan pelayanan sebagai *variabel moderating* (Z).

³⁷Digjaya Nata Nagara, Hendrati, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi,” *Jurnal Riset Manajemen Bisnis* 2, No. 1 (2022):57-64

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Silalahi adalah rencana dan struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti akan dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan penelitiannya.¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut.²

B. Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan produk tabungan pensiun di BSI KC Palu Wolter Monginsidi, yaitu sebanyak 107 orang.⁴

¹Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2009)

²Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*,20.

³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Cet. VI; Bandung: CV. Alfabeta, 2008), 117.

⁴Putri Vonita Agustina, *CS BSI KC Palu Wolter Monginsidi*, Wawancara oleh penulis di BSI KC Palu Wolter Monginsidi

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap mewakili populasi. Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%.

Rumus Metode Slovin adalah :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan

Diketahui N = 107 jiwa.

$$\begin{aligned} n &= \frac{107}{1 + \frac{107}{107}(0,01)} \\ &= \frac{107}{1 + 1,07} \\ &= \frac{107}{2,07} \\ &= 52 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil dari rumus tersebut maka diperoleh sampel untuk penelitian ini sebanyak 52 orang nasabah tabungan pensiun. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* yaitu *Accidental Sampling*, dimana pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa responden kebetulan muncul.

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵ Adapun jenis-jenis variabel dalam penelitian dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas atau (*Independent Variable*) yang dilambangkan dengan (X) merupakan variabel yang mempunyai variabel lain dan dapat menghasilkan sebuah akibat. Adapun variabel pada penelitian ini yaitu Pengetahuan

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau (*Dependent Variable*) yang dilambangkan dengan (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*Independent Variable*). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Nasabah menggunakan produk tabungan pensiun (Y).

3. Variabel *Moderating*

Variabel *moderating* adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Variabel moderating dalam penelitian ini yaitu Pelayanan (Z).

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi).⁶ Adapun definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁵Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian, Edisi 1* (Cet. I; Jakarta: Pt. Rajagrafindo Persada, 2010), 145

⁶Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta : Pt. Rajagrafindo Persada, 2010), 29.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Pengetahuan Produk (X)	Pengetahuan produk adalah pemahaman konsumen terhadap informasi yang di peroleh mengenai harga, atribut dan fitur dari setiap produk atau jasa.	Teori Peter dan Olson: ⁷ 1) Atribut produk 2) Manfaat fisik 3) Manfaat psikologis 4) Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk atau jasa.
2.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih membeli dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman	Teori Philip Kotler dan Keller : ⁹ 1) Kebutuhan. 2) Publikasi. 3) Manfaat. 4) Kepuasan.

⁷Paul J. Peter dan C. Jerry Olson, *Consumer Behavior...*,

⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Management Marketing...*,

		untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. ⁸	
3.	Kualitas Pelayanan (Z)	Tho'in menjelaskan bahwa kualitas pelayanan lebih menitikberatkan pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. ¹⁰	Menurut Iwarden dkk : ¹¹ 1) Keandalan (<i>reliability</i>) 2) Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 3) Jaminan (<i>assurance</i>) 4) Kepedulian (<i>emphaty</i>) 5) Bukti fisik (<i>tangible</i>)

E. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Nasabah tabungan pensiun yang menjadi sampel penelitian ini akan diajukan pernyataan-pernyataan yang memuat tentang pengetahuan, keputusan menggunakan dan Kualitas pelayanan. Pernyataan yang dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan Skala Likert.

⁸Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing...*,

¹⁰Muhammad Tho'in, "Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa...",

¹¹Jos Van Iwarden, Ton Van der Wiele, Leslie Ball, and Robert Millen, "Applying SERVQUAL to websites...",

Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator tersebut dan dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.¹² Berikut contoh kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju:

Tabel 3.2

Contoh Kategori Pernyataan

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif yang sumber datanya diperoleh dari responden, baik berupa data primer (melalui kuesioner atau data hasil wawancara, data ini perlu diolah lagi) dan data sekunder (dari buku, artikel, dokumen dan sebagainya, data ini tidak perlu diolah).¹³

Sumber data dari penelitian ini yaitu dari data primer, yang diperoleh dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner atau angket dan data sekunder terdiri atas sumber dari bank BSI, internet, penelitian terdahulu baik

¹²Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), 135.

¹³Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian (Lengkap, Praktis, dan Mudah Di Pahami)* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2014), 73-74.

jurnal ilmiah maupun skripsi. Data primer yang berupa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dan dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi). Analisis ini merupakan teknik deskriptif yang memberikan informasi tentang data yang dimiliki.¹⁴

2. Analisis Statistik

a. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner.¹⁵ Untuk mendapatkan dari hasil uji validitas, dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Packager Social Science*). Uji validitas memiliki kriteria penilaian, yaitu apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf nilai signifikansi alpha (α) 5% atau 0,05, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi alpha (α) 5% atau 0,05, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid.

¹⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss 19*, Eds.5. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 19.

¹⁵Ibid., 52.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner yang dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Uji reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan atau pernyataan pada penelitian ini dan menggunakan program SPSS dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai lebih dari 0,60.¹⁶

3) Transformasi Data menggunakan Metode Of Succesive Interval (MSI)

Analisis *Method Of Succesive Interval* (MSI) digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi skala interval. *Method Of Succesive Interval* (MSI), langkah-langkah dilakukan dalam MSI sebagai berikut:

- 1) Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebar.
- 2) Pada setiap butir ditentukan beberapa orang yang mendapatkan skor 1,2,3,4,5 dan dinyatakan dalam frekuensi.
- 3) Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
- 4) Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
- 5) Gunakan tabel distribusi normal, dihitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh
- 6) Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel densitas)
- 7) Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus :

$$SV = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{Kepadatan batas atas}}{\text{Daerah dibawah batas atas} - \text{Daerah dibawah batas bawah}}$$

¹⁶Ibid., 47.

$$SV = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{Kepadatan batas atas}}{\text{Daerah dibawah batas atas} - \text{Daerah dibawah batas bawah}}$$

b. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data yang berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita.

Model Regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan alat bantu program SPSS. Uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* bertujuan untuk menguji apakah sebuah variabel dependen, variabel independen dan moderasi mempunyai distribusi normal atau tidak.¹⁷

2) Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji adanya kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas

¹⁷Haryadi Sarjono Dan Winda Julianti, *Spss Vs Listel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 53.

di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (*VIF*). Jika nilai (*VIF*) lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas.¹⁸

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain.¹⁹ Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dengan menggunakan Uji Glesjer yang diketahui apakah pola variabel gangguan mengandung heteroskedastisitas atau tidak. Jika nilai statistik $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak mengandung heteroskedastisitas.²⁰

c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana yaitu analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini juga untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif.²¹ Dalam penelitian ini, Analisis regresi linear dapat digunakan untuk mengetahui perubahan pengaruh yang akan terjadi berdasarkan pengaruh yang ada pada periode waktu sebelumnya. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang diperkirakan antara Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pensiun. dengan rumus regresi linier sederhana, yaitu sebagai berikut:

¹⁸Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan Spss 16.0* (Jakarta: Pt. Prestasi Pustaka, 2009), 58.

¹⁹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 2013, 93.

²⁰Ansafino, Dkk, *Buku Ajar Ekonometrika* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 44.

²¹ Duwi Priyatno, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS* (Yogyakarta : Gava Media, 2013), 110.

Metode Analisis Regresi Sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bx + \epsilon$$

Keterangan :

X: Pengetahuan Produk

Y: Keputusan nasabah

a : Konstanta

b : Koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel

ϵ : standard error²²

d. *Moderating Regression Analysis (MRA)*

Metode ini dilakukan dengan menambahkan variabel perkalian antara variabel bebas dengan variabel moderatingnya, sehingga persamaan umumnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_1 X_2$$

Sebagai contoh dengan Y adalah kinerja, X1 adalah kepuasan kerja, X2 kompensasi dan X1 X2 adalah perkalian antara kepuasan kerja dengan kompensasi. Hipotesis moderating diterima jika variabel X1 X2 mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y, tidak tergantung apakah X1 dan X2 mempunyai pengaruh terhadap Y atau tidak. Model ini biasanya menyalahi asumsi multikolinieritas.²³

a. Absolut residual

Model ini mirip dengan MRA, tetapi variabel moderating didekati dengan selisih mutlak (absolut residual) antara variabel bebas dengan variabel moderatingnya. Penerimaan hipotesis juga sama, dan model ini masih riskan

²² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 239.

²³Liana, "Pengaruh MRA Dengan Spss Untuk Menguji Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independent Dan Variabel Dependen," *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK* Vol XIV, No. 2, Juli 2009: 90-97

terhadap gangguan multikolinearitas meskipun risiko itu lebih kecil dari pada dengan metode MRA

b. Residual

Model ini menggunakan konsep lack of fit yaitu hipotesis moderating diterima terjadi jika terdapat ketidakcocokan dari deviasi hubungan linear antara variabel independen. Langkahnya adalah dengan meregresikan antara kepuasan kerja terhadap kompensasi dan dihitung nilai residualnya. Pada program SPSS dengan klik Save pada regression, lalu klik pada usntandardized residual. Nilai residual kemudian diambil nilai absolutnya lalu diregresikan antara kinerja terhadap absolut residual. Hipotesis moderating diterima jika nilai t hitung adalah negatif dan signifikan.

