

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH
TABUNGAN HAJI DENGAN PROMOSI
SEBAGAI VARIABEL *MODERATING***



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

RIZKY NUGRAHA
NIM. 21 401 00053

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH
TABUNGAN HAJI DENGAN PROMOSI
SEBAGAI VARIABEL *MODERATING***



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

RIZKY NUGRAHA

NIM. 21 401 00053

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH
TABUNGAN HAJI DENGAN PROMOSI
SEBAGAI VARIABEL *MODERATING***



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonommi
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

RIZKY NUGRAHA

NIM. 21 401 00053

Pembimbing I

Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 198405122014032002

Pembimbing II

Aarti Damisa, M.E.I
NIP. 198912202023212039

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

Padangsidempuan, 28 Mei 2025

Hal: Lampiran Skripsi
a.n Rizky Nugraha

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. Rizky Nugraha yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji Dengan Promosi Sebagai Variabel *Moderating*"**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsi/ tesis-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

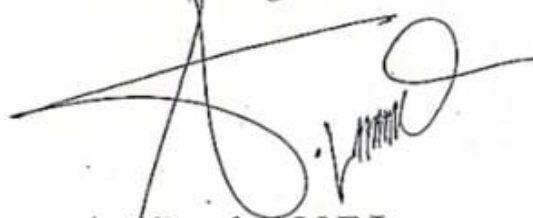
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I



Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 198405122014032002

Pembimbing II



Arti Damisa, M.E.I
NIP. 198912202023212039

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizky Nugraha

NIM : 21 401 00053

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji dengan promosi sebagai variabel *moderating*

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 2 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 28 Mei 2025

Saya yang Menyatakan,



Rizky Nugraha
NIM. 21 401 0053

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizky Nugraha
NIM : 21 401 00053
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderating”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Padangsidempuan

Pada tanggal : 28 Mei 2025

Yang menyatakan



Rizky Nugraha
NIM: 2140100053



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Rizky Nugraha
NIM : 21 401 00053
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji Dengan Promosi Sebagai Variabel *Moderating*

Ketua

Sry Lestari, M.E.I
NIDN. 2005058902

Sekretaris

Arti Damisa, M.E.I
NIDN. 2020128902

Anggota

Sry Lestari, M.E.I
NIDN. 2005058902

Arti Damisa, M.E.I
NIDN. 2020128902

H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si
NIDN. 2007016301

Syarifah Isnaini, M.E
NIDN. 2012089103

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 16 Juni 2025
Pukul : 10.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 80 (A)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,84
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap
Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji Dengan Promosi
Sebagai Variabel *Moderating*
Nama : Rizky Nugraha
NIM : 21 401 00053

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah



Padangsidimpuan, 2 Juli 2025

Prof. Dr. Darwis Harahap, S. HL., M. Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Rizky Nugraha
NIM : 21 401 00053
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji dengan Promosi Sebagai Variabel Moderating**

Menunaikan ibadah haji merupakan sebuah dambaan bagi setiap umat Islam di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia terkhususnya di kota Padangsidimpuan. Tidak semua masyarakat mampu untuk melaksanakan ibadah haji. Selain perlunya kesehatan jasmani dan rohani, finansial juga menjadi faktor krusial agar terlaksananya ibadah haji. Oleh karena itu, salah satu cara masyarakat untuk dapat menunaikan ibadah haji ini yaitu dengan cara mengikuti program tabungan haji yang disediakan oleh bank syariah, salah satunya PT. Bank SUMUT Cabang syariah dengan produk Tabungan Haji Smart IB Makbul. Berdasarkan data yang diperoleh, bahwa jumlah nasabah tabungan haji Smart IB Makbul pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan mengalami fluktuasi pada lima tahun terakhir (2019-2023). Berdasarkan ini PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan telah melakukan dan memberikan kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi yang cukup baik demi meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji Smart IB Makbul, namun faktanya bahwa jumlah nasabah tabungan haji masih belum sesuai harapan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan haji Smart IB Makbul pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel 96 responden dengan teknik purposive sampling. Pengolahan data dilakukan dengan SmartPLS Versi 3. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji model pengukuran (outer model) yang meliputi uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Construct Reliability* dan AVE. Lalu dengan uji model struktural (inner model) yang meliputi uji *R-Square* (R^2) & *Q-Square*, uji koefisien jalur (*Path Coefficients*), dan uji *Moderated Structural Equation Modeling* (MSEM). Hasil penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji Smart IB Makbul pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan. Terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji Smart IB Makbul pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji Smart IB Makbul pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan. Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji Smart IB Makbul pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan dengan promosi sebagai variabel *moderating*. Tidak terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji Smart IB Makbul Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan dengan promosi sebagai variabel *moderating*.

Kata Kunci: Fasilitas, Keputusan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Promosi

ABSTRACT

Name : Rizky Nugraha
NIM : 21 401 00053
Thesis Title : *The Effect of Service Quality and Facilities on Customer Decisions to Choose Hajj Savings with Promotion as a Moderating Variable*