Model moderating ditentukan dengan tinjauan teoretis, sehingga analisis dengan moderating hanya mengkonfirmasi saja teori tersebut apakah cocok dengan model empiris. tidak boleh menggunakan alat statistik moderating untuk mengidentifikasi bahwa variabel itu merupakan variabel moderating. Untuk pengujian uji asumsi klasik yang lain tetap harus dilakukan pada setiap metode yang akan digunakan. Meskipun demikian, untuk metode absolut residual tidak dapat dilakukan uji multikolinearitas karena modelnya hanya menjadi regresi linear sederhana.²⁴

e. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini diartikan sebagai jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan alternatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel

²⁴Ibid.

atau lebih. Untuk menguji hipotesis menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Caranya untuk menguji hipotesis menggunakan uji T.²⁵

1) Uji T

Untuk mengetahui apakah variabel *Independen* yang diteliti secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Dependen*. Untuk mengetahui koefisien penentu yaitu dengan mengkuadratkan koefisien parsial yang akan menjadi koefisien penentu parsial yang artinya penyebab perubahan pada variabel Y yang datangnya dari variabel X_1 , X_2 dan Z.

f. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai determinasi yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan nilai determinasi yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen menjelaskan dengan sangat baik atau memberikan hampir semua informasi variabel dependen.²⁶

²⁵V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian...*, 62.

²⁶Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS...*, 83.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Profil Bank Syariah Indonesia

1. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia (BSI)

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.¹

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak

¹Bank Syariah Indonesia, “*Sejarah Perseroan Bank Syariah Indonesia*”. https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html. Di kutip pada 25 juli 2023.

terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).²

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

Visi Bank Syariah Indonesia adalah “MENJADI TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK”. Adapun Misi Bank Syariah Indonesia, sebagai berikut:

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Melayani >20 juta nasabah dan menjadu top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50T di tahun 2021.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

²Bank Syariah Indonesia, “*Sejarah Perseroan Bank Syariah Indonesia*”. https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html. Di kutip pada 25 juli 2023.

2. Struktur Organisasi

Sebagai sebuah badan usaha keuangan Bank Syariah Indonesia memiliki Struktur Organisasi, sebagai berikut:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi BSI KC Palu Wolter Monginsidi

Indrawan

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank BSI Kantor Cabang Palu Wolter Monginsidi yang beralamatkan Jl. Wolter Monginsidi, Lolu Selatan, Kec. Palu Timur., Kota Palu, Sulawesi tengah 94112. Data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada Nasabah yang menggunakan Produk Tabungan Pensiun di Bank BSI KC Palu Wolter Monginsidi yang berjumlah 52 orang nasabah sebagai sampel penelitian. Kuesioner disebar oleh peneliti kepada responden dengan perincian sebagai berikut :

Tabel 4.1

Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Presentase
52	52	52	52	100%

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa kuesioner dari 52 jumlah sampel yang disebar penulis secara online, 52 kuesioner yang kembali dan 52 kuesioner yang akan diolah, yang berarti persentasenya 100%.

Berkaitan dengan Profil Responden dalam penelitian ini dapat dijabarkan, sebagai berikut:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Jenis Kelamin responden data kuesioner dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	22	42%
Perempuan	30	58%
Total	52	100%

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Dari tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari total jumlah sampel 52 orang, sebagian besar merupakan responden perempuan yang berjumlah 30 orang dengan presentase sebesar (58%), dan sisanya merupakan responden laki-laki yang berjumlah 22 orang dengan presentase (42%).

b. Usia

Berdasarkan Usia responden data kuesioner dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
25-30 Tahun	15	29%
30-50 Tahun	15	29%
>50 Tahun	22	42%
Total	52	100%

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Seperti terlihat pada tabel 4.3 di atas yang menunjukkan bahwa dari 52 responden, sebagian besar merupakan responden dari usia >50 tahun yakni berjumlah 22 orang dengan persentase (42%), responden usia 30-50 tahun berjumlah 15 orang dengan presentase (29%), dan responden usia 25-30 tahun berjumlah 15 orang dengan presentase (29%).

c. Agama

Berdasarkan Agama responden data kuesioner dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Agama

Agama	Frekuensi	Presentasse (%)
Islam	40	77%
Hindu	3	6%
Katholik	1	2%
Budha	-	-
Konghucu	-	-
Kristen	8	15%
Total	52	100%

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Seperti terlihat pada tabel 4.4 di atas yang menunjukkan bahwa dari 52 responden, sebagian besar merupakan responden dari Agama Islam yang berjumlah 40 orang dengan persentase (77%), responden dari Agama Kristen berjumlah 8 orang dengan presentase (15%), responden dari Agama Hindu berjumlah 3 orang dengan presentase (6%), responden dari Agama Katolik berjumlah 1 orang dengan presentase (2%), responden dari Agama Budha, dan Konghucu tidak ada.

a. Pekerjaan/Profesi

Berdasarkan Pekerjaan/Profesi responden data kuesioner dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Pekerjaan/Profesi	Frekuensi	Presentasse (%)
PNS/Guru	26	50%
Polri/TNI	5	10%
Karyawan Swasta	18	34%
Paramedis	3	6%
Total	52	100%

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Dari tabel 4.5 di atas diketahui bahwa dari 52 responden, sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai PNS/Guru yakni 26 orang dengan persentase (50%), Karyawan Swasta sebanyak 18 orang dengan presentase (34%), Polri/TNI yakni 5 orang dengan presentase (10%), Paramedis sebanyak 3 orang dengan presentase (6%).

b. Rata-rata Pendapatan Perbulan

Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Perbulan responden data kuesioner dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6

Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Perbulan

Produk Tabungan	Frekuensi	Presentasse (%)
<2 Juta	13	25%
2-5 Juta	29	56%

5-10 Juta	6	11%
>10 Juta	4	8%
Total	52	100%

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Dari tabel 4.6 di atas diketahui bahwa dari 52 responden, sebagian besar memiliki rata-rata Pendapatan Perbulan 2-5 Juta yakni 29 orang dengan persentase (56%), <2 Juta yakni 13 orang dengan presentase (25%), 5-10 Juta yakni 6 orang dengan presentase (11%), dan >10 Juta yakni 4 orang dengan persentase (8%).

c. Latar Belakang Pendidikan

Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan responden data kuesioner dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7

Deskripsi Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Produk Tabungan	Frekuensi	Presentasse (%)
SMA/SLTA	9	17%
D1	5	10%
D2	1	2%
D3	2	4%
D4	-	-
S1	28	54%
S2	6	11%
S3	1	2%
Total	52	100%

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Dari tabel 4.7 di atas diketahui bahwa dari 52 responden, sebagian besar merupakan responden dengan Latar Belakang Pendidikan S1 yakni 28 orang

dengan presentase (54%), SMA/SLTA yakni 9 orang dengan presentase (17%), S2 yakni 6 orang dengan presentase (11%), D1 yakni 5 orang dengan presentase (10%), D3 yakni 2 orang dengan presentase (4%), D2 yakni 1 orang dengan presentase (2%), S3 yakni 1 orang dengan presentase (2%), dan D4 tidak ada.

2. Deskripsi Variabel

Setelah semua data yang diperlukan terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data guna untuk mengamati dan melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian, yang dalam penelitian ini yaitu Pengetahuan Produk (Variabel Independen), Keputusan (Variabel Dependen), dan Kualitas Pelayanan (Moderating).

Deskripsi hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

1) Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Pengetahuan Produk (X)

Tabel 4.8

Deskripsi Hasil Variabel Pengetahuan Produk (X)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total	N	Mean
		STS	TS	RR	S	SS	Skor		
Pengetahuan Produk									
1.	Saya mengetahui informasi mengenai produk tabungan pensiun yang ada di BSI	2	0	3	26	21	220	52	4,23
		4%		6%	50%	40%			

2.	Saya tertarik menggunakan tabungan pensiun karena syarat-syarat dan prosedurnya cukup mudah	0	2	3	27	20	221	52	4,25
			4%	6%	52%	38%			
3.	Saya tertarik menggunakan tabungan pensiun di BSI karena memiliki keunggulan produk yang berbeda dengan bank syariah lainnya	0	1	3	21	27	230	52	4,42
			2%	6%	40%	52%			
4.	Dengan menabung di BSI saya mendapat keuntungan berupa bagi hasil	0	0	8	21	23	223	52	4,29
				16%	40%	44%			
5.	Saya merasa puas dengan produk Tabungan Pensiun yang saya gunakan	0	0	8	24	20	220	52	4,23

	dan telah sesuai dengan yang saya harapkan								
				16%	46%	38%			
6.	Produk tabungan pensiun sangat bermanfaat karena dapat menunjang kebutuhan saya dimasa mendatang	1	0	4	25	22	223	52	4,29
		2%		8%	48%	42%			