Performing the Hajj is a dream for every Muslim around the world, including in Indonesia, especially in the city of Padangsidempuan. Not all people are able to perform the pilgrimage. In addition to the need for physical and spiritual health, finance is also a crucial factor for the implementation of the pilgrimage. Therefore, one of the ways for people to be able to perform this pilgrimage is by joining the hajj savings program provided by Islamic banks, one of which is PT Bank SUMUT Syariah Branch with the Smart IB Makbul Hajj Savings product. Based on the data obtained, the number of Smart IB Makbul hajj savings customers at PT Bank SUMUT Padangsidempuan Syariah Branch has fluctuated in the last five years (2019-2023). Based on this, PT Bank SUMUT Padangsidempuan Syariah Branch has carried out and provided a fairly good quality of service, facilities, and promotion in order to increase the number of Smart IB Makbul hajj savings customers, but the fact is that the number of hajj savings customers is still not as expected. The purpose of this study was to determine what factors influence customer decisions to choose Smart IB Makbul Hajj savings at PT Bank SUMUT Padangsidempuan Syariah Branch. This research is descriptive quantitative research. The data source used is primary data. The data collection technique used a questionnaire with a sample of 96 respondents with purposive sampling technique. Data analysis techniques used are measurement model tests (outer models) which include Convergent Validity, Discriminant Validity, Construct Reliability and AVE tests. Then with the structural model test (inner model) which includes the R-Square (R^2) & Q-Square test, the Path Coefficients test, and the Moderated Structural Equation Modeling (MSEM) test. The results of this study indicate that there is no effect of service quality on customer decisions to choose Smart IB Makbul Hajj savings at PT Bank SUMUT Padangsidempuan Syariah Branch. There is an influence of facilities on customer decisions to choose Smart IB Makbul hajj savings at PT Bank SUMUT Padangsidempuan Syariah Branch. There is an influence of promotion on customer decisions to choose Smart IB Makbul hajj savings at PT Bank SUMUT Padangsidempuan Syariah Branch. There is no effect of service quality on customer decisions to choose Smart IB Makbul hajj savings at PT Bank SUMUT Padangsidempuan Syariah Branch with promotion as a moderating variable. There is no influence of facilities on customer decisions to choose Smart IB Makbul Hajj savings at PT. Bank SUMUT Padangsidempuan Syariah Branch with promotion as a moderating variable.

Keywords: *Facilities, Customer Decisions, Service Quality, Promotion*

ملخص البحث

الاسم
رقم التسجيل
عنوان البحث

ريزكي نوعراها
214010053:
تأثير جودة الخدمة والمرافق على قرارات العملاء باختيار عروض الحج
مع التخفيضات كمتغير وسيط

أداء فريضة الحج حلم لكل مسلم في جميع أنحاء العالم، بما في ذلك في إندونيسيا، وخاصة في مدينة بادانجسيديمبوان. ليس كل الناس قادرين على أداء فريضة الحج. بالإضافة إلى الحاجة إلى الصحة البدنية والعقلية، فإن المال هو أيضًا عامل حاسم في أداء فريضة الحج. لذلك، فإن إحدى الطرق التي تمكن الناس من أداء فريضة الحج هذه هي المشاركة في برنامج توفير الحج الذي تقدمه البنوك الإسلامية، أحدها هو فرع بيت بانك سوموت سياريه مع منتج سمارت ايب ماكبول هاج. بناءً على البيانات التي تم الحصول عليها، فقد تذبذب عدد عملاء سمارت ايب ماكبول هاج في فرع بيت بانك سوموت سياريه في بادانجسيديمبوان في السنوات الخمس الماضية (2019-2023). بناءً على ذلك، قام بنك بيت بانك سوموت سياريه بتقديم خدمات ومرافق وعروض ترويجية عالية الجودة من أجل زيادة عدد عملاء الاندخار سمارت ايب ماكبول هاج، ولكن الحقيقة هي أن عدد عملاء الاندخار للحج لا يزال أقل من المتوقع. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد العوامل التي تؤثر على قرارات العملاء لاختيار مدخرات سمارت ايب ماكبول هاج في بيت بانك سوموت سياريه، فرع بيت بانك سوموت سياريه. هذه الدراسة هي دراسة كمية وصفية. مصدر البيانات المستخدم هو البيانات الأولية. استخدمت تقنية جمع البيانات استبيانًا مع عينة من 96 مستجيبًا بأسلوب أخذ العينات المقصود. تمت معالجة البيانات باستخدام سمارت بلس الإصدار 3. كانت تقنية تحليل البيانات المستخدمة هي اختبار نموذج القياس (النموذج الخارجي) الذي يتضمن اختبارات الصلاحية المتقاربة والصلاحية التمييزية وموثوقية البناء واختبارات ابي. ثم باستخدام اختبار النموذج الهيكلي (النموذج الداخلي) الذي يتضمن اختبار واختبار واختبار معامل المسار (معاملات المسار) واختبار نمذجة المعادلات الهيكلية المعدلة. تشير نتائج هذه الدراسة إلى عدم وجود تأثير لجودة الخدمة على قرارات العملاء باختيار مدخرات سمارت ايب ماكبول هاج في بيت بانك سوموت سياريه، فرع بيت بانك سوموت سياريه، يوجد تأثير للمرافق على قرارات العملاء باختيار مدخرات سمارت ايب ماكبول هاج في بيت بانك سوموت سياريه، فرع بيت بانك سوموت سياريه. يوجد تأثير للترويج على قرارات العملاء باختيار مدخرات سمارت ايب ماكبول هاج في بيت بانك سوموت سياريه، فرع بيت بانك سوموت سياريه. لا يوجد تأثير لجودة الخدمة على قرارات العملاء باختيار مدخرات سمارت ايب ماكبول هاج في بيت بانك سوموت سياريه، فرع بيت بانك سوموت سياريه مع الترويج كمتغير معتدل. لا يوجد تأثير للتسهيلات على قرارات العملاء باختيار برنامج التوفير الذكي لحج مقبول في فرع بادانجسيديمبوان الشرعي ببنك سوموت، مع اعتبار الترويج عاملاً مُعدلاً.