Sumber: Kuesioner Penelitian

Dari hasil penelitian, tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama variabel Pengetahuan Produk yaitu sebanyak 21 orang menjawab sangat setuju, 26 orang menjawab setuju, 3 orang menjawab ragu-ragu, dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 52 responden adalah 220 dengan nilai rata-rata 4,23.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 20 orang menjawab sangat setuju, 27 orang menjawab setuju, 3 orang menjawab ragu-ragu, dan 2 orang menjawab tidak setuju. Total skor jawaban dari 52 responden adalah 221 dengan nilai rata-rata 4,25.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 27 orang menjawab sangat setuju, 21 orang menjawab setuju, dan 3 orang menjawab ragu-ragu, dan 1 orang menjawab tidak setuju. Total skor jawaban dari 52 responden adalah 230 dengan nilai rata-rata 4,42.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 23 orang menjawab sangat setuju, 21 orang menjawab setuju, dan 8 orang menjawab ragu-ragu. Total skor jawaban dari 52 responden adalah 223 dengan nilai rata-rata 4,29.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kelima yaitu sebanyak 20 orang menjawab sangat setuju, 24 orang menjawab setuju, dan 8 orang menjawab ragu-ragu. Total skor jawaban dari 52 responden adalah 220 dengan nilai rata-rata 4,23.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keenam yaitu sebanyak 20 orang menjawab sangat setuju, 25 orang menjawab setuju, 4 orang menjawab ragu-ragu, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 52 responden adalah 223 dengan nilai rata-rata 4,29.

2) Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Keputusan (Y)

Tabel 4.9

Deskripsi Hasil Variabel Keputusan (Y)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total	N	Mean
		STS	TS	RR	S	SS	Skor		
Keputusan									
1.	Saya menjadi nasabah BSI karena produk tabungan pensiun yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya	0	0	7	23	22	223	52	4,29
				14%	44%	42%			

2.	Saya mencari informasi mengenai produk tabungan pensiun sebelum menggunakannya	1	1	9	20	21	215	52	4,13
		2%	2%	18%	38%	40%			
3.	Saya membandingkan kualitas produk dan layanan BSI dengan bank lainnya sebelum memutuskan menjadi nasabah BSI	1	0	6	23	22	221	52	4,25
		2%		12%	44%	42%			
4.	Saya merasa puas dan akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk Tabungan Pensiun di BSI	1	0	8	21	22	219	52	4,21
		2%		16%	40%	42%			

Sumber: Kuesioner Penelitian

Dari hasil penelitian, tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama variabel Keputusan yaitu sebanyak 22 orang menjawab sangat setuju, 23 orang menjawab setuju, dan 7 orang menjawab ragu-ragu. Total skor jawaban dari 52 responden adalah 223 dengan nilai rata-rata 4,29.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 21 orang menjawab sangat setuju, 20 orang menjawab setuju, 9 orang menjawab ragu-ragu, 1 orang menjawab tidak setuju, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 52 responden adalah 215 dengan nilai rata-rata 4,13.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 22 orang menjawab sangat setuju, 23 orang menjawab setuju, dan 6 orang menjawab ragu-ragu, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 52 responden adalah 221 dengan nilai rata-rata 4,25.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 22 orang menjawab sangat setuju, 21 orang menjawab setuju, 8 orang menjawab ragu-ragu, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 52 responden adalah 219 dengan nilai rata-rata 4,21.

3) Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (Z)

Tabel 4.10

Deskripsi Hasil Variabel Kualitas Pelayanan (Z)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total	N	Mean
		STS	TS	RR	S	SS	Skor		
Kualitas Pelayanan									
1.	Karyawan BSI mampu menyelesaikan	0	0	6	24	22		52	4,31

	transaksi keuangan dengan tepat sesuai prosedur						224		
				12%	46%	42%			
2.	Karyawan BSI mampu menyikapi dengan cepat setiap keluhan nasabah	0	0	6	19	27	229	52	4,40
				12%	36%	52%			
3.	Saya mempercayai BSI sebagai tempat tempat menyimpan dan menyalurkan gaji pegawai pensiunan	1	0	4	20	27	228	52	4,38
		2%		8%	38%	52%			
4.	BSI menjamin keamanan dan kenyamanan nasabah pada saat bertransaksi	0	0	3	21	28	233	52	4,48
				6%	40%	54%			
5.	Karyawan BSI selalu memberikan informasi terkait kebutuhan nasabah	1	0	5	22	24	224	52	4,31

		2%		10%	42%	46%			
6.	Fasilitas yang diberikan oleh BSI membuat nasabah nyaman dalam bertransaksi	1	0	3	19	29	231	52	4,44
		2%		6%	36%	56%			

Sumber: Kuesioner Penelitian

Dari hasil penelitian, tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama variabel Kualitas Pelayanan yaitu sebanyak 22 orang menjawab sangat setuju, 24 orang menjawab setuju, dan 6 orang menjawab ragu-ragu. Total skor jawaban dari 52 responden adalah 224 dengan nilai rata-rata 4,31.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 27 orang menjawab sangat setuju, 19 orang menjawab setuju, dan 6 orang menjawab ragu-ragu. Total skor jawaban dari 52 responden adalah 229 dengan nilai rata-rata 4,40.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 27 orang menjawab sangat setuju, 20 orang menjawab setuju, 4 orang menjawab ragu-ragu, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 52 responden adalah 228 dengan nilai rata-rata 4,38.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 28 orang menjawab sangat setuju, 21 orang menjawab setuju, dan 3 orang menjawab ragu-ragu. Total skor jawaban dari 52 responden adalah 233 dengan nilai rata-rata 4,48.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kelima yaitu sebanyak 24 orang menjawab sangat setuju, 22 orang menjawab setuju, 5 orang menjawab ragu-

ragu, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 52 responden adalah 224 dengan nilai rata-rata 4,31.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keenam yaitu sebanyak 29 orang menjawab sangat setuju, 19 orang menjawab setuju, dan 3 orang menjawab ragu-ragu, dan 1 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 52 responden adalah 231 dengan nilai rata-rata 4,44.

C. Analisis Data Statistik

Analisis data Statistik yaitu proses analisis yang terdapat data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pensiun dengan kualitas pelayanan sebagai variabel moderating.

1. Uji Validitas

Menggunakan instrumen pada setiap penelitian, maka terlebih dahulu seseorang peneliti harus mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak, karena sebuah instrumen apabila tidak valid maka data tersebut tidak dapat digunakan. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *pearson product moment* pada software SPSS 26.

Kriteria uji validitas yaitu :

Jika $r > 0,30$ maka pernyataan (indikator) tersebut dinyatakan valid.

Jika $r < 0,30$ maka pernyataan (indikator) tersebut dinyatakan tidak valid.³

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	No. Item	<i>Pearson Correlation</i>	R kritis	Keterangan
----------	----------	----------------------------	----------	------------

³Shafira Febriani, "Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Malang" (2022).

Pengetahuan Produk (X)	1	0,825	>0,30	Valid
	2	0,735		Valid
	3	0,807		Valid
	4	0,829		Valid
	5	0,861		Valid
	6	0,787		Valid

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2023

Pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa semua indikator variabel X dinyatakan valid. Karena data dikatakan valid ketika nilai $r_{hitung} > r_{kritis}$. Hal ini menunjukkan nilai nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada masing-masing pernyataan lebih besar dari 0,30 terhadap nilai syarat minimum yang telah ditetapkan.

Table 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	R kritis	Keterangan
Keputusan (Y)	1	0,743	>0,30	Valid
	2	0,917		Valid
	3	0,900		Valid
	4	0,845		Valid

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2023

Pada tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa semua indikator variabel Y dinyatakan valid. Karena data dikatakan valid ketika nilai $r_{hitung} > r_{kritis}$. Hal ini menunjukkan nilai nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada masing-masing pernyataan lebih besar dari 0,30 terhadap nilai syarat minimum yang telah ditetapkan.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Z

Variabel	No. Item	<i>Pearson Correlation</i>	R kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan (Z)	1	0,855	>0,30	Valid
	2	0,699		Valid
	3	0,898		Valid
	4	0,765		Valid
	5	0,849		Valid
	6	0,877		Valid

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2023

Pada tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa semua indikator variabel Z dinyatakan valid. Karena data dikatakan valid ketika nilai $r_{hitung} > r_{kritis}$. Hal ini menunjukkan nilai nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada masing-masing pernyataan lebih besar dari 0,30 terhadap nilai syarat minimum yang telah ditetapkan.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai misal hasil dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan. Jika kuesioner tersebut itu reliabel, andai kata jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan atau pernyataan pada penelitian ini dan menggunakan program SPSS versi 26 *for windows* dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai lebih dari 0,60. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

<i>Reliability Statistics</i>		
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Pengetahuan Produk (X)	0,891	6
Keputusan (Y)	0,885	4
Kualitas Pelayanan (Z)	0,904	6

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2023

Pada tabel 4.14 di atas menunjukkan variabel X nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,891, variabel Y nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,885, dan variabel Z nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,904 maka kuesioner yang diuji dinyatakan reliabel.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 yang artinya bahwa variabel X, Y dan Z adalah reliabel. Dengan demikian pengelolaan data dapat dilanjutkan ke langkah selanjutnya.