الكلمات المفتاحية: المرافق، قرارات العملاء، جودة الخدمة، الترويج

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji Dengan Promosi Sebagai Variabel *Moderating*”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan, Bapak Prof. Dr. Erawadi, M. Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser

Hasibuan, S.E., M.Si. wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah Lubis, M. Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Dr. Sarmiana Batubara, M.A., Ketua Prodi Perbankan Syariah, Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd., Sekretaris Prodi Perbankan Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan..
4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., pembimbing I dan Ibu Arti Damisa, S.H.I., M.E.I., pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., validator peneliti yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti.
6. Bapak Ahmad Affandi, M.E., *analyst* peneliti yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti.
7. Bapak Yusri Fahmi M. Hum., Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak serta Ibu Dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas

telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

9. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda tercinta Zulham dan Ibunda tercinta Mai Yennita yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang banyak berkorban serta memberi dukungan moril maupun materil, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya. Kepada adik tersayang Wardiyatul Fauziah yang telah banyak memberikan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih untuk seluruh teman teman ruangan perbankan syariah 2 yang sudah berbagi ilmu dan pengalaman selama perkuliahan, semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin Yarabba Alamin

Padangsidimpuan,
Peneliti

2025

Rizky Nugraha
NIM. 21 401 00053

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di

			atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— \	Kasrah	I	I
— ُ	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
يَ .	fathah dan ya	Ai	a dan i
وُ	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....َ... ا...َ...ي	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ي...ِ...ي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و...ُ...و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Defenisi Operasional Variabel	9
E. Rumusan Masalah	11
F. Tujuan Penelitian	12
G. Manfaat Penelitian	13
BAB II Landasan Teori	14
A. Kerangka Teori	14
1. <i>Marketing Mix</i>	14
a. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	14
b. Faktor-Faktor <i>Marketing Mix</i>	14
2. Keputusan Nasabah	15
a. Pengertian Keputusan Nasabah	15
b. Keputusan Dalam Perspektif Islam.....	16
c. Indikator Keputusan Nasabah	18
d. Dimensi Nilai Mempengaruhi Nasabah	20
e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian	21
3. Tabungan Haji	24
a. Pengertian Tabungan Haji	24
b. Landasan Hukum Haji	25
c. Manfaat Tabungan Haji Smart IB Makbul	26
d. Persyaratan Buka Tabungan Haji Smart IB Makbul	28
4. Promosi	28
a. Pengertian Promosi	28
b. Promosi Dalam Perspektif Islam	29

c. Landasan Hukum Promosi	32
d. Indikator Promosi	33
e. Tujuan Promosi	34
5. Kualitas Pelayanan	35
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	35
b. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam	36
c. Indikator Kualitas Pelayanan	39
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	40
e. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik dan Berkualitas	42
6. Fasilitas	43
a. Pengertian Fasilitas	43
b. Indikator Fasilitas	44
c. Faktor-Faktor Fasilitas	46
7. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Memilih Tabungan Haji	48
8. Hubungan Fasilitas Dengan Keputusan Memilih Tabungan Haji	49
9. Hubungan Promosi Dengan Keputusan Memilih Tabungan Haji	50
B. Kajian/Penelitian Terdahulu	51
C. Kerangka Berpikir	59
D. Hipotesis Penelitian	59
BAB III Metode Penelitian	62
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	62
B. Jenis Penelitian	62
C. Populasi dan Sampel	62
D. Teknik Pengumpulan Data	64
1. Kuesioner/Angket	65
2. Observasi	65
3. Dokumentasi	66
E. Teknik Analisis Data	66
1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	67
a. <i>Convergent Validity</i>	67
b. <i>Discriminant Validity</i>	67
c. <i>Construct Reliability</i>	68
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	68
a. Uji <i>R-Square</i> (R^2) dan <i>Q-Square</i>	69
b. Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>)	70
c. <i>Moderated Structural Equation Modeling</i> (MSEM)	70
BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan	72
A. Gambaran Umum Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan	72
1. Sejarah Singkat Bank SUMUT Cabang Syariah	

Padangsidimpuan	72
2. Makna Logo Bank Sumut Syariah	74
3. Visi dan Misi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan	75
4. Produk-Produk PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan	75
5. Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan	77
B. Gambaran Umum Responden	82
1. Usia	82
2. Jenis Kelamin	83
3. Pekerjaan	84
4. Pendapatan Perbulan	85
C. Analisis Data	86
1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	86
a. <i>Convergent Validity</i>	86
b. <i>Discriminant Validity</i>	87
c. <i>Construct Reliability</i> dan AVE	88
2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	89
a. Uji <i>R-Square</i> (R ²) dan <i>Q-Square</i>	89
b. Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>).....	91
c. <i>Moderated Structural Equation Modeling</i> (MSEM)	93
D. Pembahasan Hasil Penelitian	94
E. Keterbatasan Penelitian	99
BAB V Penutup	101
A. Kesimpulan	101
B. Implikasi Hasil Penelitian	103
C. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Jumlah Nasabah Yang Mendaftar Tabungan Haji Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsdimpuan Periode 2019-2023	2
Tabel I. 2 Definisi Operasional Variabel	9
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu	51
Tabel III. 1 Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert	65
Tabel IV. 1 <i>Output Outer Loadings</i>	86
Tabel IV. 2 Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	88
Tabel IV. 3 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan Ave.....	89
Tabel IV. 4 Hasil Uji <i>R-Square</i> (R^2).....	90
Tabel IV. 5 Hasil <i>Path Coefficients</i> (Pengaruh Langsung).....	91
Tabel IV. 6 Hasil <i>Path Coefficients</i> (Pengaruh Tidak Langsung).....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Berpikir	59
Gambar IV. 1 Susunan Organisasi PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.....	78
Gambar IV. 2 Usia Responden	83
Gambar IV. 3 Jenis Kelamin Responden	84
Gambar IV. 4 Pekerjaan Responden.....	84
Gambar IV. 5 Pendapatan Perbulan Responden.....	85
Gambar IV. 6 Model Struktural.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menunaikan ibadah haji adalah menjadi sebuah dambaan bagi setiap umat Islam di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia terkhususnya di kota Padangsidimpuan. Jumlah masyarakat padangsidimpuan yang telah memunaikan ibadah haji belakangan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Masyarakat setiap tahunnya selalu berbondong-bondong dan selalu berebut porsi keberangkatan ke tanah suci. Haji merupakan bentuk ibadah dalam rangka mengunjungi Baitullah dengan melaksanakan syarat dan rukun wajib haji.

Tidak semua masyarakat mampu untuk melaksanakan ibadah haji ini. Selain perlunya kesehatan jasmani dan rohani, finansial juga menjadi faktor krusial agar terlaksananya ibadah haji. Oleh sebab itu, salah satu cara masyarakat untuk dapat menunaikan ibadah haji ini yaitu dengan cara mengikuti program tabungan haji yang disediakan oleh bank syariah.¹

Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan adalah sebuah lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Tanggung jawab utama PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan adalah mengumpulkan dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana (dana

¹ Asmaji Muchtar, *Fatwa-Fatwa Imam Asy-Syafi'i Masalah Ibadah* (Jakarta: AMZAH, 2022), hlm. 285.

surplus) dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat yang memerlukan atau mengalami kekurangan dana (dana defisit). Tabungan smart IB Makbul merupakan salah satu produk yang berlandaskan prinsip Wadiah Yad Dhamanah yang disediakan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan berfungsi untuk mengumpulkan dana serta menyediakan produk pengelolaan keuangan bagi masyarakat yang ingin melakukan perjalanan haji.²

Tabel I.1
Jumlah Nasabah Yang Mendaftar Tabungan Haji Pada PT. Bank Sumut
Cabang Syariah Padangsidempuan Periode 2019-2023

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2019	1737
2	2020	1257
3	2021	609
4	2022	597
5	2023	435
Total		4635

Sumber: PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah yang mendaftar Tabungan haji pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan mengalami penurunan pada 5 tahun terakhir. Pada tahun 2019 ditemukan jumlah nasabah daftar Tabungan haji sebesar 1737 orang. Selanjutnya, pada tahun 2020 ditemukan jumlah nasabah daftar Tabungan haji turun menjadi sebesar 1257 orang. Lalu, pada tahun 2021 ditemukan jumlah

² “Tabungan Smart IB Makbul”, <https://www.banksumut.co.id/tabungan-makbul/>, (diakses tanggal 13 November 2024, pukul 11.00 WIB).

nasabah daftar Tabungan haji turun menjadi sebesar 609 orang. Kemudian, pada tahun 2022 ditemukan jumlah nasabah daftar Tabungan haji turun menjadi sebesar 597 orang. Dan pada tahun 2023 ditemukan jumlah nasabah daftar Tabungan haji turun menjadi sebesar 435 orang.

Dalam hal untuk meningkatkan jumlah masyarakat yang mendaftar sebagai nasabah Tabungan Smart IB Makbul. Upaya yang diberikan karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sudah memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi para nasabah. Namun, berdasarkan data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah yang mendaftar Tabungan Smart IB Makbul mengalami penurunan pada lima tahun terakhir.

Selain memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan sudah memberikan fasilitas yang cukup memadai untuk mendukung kualitas pelayanan dalam hal memberikan kenyamanan dan keamanan bagi nasabah yang ingin melakukan transaksi pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Fasilitas yang diberikan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan diantaranya, ruangan yang bersih, AC, TV, meja dan kursi, ATM, tempat parkir, dan fasilitas pendukung lainnya. Namun berdasarkan data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa PT. Bank Sumut Cabang Syariah belum dapat menstabilkan jumlah nasabah yang mendaftar Tabungan Smart IB Makbul pada lima tahun terakhir.

Selain memberikan kualitas pelayanan dan fasilitas dalam hal memberikan kenyamanan dan keamanan bagi nasabah yang ingin melakukan transaksi, PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan juga sudah

melakukan promosi, baik itu promosi secara langsung dan tidak langsung. Dengan melakukan kualitas pelayanan yang baik lalu dikuatkan dengan kegiatan promosi, maka akan menimbulkan keputusan nasabah.³ Begitu pula dengan fasilitas, dengan memberikan fasilitas yang cukup memadai lalu dikuatkan oleh kegiatan promosi, maka akan menimbulkan keputusan nasabah.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan diantaranya dengan menawarkan produk secara langsung kepada nasabah ketika datang melakukan transaksi ke bank, selain itu pihak bank juga membuat spanduk tentang produk Tabungan Smart IB Makbul didepan gedung PT. Bank Sumut Cabang Syariah dan membuat website yang berisi tentang produk Tabungan Smart IB Makbul. Namun berdasarkan data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa PT. Bank Sumut Cabang Syariah belum dapat menstabilkan jumlah nasabah yang mendaftar Tabungan Smart IB Makbul pada lima tahun terakhir dilihat dari jumlah nasabah daftar tabungan haji yang menurun pada lima tahun terakhir.

Berdasarkan hasil observasi dengan ibu Fatimah (nasabah tabungan haji Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan). Ibu Fatimah mengatakan bahwa “Saya memilih tabungan haji di bank sumut cabang syariah padangsidempuan karena saya merasa cukup puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan”.⁴

Berdasarkan hasil observasi dengan ibu Emmi Lanida (nasabah tabungan haji di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan). Ibu Emmi Lanida mengatakan bahwa “Saya memilih tabungan haji di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dikarenakan saya merasa nyaman

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Cet. III; Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 145.

⁴ Fatimah, Nasabah Tabungan Haji Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidempuan, wawancara (Padangsidempuan, 27 Oktober 2024. Pukul 13.50 WIB).

dengan fasilitas yang diberikan oleh Bank Sumut Syariah baik itu dari kebersihan ruangan, AC, TV, tempat duduk, dan fasilitas lainnya”.⁵

Berdasarkan hasil observasi dengan bapak Dif Laisar Pane (nasabah tabungan haji di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan). Bapak Dif Laisar Pane mengatakan bahwa “Saya memilih tabungan haji di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan karena saya merasa promosi yang dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan cukup bagus dan saya mengetahui produk tabungan haji ini karena Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan memasang spanduk tabungan haji dan juga dari kerabat keluarga saya”.