3. *Method Of Succesive Interval* (MSI)

Analisis *Method Of Succesive Interval* (MSI) digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi skala interval. Adapun data hasil proses transformasi dapat dilihat pada lampiran.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji sampel penelitian menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan program SPSS versi 26. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas yaitu skor *Asymp.sig.*

Apabila nilai *Asymp.sig* > atau = 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, akan tetapi apabila nilai *Asymp.sig* < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.⁴ Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS versi 26 *for windows* dapat diketahui hasilnya sebagaimana tabel berikut ini.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41268208
Most Extreme	Absolute	.097
Differences	Positive	.081
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2023

⁴ Sugiyono Dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan LISREL: Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 454

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa distribusi data pada penelitian ini berdistribusi normal, dapat dilihat dari nilai *Asymp.sig.* (2-tailed) nilainya 0,200 dimana $> 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui adanya kolerasi antar variabel independen. Jika terjadi kolerasi antar variabel tersebut, maka hal ini terdapat problem multikolinearitas. Adapun adanya korelasi ataupun tidaknya dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Koefisien korelasi antar variabel harus dibawah 0,10. Jika korelasi kuat maka hal tersebut terjadi masalah multikolinearitas. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan melihat tabel berikut.

Tabel 4.16

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pengetahuan Produk	.314	3.184
	Kualitas Pelayanan	.314	3.184

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2023

Pada tabel 4.16 di atas terlihat perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan bahwa tidak adanya variabel independen yang memiliki nilai kurang dari 0,10 dimana pada variabel Pengetahuan Produk (X) mendapatkan nilai 0,314, dan Kualitas Pelayanan (Z) mendapatkan nilai 0,314, dan nilai *VIF* dari masing-masing variabel menunjukkan kurang dari 10 sehingga hal ini dinyatakan bahwa penelitian ini bebas dari Multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini merupakan salah satu uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada analisis regresi linier dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan sebuah uji data dalam statistik.

Tabel 4.17
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glesjer)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.325	.902		3.687	.001
	Pengetahuan	-.160	.058	-.631	-2.747	.008
	Produk					
	Kualitas Pelayanan	.070	.059	.274	1.193	.238

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2023

Uji Glesjer digunakan agar bisa mengetahui apakah pola variabel gangguan mengandung heteroskedastisitas atau tidak. Jika nilai statistik mengandung $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak mengandung heteroskedastisitas.⁵ Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai t_{hitung} pada variabel Pengetahuan Produk (X) sebesar -2,747, dan variabel Kualitas Pelayanan (Z) sebesar 1,193, Dari hasil Uji Glesjer tersebut bisa disimpulkan bahwa tidak mengandung masalah heteroskedastisitas karena nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ yaitu 1,675.

⁵ Ansofino, dkk, *buku ajar Ekonometrika*. 44

A. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana yaitu analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini juga untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif.⁶ Berikut ini adalah hasil uji data yang merupakan data output SPSS 26.

Tabel 4.18

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.308	1.534		.201	.842
	Pengetahuan Produk	.645	.059	.839	10.916	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2023

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 0,308 + 0,645X + e$$

Ket :

a : nilai konstanta

b : nilai koefisien

X : Pengetahuan produk

Y : Keputusan

⁶ Duwi Priyatno, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS* (Yogyakarta : Gava Media, 2013), 110.

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa kedua variabel yang mana variabel X (Pengetahuan Produk) memiliki arah positif.

- a. Nilai konstanta persamaan linear menunjukan angka 0,308 ini diartikan jika variabel independen yaitu X (Pengetahuan Produk), di asumsikan (0), maka variabel keputusan nasabah 0,308.
- b. Nilai koefisien regresi Pengetahuan Produk (B1) sebesar 0,645 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan jika variabel Pengetahuan Produk (X) mempunyai hubungan yang baik, maka keputusan (Y) akan meningkat 0,645

B. Uji Hipotesis T

1. Hasil Uji H₁

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel pengetahuan produk (X) benar-benar memberikan kontribusi secara parsial atau terpisah terhadap variabel dependen (Y) atau tidak. Hasil datanya dapat dilihat dari tabel sebagai berikut.

Tabel 4.19

Hasil Uji T (Pengetahuan Produk (X) Terhadap Keputusan (Y))

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.308	1.534		.201	.842
	Pengetahuan Produk	.645	.059	.839	10.916	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2023

Pada tabel 4.19 menunjukkan hasil perhitungan uji T diketahui bahwa variabel pengetahuan produk (X) diperoleh $t_{hitung} 10,916 > t_{tabel} 1,675$ dan nilai signifikansi (sig) .0,00 lebih kecil dari nilai alpha (α) 0,05 artinya $0,00 < 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

2. Hasil Uji H₂

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan (Z) benar-benar memberikan kontribusi secara parsial atau terpisah terhadap variabel dependen (Y) atau tidak. Hasil datanya dapat dilihat dari tabel sebagai berikut.

Tabel 4.20

Hasil Uji T (Kualitas Pelayanan (Z) Terhadap Keputusan (Y))

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.378	1.717		.220	.826
Kualitas Pelayanan	.627	.065	.808	9.703	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2023

Pada tabel 4.20 menunjukkan hasil perhitungan uji T diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (Z) diperoleh $t_{hitung} 9,703 > t_{tabel} 1,675$ dan nilai signifikansi (sig) .0,00 lebih kecil dari nilai alpha (α) 0,05 artinya $0,00 < 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

C. Uji Variabel Moderating

Uji digunakan untuk menguji variabel Kualitas Pelayanan (Z) memoderasi pengaruh Pengetahuan terhadap keputusan. Adapun syarat pengujiannya adalah:

Model ini menggunakan konsep *lack of fit* yaitu hipotesis moderating diterima terjadi jika terdapat ketidakcocokan dari deviasi hubungan linear antara variabel independen. Langkahnya adalah dengan meregresikan antara pengetahuan dan kepercayaan terhadap minat dan dihitung nilai residualnya. Nilai residual kemudian diambil nilai absolutnya lalu diregresikan antara pengetahuan dan kepercayaan terhadap minat residual. Hipotesis moderating diterima jika nilai t hitung adalah negatif dan signifikan kurang atau lebih kecil dari alpha (α) 0,05.

Tabel 4.21

Hasil Uji Variabel Moderating bahwa Kualitas Pelayanan memoderating pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.003	1.067		4.691	.000
	Keputusan	-.209	.062	-.428	-3.350	.002

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2023

Pada tabel 4.21 hasil perhitungan statistik di atas, diatas nilai t_{hitung} bernilai negatif -3,350 dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Hipotesis moderating dapat diterima jika nilai t hitung adalah negatif dan signifikan kurang atau lebih kecil dari alpha (α) 0,05. Artinya, kualitas pelayanan dapat memoderasi pengaruh

pengetahuan produk terhadap keputusan dan pengaruhnya signifikan karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima (kualitas pelayanan dapat memoderasi pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan). Dalam penelitian ini Kualitas Pelayanan (Z) dapat memperkuat hubungan variabel X terhadap Y, karena dari hasil uji regresi X terhadap Z menunjukkan nilai *Standardized Coefficients Beta* yang positif yang artinya kualitas pelayanan sebagai variabel Moderating dapat memperkuat hubungan, yang tabelnya dapat dilihat pada lampiran.

D. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan dilakukan untuk mengetahui bagaimana presentase dari keberpengaruhan variabel-variabel penelitian yaitu variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan statistik oleh SPSS versi 25 menunjukkan presentase keberpengaruhan variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Tabel 4.22

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.698	1.536

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.22 di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,698 ini artinya sebagai presentase atau variasi kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 69,8%. Sedangkan sisanya yaitu 30,2%

merupakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan yang dimana tidak diteliti pada penelitian ini.

E. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Pensiun

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pensiun, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 dalam penelitian ini diterima.

Product knowledge merupakan pengetahuan saluran konsumen yang memiliki persepsi dari produk tertentu, termasuk yang sebelumnya memiliki pengalaman menggunakan produk.⁷ *Product Knowledge* atau pengetahuan produk berperan yang penting dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu produk, memahami informasi tentang karakteristik suatu produk untuk bisa mengambil keputusan membeli dengan tepat. Tiap konsumen memiliki pengetahuan tentang produk yang berbeda-beda, ada yang mendapatkan informasi dengan datang langsung ke sumbernya, dan ada pula yang mencari tahu info dari sekitarnya.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁸

⁷Iin Nur Aisah dan Wahyono, "Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image toward Purchase Decision through Word of Mouth," *Management Analysis Journal* 7, No. 2 (2018).