Penelitian yang dilakukan oleh Windi Syahpitri yang berjudul “Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Membuka Tabungan Marhamah (Studi Kasus PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Kota Tebing Tinggi)” menyatakan bahwa fasilitas dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membuka produk tabungan marhamah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi.⁶

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Adam yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat” menyatakan bahwa secara parsial faktor promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan haji di Bank Muamalat Jambi.⁷

⁵ Emmi Lanida, Nasabah Tabungan Haji Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidempuan, wawancara (Padangsidempuan, 29 Oktober 2024. Pukul 11.23 WIB).

⁶ Windi Syahpitri, “Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Membuka Produk Tabungan Marhamah, *Skripsi*, (Studi Kasus PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Kota Tebing Tinggi)” (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021), hlm. 66.

⁷ Muhammad Adam, “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat”, *dalam Journal of Comprehensive Islamic Studies*, Volume. 1, No. 1, 2022, hlm. 129.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Irfan, dkk yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji (Studi Komparatif Pada Bank Aceh Dan Bank Syariah Mandiri Di Kabupaten Aceh Selatan)” menyatakan bahwa pelayanan, promosi, religiusitas, dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji pada Bank Aceh dan Bank Syariah Mandiri di Kabupaten Aceh Selatan.⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Auliatika Arohmaningrum yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Pendapatan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Tabungan Haji Pada BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo” menyatakan bahwa Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh secara parsial signifikan terhadap minat nasabah menabung tabungan haji pada BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo.⁹

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni Fitri yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan Kesadaran *Brand* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT. BSI Cabang Lampriet” menyatakan bahwa variabel promosi tidak memiliki

⁸ Ahmad Irfani, Hafas Furqani, dan Nevi Hasnita, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji (Studi Komparatif Pada Bank Aceh Dan Bank Syariah Mandiri Di Kabupaten Aceh Selatan)”, *dalam Journal of Sharia Economics*, Volume. 1, No. 2, 2020, hlm. 156.

⁹ Auliatika Arohmaningrum, “Pengaruh Religiusitas, Pendapatan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Tabungan Haji Pada BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo”, *Skripsi*, (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2019), hlm. 93-95.

pengaruh signifikan terhadap Keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan haji pada PT. BSI Cabang Lampriet.¹⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Zahrotul Mahnunin yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Peningkatan Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Jember Gajah Mada” menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah Tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia KCP. Jember Gajah Mada.¹¹

Penelitian yang dilakukan oleh Adinda Jeni Arita yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji Pada Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Antasari Bandar Lampung)” menyatakan bahwa variabel fasilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan haji pada nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Antasari.¹²

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan fenomena yang penelitian yang dilakukan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam lagi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas**

¹⁰ Wahyuni Fitri, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran Brand Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT.BSI Cabang Lampriet", Skripsi,(Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2022), hlm. 95.

¹¹ Siti Zahrotul Mahnunin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga Terhadap Peningkatan Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Gajah Mada” (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024), hlm. 118.

¹² Adinda Jeni Arita, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji Pada Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Antasari Bandar Lampung)” (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2023), hlm. 96.

Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji Dengan Promosi Sebagai Variabel *Moderating*”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan sudah melakukan pelayanan dengan cukup baik, tetapi jumlah nasabah daftar Tabungan haji pada lima tahun terakhir mengalami penurunan di setiap tahunnya.
2. PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan sudah memberikan fasilitas yang cukup memadai, tetapi jumlah nasabah daftar Tabungan haji pada lima tahun terakhir mengalami penurunan di setiap tahunnya.
3. PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan sudah melakukan promosi dengan cukup baik, tetapi jumlah nasabah daftar Tabungan haji pada lima tahun terakhir mengalami mengalami penurunan di setiap tahunnya.
4. Terdapat beberapa perbedaan dari hasil penelinitian terdahulu.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti agar lebih jelas dan terarah. Dalam hal ini peneliti fokus membahas pengaruh kualitas pelayanan (X^1), fasilitas (X^2) terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji (Y) dengan promosi (Z) sebagai variabel moderating. Lokasi pada penelitian ini adalah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel berfungsi untuk menjelaskan masing-masing variabel. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang digunakan, yang dimana variabel Y adalah keputusan memilih tabungan haji, variabel X_1 yaitu pelayanan, variabel X_2 yaitu fasilitas dan variabel Z (*Moderating*) yaitu promosi. Definisi operasional variabel dibuat untuk menerangkan beberapa istilah sebagai berikut:

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Keputusan Nasabah (Y)	keputusan nasabah yaitu sesuatu yang diputuskan oleh konsumen untuk memutuskan pilihan dalam hal pembelian suatu barang atau jasa setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan. ¹³ Keputusan nasabah dalam penelitian ini adalah Keputusan oleh nasabah untuk memilih/membeli produk Tabungan	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternative 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	Ordinal

¹³ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan : Teori dan Aplikasi*, (Cet: III; Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 15.

		Haji Smart IB Makbul		
2	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. ¹⁴ Kualitas pelayanan pada penelitian ini adalah kemampuan pegawai bank sumut cabang syariah padangsidiempuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sesuai dengan harapan nasabah	1. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 2. Empati (<i>Empathy</i>) 3. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Keandalan (<i>Reliability</i>)	Ordinal
3	Fasilitas (X ₂)	Fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk digunakan serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan untuk memberikan kepuasan yang maksimal. Fasilitas pada penelitian ini adalah segala sesuatu yang diberikan oleh PT. Bank Sumut	1. Penampilan dan keadaan lingkungan sekitar 2. Kemampuan sarana dan prasarana 3. Perlengkapan dan peralatan	Ordinal

¹⁴ Meijina Exreana Karundeng, Lucky F. Tamengkel, dan Aneke Y. Punuindoong, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Benteng Resort Batu Putih", *Productivity*, Volume 2, No. 6, 2021, hlm. 513.

		Cabang Syariah Padangsidempuan dalam upaya memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi nasabah yang akan bertransaksi di bank. ¹⁵		
4	Promosi (Z)	Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. ¹⁶ Promosi pada penelitian ini adalah kegiatan memperkenalkan produk Tabungan Haji Smart IB Makbul yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Hubungan Masyarakat 4. Pemasaran Langsung	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Cet. III; Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 63.

¹⁶ Feky Reken et al., *Pengantar Ilmu Manajemen*, (Cet. I; Padang: CV. Gita Lentera, 2024), hlm. 107.

2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dengan promosi sebagai variabel *moderating*?
5. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dengan promosi sebagai variabel *moderating*?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui fasilitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.
3. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

4. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dengan promosi sebagai variabel *moderating*
5. Untuk mengetahui fasilitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dengan promosi sebagai variabel *moderating*

G. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai sarana menambah pengetahuan dan wawasan tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih tabungan haji di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.
2. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan pengetahuan dalam mengambil keputusan untuk menggunakan tabungan haji di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.
3. Bagi perbankan syariah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan masukan kepada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.
4. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak kampus dan sebagai referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. *Marketing Mix*

a. Pengertian *Marketing Mix*

Grand theory yang digunakan pada penelitian ini adalah *Marketing Mix* dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Menurut Kotler dan Keller, *marketing mix* adalah serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* dapat juga diartikan sebagai alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat memengaruhi respon pasar.¹

b. Faktor-Faktor *Marketing Mix*

Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi *marketing mix* terhadap keputusan menggunakan produk menurut Kotler dan Keller dijelaskan melalui empat variabel yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*) dan tempat (*place*). Variabel ini disingkat dengan 4P. Namun pada industri jasa atau pemasaran, jasa 4P tersebut dikembangkan menjadi 7P sesuai dengan kondisi pasar dengan

¹ Zunan Setiawan et al., *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Cet. I; Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hlm. 18.

tambahan variabel diantaranya proses (process), pelayanan dan bukti fisik (physical evidence) yang dimana contoh bukti fisik disini salah satunya adalah fasilitas. Dalam penelitian ini hanya 3 faktor sebagai variabel independent yang akan diteliti yaitu kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi.²

2. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan dapat diartikan sebagai proses penulusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Selanjutnya rekomendasi tersebutlah yang akan digunakan atau dipakai sebagai pedoman dalam mengambil suatu keputusan. Sedangkan keputusan nasabah yaitu sesuatu yang diputuskan oleh konsumen untuk memutuskan pilihan dalam hal pembelian suatu barang atau jasa setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan.³

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian atau dalam istilah perbankan dikenal dengan keputusan nasabah yaitu sesuatu yang diputuskan oleh nasabah untuk memilih dalam hal pembelian atau menggunakan suatu produk/barang dan jasa. Hal ini berlandaskan pada

² Mujito, Hari Muharam, and Darmansyah Adyas, *Manajemen Pemasaran Sebuah Pengantar Untuk Pemula*, (Cet. I; Tasikmalaya: Edu Publisher, 2023), hlm. 74-75.

³ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan : Teori dan Aplikasi*, (Cet.III; Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 15.

keinginan dan kebutuhan nasabah itu sendiri. Adapun serangkaian prosesnya yaitu dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan pilihan yang pada akhirnya memunculkan keputusan.

b. Keputusan Dalam Perspektif Islam

Setiap hari kita menghadapi berbagai pilihan mengenai cara mendistribusikan sumber yang ada untuk memenuhi kebutuhan. Sebagai contoh, kita perlu menentukan bagaimana mengalokasikan uang untuk membeli barang atau layanan yang kita perlukan. Pada pandangan Islam, proses pengambilan keputusan berarti memilih satu opsi terbaik dari sejumlah pilihan yang ada, dengan menyeimbangkan antara kebutuhan, preferensi, ketersediaan sumber daya serta didasarkan pada prinsip-prinsip syariat. Keputusan yang dibuat tidak hanya berpengaruh pada kehidupan duniawi, tetapi juga memiliki aspek spiritual dan etika yang harus dipertanggungjawabkan di hadapan Allah SWT.⁴

Dalam pandangan islam, cara mengambil keputusan adalah melalui musyawarah. Di dalam musyawarah pun tetap harus melibatkan Allah. Keputusan yang diambil tentu merupakan keputusan bersama bukan karena kepentingan sepihak dan tentu saja berlandaskan pada nilai-nilai kebenaran yang tercantum baik dalam Al-Qur'an maupun

⁴ Fitriyadi Abdillah, *Probkem Solving & Decision Making Dalam Perspektif Agama Islam*, (Cet. I; Tasikmalaya: Langgam Pustaka, 2024), hlm. 161.

sunnah rasul.⁵ Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan pada surah Al-Imran ayat 159, Allah berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.⁶

Dalam tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh, dibawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid, Imam Masjidil Haram, menafsirkan:

Maka disebabkan oleh rahmat yang besar dari Allah-lah akhlak kamu -wahai Nabi- menjadi lunak kepada sahabat-sahabatmu. Seandainya engkau menunjukkan sikap kasar dalam ucapan dan tindakanmu, serta mempunyai hati yang keras, niscaya mereka akan pergi meninggalkanmu. Oleh karena itu maafkanlah kekurangan mereka dalam bersikap kepadamu. Mohonkanlah ampunan untuk mereka dan Allah. Bermusyawarahlah dengan mereka untuk membahas masalah-masalah yang perlu dimusyawarahkan. Kemudian apabila kamu sudah bertekad melakukan sebuah keputusan setelah bermusyawarah, maka kerjakanlah dan berserah dirilah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berserah diri kepada-Nya, dan Dia memberikan bimbingan serta dukungan-Nya kepada mereka.⁷

⁵ Junaidi, *Peran Agama Dan Tingkat Spiritualitas: Keputusan Dalam Memilih Bank Syariah Di Indonesia* (Sukoharjo: Epigrof Komunika Prima, 2022), hlm 68.