⁸Philip Kotler, *Marketing Management*, terj. Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Mola, *Manajemen Pemasaran jilid 1* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 223.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Teori Perilaku Konsumen menurut Kotler, bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap pendirian.⁹ Dalam faktor psikologis ini terdapat pengetahuan yang berkaitan dengan pengetahuan produk atau suatu informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk pada Bank Syariah Indonesia. Pengetahuan Produk mampu mempengaruhi Keputusan dalam menggunakan produk tabungan pensiun di Bank Syariah Indonesia. Pengetahuan yang dimiliki oleh setiap individu mempengaruhi diri dalam melakukan tindakan, termasuk dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu seseorang yang memiliki lebih banyak pengetahuan tentang produk, tentu akan berbeda dalam menyikapi produk daripada orang yang kurang memiliki pengetahuan tentang produk tersebut. dalam hal ini lebih kritis dan penuh pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Saat ini Konsumen semakin cermat dalam memilih produk yang akan dibeli, pengetahuan tentang suatu produk menjadi salah satu alasan untuk memutuskan membeli suatu produk. Karena adanya pengetahuan pada nasabah BSI tentang produk tabungan pensiun Sehingga nasabah di bank Syariah Indonesia mengambil keputusan untuk menggunakan produk tabungan pensiun di Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita dan Evriyenni yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Nasabah memilih Bank Syariah”, yang menyimpulkan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menjadi nasabah pada BNI Syariah.¹⁰

⁹Philip Kotler, *Marketing Management*, terj. Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Mola, *Manajemen Pemasaran jilid 1* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 223.

¹⁰Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita dan Evriyenni, “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Nasabah memilih Bank Syariah,” *Global Journal of Islamic Banking and Finance* 2, No.2 (2020).

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Pensiun

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah Menggunakan Produk Tabungan Pensiun, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian Firmansyah yang mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan, karena Bank yang menjadi subjek penelitian penulis selalu memberikan kualitas pelayanan yang baik, seperti dengan menyambut setiap nasabah yang datang dengan ucapan salam.¹¹

Kualitas Pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kemudian Menurut Schiffman dan Kanuk, menyatakan bahwa keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Berarti Keputusan (*decision*) adalah pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan.¹²

Dari teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan seluruh karyawan BSI KC Palu Wolter Monginsidi sangat baik sehingga dapat mempengaruhi atau memperkuat keputusan penggunaan jasa dan produk BSI. Hal tersebut dikarenakan nasabah menilai bahwa BSI KC Palu Wolter Monginsidi berada di pusat kota, lokasinya strategis dan gedungnya cukup bagus serta didukung

¹¹Arief Firdy Firmansyah, "Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah," Jurnal Ekonomi Islam 2, No. 3 (2019):16-22

¹²Leon Schiffman & Leslie L. Kanuk, *Consumer Behavior*, terj. Zoelkifli Kasip, *Perilaku Konsumen* (PT Indeks, 2008)

dengan fasilitas yang cukup memadai (kursi tunggu, tempat parkir). Selain itu ATM cabang monginsidi jarang mengalami error atau gangguan sehingga selalu ramai digunakan oleh nasabah yang ingin bertransaksi. Tak hanya itu, para security nya juga dinilai cukup mengetahui dan menguasai prosedur-prosedur untuk pembukaan rekening atau menanggapi keluhan nasabah dan cepat tanggap ketika ditanya oleh nasabah. Baik customer service, teller maupun security selalu melayani nasabah dengan baik serta selalu bersedia menjawab pertanyaan maupun keluhan nasabah dengan baik dan senantiasa berempati menanyakan keperluan setiap nasabah yang datang, melayani dengan cepat, baik dan juga ramah.

3. Kualitas Pelayanan Memoderating Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Pensiun

Berdasarkan hasil penelitian uji SPSS menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memoderating pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pensiun, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nagara dan Hendrati, yang mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pakaian yang dimoderasi variabel moderating kualitas pelayanan. Dari hasil penelitian terbukti bahwa kualitas pelayanan dapat memperkuat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen yang disebabkan karena kualitas pelayanan yang diberikan karyawan sangat baik sehingga konsumen merasa sangat puas dan dapat menarik minat beli kembali konsumen.¹³

¹³Digjaya Nata Nagara, Hendrati, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Riset Manajemen Bisnis* 2, No. 1 (2022):57-64

Kualitas Pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas Pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.¹⁴

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat ditarik kesimpulan tentang definisi kualitas pelayanan yaitu nilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan demi terpenuhinya harapan atau ekspektasi dari pelanggan atas suatu jasa di perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang berperan menjadi salah satu alasan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian khususnya terhadap keputusan pembelian jasa. Dalam rangka untuk menciptakan keputusan pembelian pelanggan pada produk jasa maka secara langsung terkait erat dengan dimensi kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga 5 dimensi kualitas pelayanan dalam penelitian ini dinilai berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Dari hasil penelitian Nagara dan Hendrati menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat memperkuat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan,¹⁵ hal tersebut relevan dengan hasil penelitian ini di mana kualitas pelayanan dapat memoderasi (memperkuat) pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah. Penjelasan yang masuk akal untuk hal ini adalah karena kualitas pelayanan yang diberikan karyawan BSI sangat baik, seperti penjelasan mengenai informasi seputar produk tabungan atau pembiayaan di bank tersebut. Sehingga nasabah

¹⁴Fandy Tjiptono. *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2006)

¹⁵Digjaya Nata Nagara, Hendrati, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Riset Manajemen Bisnis* 2, No. 1 (2022):57-64

memiliki pengetahuan produk yang baik dan akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian produk dan jasa di BSI KC Palu Wolter Monginsidi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Pensiun Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating. Maka ditarik kesimpulan:

1. Pengetahuan Produk (X) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y) menggunakan produk tabungan pensiun. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perhitungan hasil uji T bahwa nilai $t_{hitung} 10,916 > t_{tabel} 1,675$ dan nilai signifikansi (sig) $.0,00$ lebih kecil dari nilai alpha (α) $0,05$ ($0,00 < 0,05$).
2. Kualitas Pelayanan (Z) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y) menggunakan produk tabungan pensiun. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perhitungan hasil uji T bahwa nilai $t_{hitung} 9,703 > t_{tabel} 1,675$ dan nilai signifikansi (sig) $.0,00$ lebih kecil dari nilai alpha (α) $0,05$ ($0,00 < 0,05$).
3. Kualitas Pelayanan (Z) memoderasi pengaruh Pengetahuan Produk (X) terhadap Keputusan Nasabah (Y) menggunakan produk tabungan pensiun. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perhitungan uji moderating, bahwa nilai t_{hitung} bernilai negatif $-3,350$ dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Hipotesis moderating dapat diterima jika nilai t hitung adalah negatif dan signifikan kurang atau lebih kecil dari alpha (α) $0,05$. Artinya, kualitas pelayanan dapat memoderasi pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan dan pengaruhnya signifikan karena nilai signifikannya lebih kecil dari $0,05$.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian maka penulis memberikan saran:

1. Bagi Industri Perbankan Syariah dan berbagai pihak terkait, diharapkan untuk menciptakan sebuah strategi marketing yangb baik dalam mendesain suatu produk tabungan agar produk tabungan tersebut dapat diterima oleh masyarakat.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mampu mengembangkan hasil dari penelitian ini dengan mengubah objek dan subjek penelitian serta mengubah variabel dalam penelitian ini agar lebih mampu menjelaskan pengaruh variabel lain terhadap keputusan nasabah yang menggunakan produk tabungan pensiun.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, Iin Nur dan Wahyono. *“Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image toward Purchase Decision through Word of Mouth,”* Management Analysis Journal 7, No. 2 (2018).
- Aisyah, Muniaty. Umiyati. Apriansyah, Riyan. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan BNI Syariah),” Jurnal Liquidity 6, No. 2 (2017):128.
- Ansofino, Dkk. *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Bank Syariah Indonesia, *“Sejarah Perseroan Bank Syariah Indonesia”*. https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html. Di kutip pada 25 juli 2023.
- Dewanto, Rizky Bagus. *“Analisis Pengaruh Religiusitas, Persepsi Return, Pelayanan, Kepercayaan, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan Pensiun Di DPLK Syariah Muamalat (Studi Kasus pada DPLK Syariah Muamalat Kota Malang),”* Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB 8, No. 1 (2019).
- Febriani, Shafira. “Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Malang,” (2020).
- Ferrika Sari, *“Bank Syariah Indonesia (BSI) Targetkan Tabungan Pensiun Tumbuh 30% Pada 2022,”* <https://keuangan.kontan.co.id/news/bank-syariah-indonesia-bsi-targetkan-tabungan-pensiun-tumbuh-30-pada-2022>. Di kutip pada 22 Februari 2023
- Firmansyah, Arief Firidy, *“Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah,”* Jurnal Ekonomi Islam 2, No. 3 (2019):16-22.
- Firmansyah, M Anang, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Budi Utama, 2018.
- _____. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Qiara Media, 2019.
- Ghozali, Imam *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss 19*, Eds.5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Handida, Rahmawati Deylla. Sholeh, Maimun. *“Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap*

Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta,” Jurnal Ekonomi & Pendidikan 14, No.1 (April 2018): 85-86.

Hasibuan, Faisal Umardani. Wahyuni, Rahma. “*Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa),*” Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 6, No. 1 (2020): 22.

Hasibuan, Malayu. *Dasar-Dasar Perbankan*. Cet. XI; Jakarta: Bumi Aksara.

Iwarden, Jos Van. Wiele, Ton Van der. Ball, Leslie. and Millen, Robert. “*Applying SERVQUAL to websites: An exploratory study*”, International Journal of Quality & Reliability Management 20, No.8 (2003).

Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.

Kotler, Philip. *Marketing Management*. Terj. Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Mola, *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo, 2002.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. Terj. Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran: Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.

_____. *Marketing Management*. Terj. Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi 12. Cet. II*; Jakarta: PT. Lades, 2007.

Kotler, Philip dan Amstronng, Gary. *Principles of Marketing. 16th edition*. Pearson Education, 2016.

_____. *Principles of Marketing*. Terj. Imam Nurmawan, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13. Cet. I*; Jakarta: Erlangga, 2016.

Kotler, Philip, Dan A. B Susanto. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementations and Control*. Terj. Ancella Anitawati Hermawan, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2000.

Liana, “*Pengaruh MRA Dengan Spss Untuk Menguji Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independent Dan Variabel Dependend,*” Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Vol XIV, No. 2, Juli (2009): 90-97

Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder: edisi revisi II. Cet 5*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.

- Maulana, Fajar Rezky, Hasnita, Nevi dan Evriyenni. “*Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Nasabah memilih Bank Syariah,*” *Global Journal of Islamic Banking and Finance* 2, No.2 (2020).
- Muhadir, “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Bank BNI KCU Parepare (Analisis Manajemen Syariah)*” Skripsi. Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare (2018).
- Nagara, Digjaya Nata. Hendrati, “*Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi,*” *Jurnal Riset Manajemen Bisnis* 2, No. 1 (2022):57-64.
- Nuhung, Mahmud, Hidayat. Halimah, Nur. “*Analisis Mekanisme dan Penerapan Pengelolaan Dana Pensiun Syariah Terhadap Fatwa DSN-MUI Nomor 88/DSN-MUI/XI/2013 Pada Bank Syariah Cabang Tamalanrea,*” *Jurnal Ekonomi Islam* 3, No.2 (Oktober 2020):129.
- Nurdiyanti, Hefi. “*Implementasi akad mudharabah muthlaqah pada produk tabungan Mabur di Bank Syariah Mandiri KCP Banyumanik.*” *Jurnal UIN Walisongo* (05 juni 2021).
- Peter, Paul J. dan Olson, C. Jerry. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Terj. Damos Sihombing, *Perilaku Konsumen Teori dan Strategi Pemasaran Jilid 1, edisi 4*. Jakarta: Erlangga, 1999.
- Pratamasyari, Dede Arseyani, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Tabungan Emas Di Pegadaian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada PT. Pegadaian KC Talise Kota Palu),*” *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 4, No. 2 (2022).
- Priyatno, Duwi. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media, 2013.
- Qur'an Kemenag, “*Al-Qur'an Dan Terjemahan*”. <https://quran.kemenag.go.id/>. Di kutip pada 20 agustus 2023.
- Qutub, Sayid. “*Sumber-Sumber Ilmu Pengetahuan Dalam Al Qur'an Dan Hadits,*” *Jurnal* 2, No.2 (Oktober 2011):1339-1350.
- Republik Indonesia. Undang-Undang RI Nomor 11 Tahun 1992 Tentang Dana Pensiun.

- Rindjin, Ketut. *Pengantar Perbankan dan Lembaga Keuangan Bukan Bank*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2000:21-22.
- Ruslan, Rosadi. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Cet. V; Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005.
- Sarjono, Haryadi Dan Winda Julianti. *Spss Vs Listel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie L. *Consumer Behavior*. Terj. Zoelkifli Kasip, *Perilaku Konsumen*. PT Indeks, 2008.
- Silalahi. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2009.
- Siregar, Sofyan. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian, Edisi 1*. Cet. I; Jakarta: Pt. Rajagrafindo Persada, 2010.
- Stanislaus, Sugiyarta dan Pratiwi, Pundani Eki. "Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Mahasiswa Konsumen Oriflame Di Unnes," *Jurnal Psikologi Ilmiah* 4, No. 2 (2012).
- Sudaryono. *Metodologi Penelitian*. Cet. 2; Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Sugiyono dan Susanto, Agus. *Cara Mudah Belajar SPSS Dan LISREL: Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*. Bandung: Alfabet, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cet. VI; Bandung: CV. Alfabeta, 2008
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian (Lengkap, Praktis, dan Mudah Di Pahami)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2014.
- Sujianto, Agus Eko. *Aplikasi Statistik Dengan Spss 16.0*. Jakarta: Pt. Prestasi Pustaka, 2009.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Suryabrata, Sumardi. *Metode Penelitian*. Jakarta : Pt. Rajagrafindo Persada, 2010.
- Suryani dan Hendrayani. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Tho'in, Muhammad, "Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali,"

Muqtasid Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah STAIN Salatiga 2 (Juli 2011). 73-89.

Tjiptono, Fandy. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset, 2006.

Triandaru, Sigit dan Budisantoso, Totok. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Tyas, Rizqa Ramadhaning. Setiawan, Ari. “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang,” Jurnal Muqtasid 3, No. 2 (Desember 2012).

Umar, Husein. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.

Utami, Indah Wahyu. *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian* (CV Pustaka Bengawan, 2017).

Yuliani, Erma. Pradiani, Theresia. Alamsyah, Agus Rahman. “Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah melalui Pemeditasi Minat dan Kesadaran (Studi kasus pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Kuta Bali),” Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis 2, No. 2 (2021).

Zubir, Nurmalinda. “Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Nasabah dalam Menyimpan Dana di Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK Muamalat) (Studi Kasus Pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung),” Prosiding Hukum Ekonomi Syariah 3, N0. 1 (2017).

LAMPIRAN - LAMPIRAN

1. KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr(i)

Di

Tempat-

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian karya ilmiah (skripsi), maka dengan ini:

Nama : Wildan
Nim : 19.5.15.0048
Angkatan : 2019
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu

Sedang melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN PENSUN DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KC PALU WOLTER MONGINSIDI)”**

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penyusunan skripsi. Semua informasi yang Bapak/Ibu/Saudara(i) berikan dijamin kerahasiaannya.

Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi kuesioner. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat saya,

Penulis

Wildan
NIM:19.5.15.0048

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. 25-30 Tahun
 - b. 30-50 Tahun
 - c. >50 Tahun
3. Agama :
 - a. Islam
 - b. Hindu
 - c. Katholik
 - d. Budha
 - e. Konghucu
 - f. Kristen
4. Pekerjaan/Profesi :
 - a. PNS/Guru
 - b. Polri/TNI
 - c. Pekerja Swasta
 - d. Paramedis
5. Rata-rata Pendapatan/Bulan :
 - a. <2 juta
 - b. 2 sampai 5 juta
 - c. 5 sampai 10 juta
 - d. >10 Juta
6. Latar Belakang Pendidikan :
 - a. SMA/SLTA
 - b. D1
 - c. D2
 - d. D3
 - e. D4
 - f. S1
 - g. S2
 - h. S3

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang tersedia di kuesioner ini. Adapun pernyataan atau jawaban di singkat sebagai berikut:

- STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
RR : Ragu-ragu
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

C. DAFTAR PERNYATAAN

No.	Pengetahuan Produk (X)	1	2	3	4	5
		STS	TS	RR	S	SS
Indikator : Atribut Produk						
1.	Saya mengetahui informasi mengenai produk tabungan pensiun yang ada di BSI					
2.	Saya tertarik menggunakan tabungan pensiun karena syarat-syarat dan prosedurnya cukup mudah					
Indikator : Manfaat Fisik						
3.	Saya tertarik menggunakan tabungan pensiun di BSI karena memiliki keunggulan produk yang berbeda dengan bank syariah lainnya					
Indikator : Manfaat Psikologis						
4.	Dengan menabung di BSI saya mendapat keuntungan berupa bagi hasil					
Indikator : Nilai-nilai Yang Diperoleh Setelah Konsumen Menggunakan Produk atau Jasa						
5.	Saya merasa puas dengan produk Tabungan Pensiun yang saya gunakan dan telah sesuai dengan yang saya harapkan					
6.	Produk tabungan pensiun sangat bermanfaat karena dapat menunjang kebutuhan saya dimasa mendatang					

No.	Keputusan (Y)	1	2	3	4	5
		STS	TS	RR	S	SS
Indikator : Kebutuhan						
1.	Saya menjadi nasabah BSI karena produk tabungan pensiun yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya					
Indikator : Publikasi						
2.	Saya mencari informasi mengenai produk tabungan pensiun sebelum menggunakannya					
Indikator : Manfaat						
3.	Saya membandingkan kualitas produk dan layanan BSI dengan bank lainnya sebelum memutuskan menjadi nasabah BSI					
Indikator : Kepuasan						
4.	Saya merasa puas dan akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk Tabungan Pensiun di BSI					