⁶ Q.S. Al- Imran (3) : 159, n.d.

⁷ Tafsir Web, Surah Al- Imran Ayat 159, <https://tafsirweb.com/1291-surat-ali-imran-ayat-159.html>, (diakses 17 Juni 2025 pukul 09.00 WIB).

Kesimpulan dari peneliti bahwa surah Al-Isra ayat 35 ini erat kaitannya dengan keputusan. Surah Al Imran ayat 159 mengajarkan bahwa pengambilan keputusan yang baik harus melibatkan musyawarah, sikap lemah lembut, pemaafan, dan tawakal. Nilai-nilai ini sangat relevan dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam organisasi, keluarga, maupun masyarakat luas

c. Indikator Keputusan Nasabah

Ada lima indikator keputusan nasabah yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Masalah, yaitu proses dimana seseorang mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut melahirkan rangsangan internal atau eksternal. Para pemasok barang atau jasa perlu mencari tahu hal hal yang menimbulkan kebutuhan tersebut dengan cara menggali informasi dari sejumlah konsumen.
- 2) Pencarian Informasi. Konsumen yang sudah mengenali kebutuhannya maka akan mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen akan lebih termotivasi untuk menemukan lebih banyak informasi jika kebutuhannya terpenuhi. Kita dapat membaginya menjadi dua tingkat rangsangan. Penguatan perhatian adalah situasi pencarian informasi yang lebih sederhana. Pada tahap ini, orang hanya lebih peka terhadap informasi produk. Pada tahap berikutnya, mereka mungkin mulai mencari informasi secara aktif, seperti membaca literatur, menghubungi teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

- 3) Evaluasi Alternatif. Kita dapat lebih memahami proses evaluasi konsumen dengan beberapa konsep dasar. Pertama, pelanggan berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, mereka mencari keuntungan khusus dari solusi produk. Ketiga, mereka melihat setiap produk sebagai sekumpulan fitur yang memiliki kapasitas yang berbeda untuk memberikan keuntungan yang dapat digunakan dengan cara yang berbeda.
- 4) Keputusan Pembelian. Selama tahap evaluasi, pelanggan membuat preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan mereka dan membuat niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam beberapa kasus, mereka mungkin memilih untuk tidak secara resmi mengevaluasi setiap merek, tetapi dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi dapat mempengaruhi keputusan akhir mereka.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian. Setelah pembelian, pelanggan mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar tentang hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain. Selanjutnya pemasok juga terus mengawasi kepuasan pasca pembelian oleh konsumen. Pemasok harus mengawasi tindakan, kepuasan, dan penggunaan produk setelah pembelian oleh konsumen.⁸

⁸ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran : Esensi & Aplikasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm. 128.

d. Dimensi Nilai Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- 1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberi nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen saat membeli produk.
- 2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- 3) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang
- 4) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberi kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini

berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.⁹

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian

Perilaku konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain sebagai berikut:

1) Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi 7 ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat. Menurut Flemming Hansen dalam Mangkunegara, kebudayaan adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan atau berpola, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi pula terdapat variasi-variasinya, pemenuhan kepuasan dan kemandapan atau ketetapan, penyesuaian, terorganisasi dan terintergrasi secara keseluruhan.

2) Sosial

⁹ Sahrin, Emi Qomariyah, dan Anisya Febriyah, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Cet. I; Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021), hlm. 25.

Dimensi sosial merupakan salah satu faktor karakteristik konsumen yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, kelas sosial seorang konsumen memengaruhi perilaku konsumsinya. Kelas sosial mengacu pada posisi tertentu dalam struktur sosial dan ekonomi suatu masyarakat, yang didasarkan pada kriteria pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan. Konsep ini menunjukkan bahwa ada tiga dimensi kelas sosial, yaitu tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan tingkat pekerjaan.

3) Pribadi

Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jeni dan merek-merek produk yang dibeli. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi: usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor

internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam).

4) Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi adalah proses memilih, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.¹⁰

3. Tabungan Haji

¹⁰ Veithzal Rivai Zainal, et al, *Islamic Marketing Management*, (Cet. II; Jakarta: Bumi Aksara, 2018), hlm. 277.

a. Pengertian Tabungan Haji

Tabungan menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan akad mudhārabah, atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan/atau alat lain yang dipersamakan dengan itu.

Tabungan adalah suatu bentuk investasi dengan menyisihkan sebagian pendapatan untuk masa depan. Sedangkan haji adalah bentuk ibadah dalam rangka mengunjungi Baitullah dengan melaksanakan syarat dan rukun wajib haji. Maka tabungan haji adalah suatu simpanan perencanaan yang dilakukan perorangan yang mempunyai rencana menunaikan ibadah haji. Perencanaan itu dapat dilakukan dengan menginvestasikan uang kita secara berangsur-angsur ke lembaga keuangan (Bank Syariah) maupun bentuk investasi lainnya.