No.	Kualitas Pelayanan (Z)	1	2	3	4	5
		STS	TS	RR	S	SS
Indikator : Kehandalan (<i>Reliability</i>)						
1.	Karyawan BSI mampu menyelesaikan transaksi keuangan dengan tepat sesuai prosedur					
Indikator : Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)						
2.	Karyawan BSI mampu menyikapi dengan cepat setiap keluhan nasabah					
Indikator : Jaminan (<i>Assurance</i>)						
3.	Saya mempercayai BSI sebagai tempat tempat menyimpan dan menyalurkan gaji pegawai pensiunan					
4.	BSI menjamin keamanan dan kenyamanan nasabah pada saat bertransaksi					
Indikator : Kepedulian (<i>Emphaty</i>)						
5.	Karyawan BSI selalu memberikan informasi terkait kebutuhan nasabah					
Indikator : Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)						
6.	Fasilitas yang diberikan oleh BSI membuat nasabah nyaman dalam bertransaksi					

3. HASIL UJI VALIDITAS

a. Uji Validitas X (Pengetahuan Produk)

		Correlations						
		XP1	XP2	XP3	XP4	XP5	XP6	TOTALX
XP1	Pearson Correlation	1	.455**	.608**	.604**	.579**	.679**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52
XP2	Pearson Correlation	.455**	1	.592**	.561**	.605**	.386**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.005	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52
XP3	Pearson Correlation	.608**	.592**	1	.571**	.598**	.569**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52
XP4	Pearson Correlation	.604**	.561**	.571**	1	.792**	.513**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52
XP5	Pearson Correlation	.579**	.605**	.598**	.792**	1	.630**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52
XP6	Pearson Correlation	.679**	.386**	.569**	.513**	.630**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.000		.000
	N	52	52	52	52	52	52	52
TOTALX	Pearson Correlation	.825**	.735**	.807**	.829**	.861**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	52	52	52	52	52	52	52

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Validitas Y (Keputusan)

		Correlations				
		YP1	YP2	YP3	YP4	TOTALY
YP1	Pearson Correlation	1	.620**	.563**	.426**	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	52	52	52	52	52
YP2	Pearson Correlation	.620**	1	.776**	.701**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	52	52	52	52	52
YP3	Pearson Correlation	.563**	.776**	1	.718**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	52	52	52	52	52
YP4	Pearson Correlation	.426**	.701**	.718**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000
	N	52	52	52	52	52
TOTALY	Pearson Correlation	.743**	.917**	.900**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	52	52	52	52	52

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Uji Validitas Z (Kualitas Pelayanan)

		Correlations						
		ZP1	ZP2	ZP3	ZP4	ZP5	ZP6	TOTALZ
ZP1	Pearson Correlation	1	.653**	.690**	.588**	.690**	.634**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52
ZP2	Pearson Correlation	.653**	1	.530**	.552**	.370**	.426**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.007	.002	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52
ZP3	Pearson Correlation	.690**	.530**	1	.581**	.760**	.829**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52
ZP4	Pearson Correlation	.588**	.552**	.581**	1	.531**	.618**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52
ZP5	Pearson Correlation	.690**	.370**	.760**	.531**	1	.781**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000		.000	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52
ZP6	Pearson Correlation	.634**	.426**	.829**	.618**	.781**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000		.000
	N	52	52	52	52	52	52	52
TOTALZ	Pearson Correlation	.855**	.699**	.898**	.765**	.849**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	52	52	52	52	52	52	52

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel X		
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.893	6

Variabel Y		
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.883	4

Variabel Z		
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.904	.904	6

5. HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41268208
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.081
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

6. HASIL UJI MULTIKOLONIERITAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.156	1.531		-.755	.454		
	TOTALX	.416	.099	.541	4.205	.000	.314	3.184
	TOTALZ	.279	.100	.360	2.797	.007	.314	3.184

a. Dependent Variable: TOTALY

7. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.325	.902		3.687	.001
	Pengetahuan Produk	-.160	.058	-.631	-2.747	.008
	Kualitas Pelayanan	.070	.059	.274	1.193	.238

8. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.308	1.534		.201	.842
	Pengetahuan Produk	.645	.059	.839	10.916	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

9. HASIL UJI T (H₁)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.308	1.534		.201	.842
	Pengetahuan Produk	.645	.059	.839	10.916	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

10. HASIL UJI T (H₂)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.378	1.717		.220	.826
Kualitas Pelayanan	.627	.065	.808	9.703	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

11. HASIL UJI MODERATING

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.003	1.067		4.691	.000
	Keputusan	-.209	.062	-.428	-3.350	.002

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil regresi X (pengetahuan produk) terhadap Z (kualitas pelayanan)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.242	2.038		2.573	.013
	Pengetahuan Produk	.820	.078	.828	10.449	.000

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Dari hasil regresi X Terhadap Z menunjukkan nilai *Standardized Coefficients Beta* yang positif, artinya kualitas pelayanan dapat **memperkuat** pengaruh pengetahuan produk (X) terhadap keputusan nasabah (Y).

12. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINAN

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.698	1.536

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk

13. HASIL UJI MSI

Sucessive Interval						Sucessive Interval						Sucessive Interval						
XP1	XP2	XP3	XP4	XP5	XP6	Total	YP1	YP2	YP3	YP4	Total	ZP1	ZP2	ZP3	ZP4	ZP5	ZP6	Total
2,737	2,763	4,203	1,000	1,000	2,976	14,678	2,215	4,394	4,361	4,361	15,330	3,612	3,454	4,203	2,305	4,296	4,143	22,012
2,737	2,763	2,806	2,151	2,227	2,976	15,659	2,215	2,245	1,963	3,100	9,523	1,000	1,000	2,843	2,305	4,296	4,143	15,586
2,737	2,763	2,806	2,151	2,227	2,976	15,659	2,215	2,245	3,040	3,100	10,599	2,280	2,128	2,843	2,305	2,957	2,750	15,242
2,737	2,763	2,806	2,151	2,227	2,976	13,996	2,215	3,181	3,040	3,100	11,535	2,280	2,128	2,843	2,305	2,957	2,750	15,242
4,129	2,763	4,203	3,434	2,227	2,976	19,731	2,215	3,181	3,040	4,361	12,796	2,280	2,128	2,843	2,305	2,957	2,750	15,242
4,129	4,164	4,203	3,434	3,535	4,361	23,825	3,535	4,394	4,361	4,361	16,651	3,612	3,454	4,203	3,740	4,296	4,143	23,446
4,129	4,164	4,203	3,434	3,535	4,361	19,646	3,535	4,394	3,040	4,361	15,330	3,612	3,454	4,203	3,740	4,296	4,143	20,755
2,737	2,763	2,806	2,151	2,227	2,976	15,659	2,215	2,245	1,963	3,100	9,308	2,280	1,000	2,843	2,305	1,899	2,750	14,490
4,129	2,763	4,203	1,000	2,227	4,361	16,682	3,535	4,394	4,361	4,361	16,651	3,612	3,454	2,843	3,740	4,296	4,143	22,086
4,129	2,763	2,806	2,151	2,227	2,976	17,051	2,215	3,181	3,040	3,100	11,535	2,280	2,128	2,843	2,305	2,957	2,750	15,242
2,737	2,763	2,806	2,151	2,227	2,976	15,659	2,215	3,181	3,040	3,100	10,321	2,280	2,128	2,843	2,305	2,957	2,750	15,242
4,129	4,164	4,203	3,434	3,535	4,361	23,825	3,535	4,394	4,361	4,361	16,651	3,612	3,454	4,203	3,740	4,296	4,143	23,446
2,737	2,763	2,806	2,151	2,227	2,976	15,659	2,215	2,245	3,040	3,100	9,499	1,000	2,128	2,843	2,305	2,957	1,746	11,963
2,737	2,763	2,806	2,151	2,227	2,976	13,450	1,000	2,245	3,040	3,100	9,385	2,280	2,128	2,843	2,305	2,957	2,750	15,242
2,737	2,763	4,203	2,151	2,227	4,361	18,440	1,000	3,181	3,040	3,100	10,321	3,612	3,454	4,203	3,740	4,296	4,143	23,446
4,129	4,164	4,203	3,434	3,535	4,361	23,825	3,535	4,394	4,361	4,361	15,437	3,612	3,454	4,203	2,305	4,296	4,143	22,012
2,737	2,763	4,203	3,434	3,535	2,976	21,047	3,535	4,394	4,361	3,100	15,390	3,612	3,454	4,203	3,740	4,296	4,143	23,446
2,737	2,763	4,203	3,434	2,227	4,361	21,031	3,535	4,394	3,040	3,100	14,069	3,612	3,454	4,203	3,740	4,296	4,143	23,446
4,129	4,164	4,203	3,434	2,227	4,361	22,132	2,215	4,394	3,040	2,076	11,725	3,612	3,454	4,203	2,305	4,296	2,750	20,618
2,737	4,164	4,203	2,151	3,535	4,361	21,149	3,535	3,181	4,361	3,100	14,176	2,280	3,454	4,203	3,740	2,957	4,143	20,755
2,737	2,763	2,806	2,151	1,000	2,976	14,432	2,215	2,245	3,040	2,076	9,576	2,280	3,454	4,203	2,305	2,957	2,750	17,927
4,129	4,164	4,203	3,434	3,535	2,976	22,440	2,215	4,394	4,361	4,361	15,330	3,612	3,454	2,843	3,740	4,296	4,143	22,086
4,129	4,164	4,203	2,151	2,227	4,361	21,234	3,535	4,394	3,040	4,361	15,330	2,280	3,454	4,203	3,740	4,296	4,143	20,755
4,129	2,763	4,203	3,434	3,535	2,976	21,039	3,535	3,181	4,361	3,100	14,176	2,280	3,454	4,203	3,740	4,296	4,143	22,094
4,129	4,164	2,806	2,151	3,535	4,361	22,145	3,535	4,394	3,040	4,361	15,330	2,280	2,128	2,843	3,740	2,957	4,143	18,070
4,129	4,164	2,806	3,434	3,535	4,361	19,842	3,535	4,394	3,040	4,361	15,330	3,612	2,128	4,203	3,740	4,296	4,143	22,121
2,737	4,164	4,203	2,151	2,227	2,976	21,043	3,535	4,394	4,361	3,100	15,390	3,612	3,454	4,203	2,305	4,296	4,143	22,012
4,129	4,164	4,203	3,434	3,535	2,976	22,432	2,215	4,394	4,361	3,100	14,069	3,612	3,454	4,203	3,740	2,957	4,143	22,107
4,129	2,763	4,203	3,434	3,535	4,361	22,424	2,215	4,394	4,361	4,361	15,330	3,612	2,128	4,203	3,740	4,296	2,750	20,728
4,129	2,763	4,203	3,434	3,535	4,361	22,424	2,215	4,394	4,361	4,361	15,330	3,612	2,128	4,203	3,740	4,296	4,143	22,121
2,737	4,164	4,203	2,151	2,227	2,976	21,043	3,535	4,394	4,361	3,100	15,390	3,612	3,454	4,203	2,305	4,296	4,143	22,012
4,129	4,164	4,203	3,434	3,535	4,361	22,432	2,215	4,394	4,361	3,100	14,069	3,612	3,454	4,203	3,740	2,957	4,143	22,107
1,000	4,164	2,806	1,000	1,000	2,976	10,970	2,215	1,000	1,000	1,000	5,215	1,000	3,454	1,000	2,305	1,000	1,000	9,759
2,737	1,661	1,746	1,000	1,000	2,976	11,119	2,215	3,181	3,040	3,100	11,535	2,280	2,128	2,843	2,305	2,957	2,750	15,242
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,827	6,827	1,000	1,590	1,963	2,076	6,569	1,000	1,000	1,827	1,000	1,899	1,746	8,472
4,129	4,164	4,203	3,434	3,535	4,361	23,825	3,535	4,394	4,361	4,361	17,437	3,612	3,454	4,203	3,740	4,296	4,143	23,446
1,661	1,661	1,746	1,000	1,000	1,827	8,959	1,000	2,245	1,963	2,076	7,284	1,000	1,000	1,827	1,000	1,899	1,746	8,472
2,737	2,763	2,806	3,434	2,227	2,976	16,941	2,215	3,181	3,040	3,100	11,535	2,280	2,128	2,843	2,305	2,957	2,750	15,242
1,661	2,763	2,806	2,151	2,227	4,361	15,968	3,535	3,181	3,040	3,100	12,856	3,612	3,454	4,203	3,740	4,296	4,143	23,446
2,737	4,164	2,806	3,434	3,535	4,361	21,035	3,535	3,181	4,361	2,076	13,152	3,612	3,454	4,203	3,740	4,296	4,143	23,446
4,129	4,164	4,203	3,434	3,535	4,361	23,825	3,535	4,394	4,361	4,361	16,651	3,612	3,454	4,203	3,740	4,296	4,143	23,446
2,737	2,763	2,806	1,000	2,227	2,976	14,508	2,215	3,181	3,040	3,100	11,535	2,280	1,000	1,827	1,000	1,899	2,750	10,735
2,737	1,661	2,806	1,000	1,000	2,976	12,179	1,000	2,245	1,963	2,076	7,284	3,612	3,454	2,843	3,740	2,957	2,750	19,354
2,737	2,763	4,203	2,151	2,227	2,976	17,055	2,215	3,181	3,040	3,100	11,535	2,280	2,128	2,843	2,305	2,957	2,750	15,242
2,737	2,763	2,806	2,151	1,000	1,827	13,283	2,215	3,181	3,040	2,076	10,511	1,000	2,128	2,843	2,305	1,899	2,750	12,924
2,737	2,763	2,806	2,151	2,227	2,976	15,659	1,000	2,245	3,040	4,361	10,646	2,280	2,128	2,843	2,305	2,957	2,750	15,242

14. FORMULIR PENGAJUAN JUDUL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-480165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : Wildan NIM : 195150048
TTL : Palu, 17 Maret 2001 Jenis Kelamin : Perempuan
Jurusan : Perbankan Syariah Semester : V (Enam)
Alamat : Jl. Pedat Karya, Tinggede HP : 0822 9280 2815

Judul :

- Judul I
Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah
Menggunakan Produk Tabungan Pensiun dengan Pelayanan sebagai
Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia (BSI) Kc Palu)
- Judul II
Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk
Tabungan Pensiun dengan Pelayanan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus
Bank Syariah Indonesia (BSI) Kc Palu)
- Judul III
Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah
Menggunakan Produk Tabungan Pensiun (Studi Kasus Bank Syariah
Indonesia (BSI) Kc Palu)

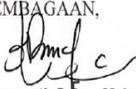
Palu, 22 April 2022
Mahasiswa,


NIM 195150048

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I : Nurwanita, M-As'

Pembimbing II : Rizli Amalia, M-AR.
a.n. Dekan
Wakil Dekan BIDANG AKADEMIK DAN
KELEMBAGAAN,


Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag
NIP. 19770331 200312 2 002

Ketua Jurusan,


NIP. Nurwanita, M-As'

15. SK PEMBIMBING

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : 871 TAHUN 2022
TENTANG
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2021/2022**

- Membaca : Surat saudara : **Wildan** / NIM **19.5.15.0048** mahasiswa jurusan **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN PENSUN DENGAN PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KC PALU)**
- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;

6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

MEMUTUSKAN

Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2021/2022

PERTAMA : 1. Nur Wanita, S.Ag., M.Ag. (Pembimbing I)
2. Riski Amalia, M.Ak (Pembimbing II)

KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.

KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2022.

KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.

KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 27 Mei 2022

Dekan,


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;

16. SURAT IZIN MENELITI

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 03 /Un.24/F.V/PP.00.9/05/2023
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Palu, 03 Mei 2023

Kepada Yth.
Pimpinan BSI KC Palu Wolter Monginsidi
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Wildan
NIM : 19.5.15.0048
TTL : Palu, 17 Maret 2001
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Alamat : Jl. Padat Karya Tinggede

Untuk melakukan Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: ***"PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN PENSUN DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI PADA BANK SYARIAH INDONESIA KC PALU WOLTER MONGINSIDI)"***

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan Penelitian di BSI KC Palu Wolter Monginsidi

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.


Dekan
Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

17. SURAT KETERANGAN TELAH MENYELESAIKAN PENELITIAN



PT Bank Syariah Indonesia, Tbk
KC Palu Wolter Monginsidi
Jl. Wolter Monginsidi No 133 C
Telip 0451 487919
www.bankbsi.co.id

SURAT KETERANGAN

No.02/684-03/9041

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Moh. Wahyudi
Jabatan : *Branch Operations & Service Manager*

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Wildan
NIM: 19.5.15.0048

Universitas : UIN Datokarama Palu

Judul Skripsi : PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN
PRODUKTABUNGAN PENSUN DENGAN KUALITAS
PELAYANANSEBAGAI VARIABEL MODERATING(STUDI
PADA BANKSYARIAH INDONESIA KC PALUWOLTER
MONGINSIDI)

Menerangkan bahwa nama yang tertera di atas benar telah melakukan penelitian di
Bank Syariah Indonesia KC Palu Wolter Monginsidi pada bulan April2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.
Terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT BANK SYARIAH INDONESIA
KC Palu Wolter Monginsidi


BSI BANK SYARIAH
INDONESIA
KC Palu Wolter Monginsidi
Moh. Wahyudi
Branch Operations & Service Manager

18. DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Wildan
Tempat, Tanggal Lahir : Palu, 17 Maret 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 3
NIM : 19.5.15.0048
Agama : Islam
Status : Belum Menikah/Pelajar
Alamat Sekarang : Jl. Padat Karya, Tinggede
No. Hp : 082292802815
Email : wildanatmasastra17@gmail.com



B. Riwayat Pendidikan

A. SD (Tahun Kelulusan) : SDN Inpres Perumnas Tinggede (2013)
B. SMP (Tahun Kelulusan) : SMP Negeri 5 Palu (2016)
C. SMA (Tahun Kelulusan) : MAN 1 Kota Palu (2019)

C. Pengalaman Organisasi

Tidak Ada

**19. DOKUMENTASI PENELITIAN DI BSI KC PALU WOLTER
MONGINSIDI**



Pembagian Kuesioner Kepada Responden



Dokumentasi selesai penelitian bersama *Customer Service, Branch Operation & Service Manager dan Micro Staff*