Tabungan haji merupakan suatu bentuk pelayanan dari perbankan yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam merencanakan tabungan untuk berangkat haji. Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah berupaya untuk menghimpun dana masyarakat yang mau berangkat haji memberikan beberapa bentuk

pelayanan yang sesuai dengan syariah. Baik dalam segi akad maupun bentuk operasional lainnya.¹¹

b. Landasan Hukum Haji

1) Al-Qur'an

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ٩٧

Artinya: Di dalamnya terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) Maqam Ibrahim. Siapa yang memasukinya (Baitullah), maka amanlah dia. (Di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, (yaitu bagi) orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Siapa yang mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu pun) dari seluruh alam.¹²

Dalam tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh, dibawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid, Imam Masjidil Haram, menafsirkan:

Di rumah (Ka'bah) ini terdapat tanda-tanda yang jelas mengenai kemuliaan dan keutamaannya, seperti manasik dan masyā'ir. Salah satunya ialah batu yang dijadikan tempat berdiri oleh Ibrahim ketika dia hendak meninggikan dinding Kakbah. Contoh lainnya ialah siapa yang memasukinya maka ia akan merasa aman dan tidak akan mengalami gangguan apapun. Dan manusia berkewajiban untuk berkunjung ke Baitullah untuk menunaikan ibadah haji karena Allah, bagi orang yang memiliki kemampuan untuk sampai ke tempat itu. Dan siapa yang mengingkari kewajiban haji, maka sungguh Allah Mahakaya, tidak butuh terhadap orang yang kafir itu dan segenap alam semesta.¹³

¹¹ Alvien Septian Haerisma et al., *Keuangan Publik Islam : Teori dan Penerapan*, (Cet. I; Indramayu: PT. Adab Indonesia, 2024), hlm. 108.

¹² Q.S. Al-Imran (3): 97.

¹³ Tafsir Web, Surah Al- Imran Ayat 97, <https://tafsirweb.com/1229-surat-ali-imran-ayat-97.html>, (diakses pada tanggal 17 Juni 2025 pukul 08.15 WIB).

Kesimpulan dari peneliti bahwa surah Al-Isra ayat 35 ini erat kaitannya dengan haji. Surah Al Imran ayat 97 memiliki hubungan yang sangat erat dengan ibadah haji, yaitu sebagai landasan kewajiban menunaikan haji bagi setiap Muslim yang mampu. Ayat ini juga menegaskan pentingnya makam Ibrahim, keamanan di Tanah Haram, serta ancaman bagi yang mengingkari kewajiban haji.

2) Hadits

“Dari Ibnu’ Umar RA, bahwasanya Rasulullah SAW bersabda: Islam dibangun di atas lima perkara, yaitu bersaksi bahwa tiada ilah selain Allah dan bahwa Muhammad adalah hamba dan Rasul-Nya, mendirikan shalat, mengeluarkan zakat, menunaikan haji ke Baitullah dan berpuasa di bulan Ramadhan”. (H.R. Bukhari dan Muslim).

c. Manfaat Tabungan Smart IB Makbul

Manfaat yang didapatkan oleh nasabah tabungan haji di bank syariah antara lain:

- 1) Dapat melakukan setoran di seluruh cabang bank sumut. Dengan sistem online yang diterapkan oleh pihak perbankan sehingga memudahkan masyarakat untuk melakukan setoran di seluruh cabang bank tersebut. Hal ini bertujuan agar memudahkan masyarakat melakukan transaksi dengan pihak perbankan tanpa harus ke bank tujuan pertama.

- 2) Bebas biaya administrasi. Pihak perbankan memberikan kemudahan dalam membuka tabungan dengan melakukan pembebasan biaya administrasi. Hal ini dilakukan untuk menarik simpati nasabah dan meringankan beban nasabah dengan biaya administrasi tersebut.
- 3) Mendapat souvenir haji langsung sesuai dengan ketentuan. Nasabah mendapatkan souvenir haji seperti perlengkapan haji bagi yang berangkat ke tanah suci dan souvenir lainnya.
- 4) Calon haji diberikan asuransi jiwa. Dengan pemberian asuransi yang diberikan oleh pihak perbankan bertujuan untuk membuat nasabah merasa aman dan nyaman selama melakukan ibadah haji nantinya.
- 5) Setoran ringan.
- 6) Manasik haji gratis di asrama haji medan dengan fasilitas menginap dan bimbingan haji.
- 7) Produk Tabungan ini terkoneksi secara online dengan aplikasi SSKOHAT untuk mendapatkan porsi dan pelunasan BPIH.¹⁴

d. Persyaratan Buka Tabungan Haji Smart IB Makbul

¹⁴ “Tabungan Smart IB Makbul”, <https://www.banksumut.co.id/tabungan-makbul/>, (diakses tanggal 13 November 2024, pukul 11.00 WIB).

Dalam proses pendaftaran tabungan haji, beberapa dokumen penting harus dipersiapkan oleh nasabah. Berikut adalah berkas-berkas yang diperlukan:

- 1) Fotocopy KTP/Paspor.¹⁵
- 2) Fotocopy NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak).
- 3) Fotocopy Kartu Keluarga.
- 4) Fotocopy Akta Nikah/Buku Nikah.
- 5) Pas Foto.
- 6) Setoran awal Rp. 100.000

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi juga bermakna sebagai kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.¹⁶

b. Promosi Dalam Perspektif Islam

¹⁵ *Ibid*

¹⁶ Feky Reken et al., *Pengantar Ilmu Manajemen*, (Cet. I; Padang: CV. Gita Lentera, 2024), hlm. 107.

Dalam hal muamalah, Islam membebaskan bagi setiap muslim untuk melakukan muamalah selagi tidak melakukan hal-hal yang dilarang oleh Islam. Dalam perspektif Islam, Islam membolehkan segala bentuk promosi selagi sesuai dengan tuntutan Islam. Adapun kriteria promosi yang sesuai dengan syariat Islam yaitu:

1) Mengedepankan Prinsip Akhlak

Ketika sebuah perusahaan memasarkan produknya kepada konsumen, disanalah akan terlihat sifat perusahaan kepada publik. Sebuah perusahaan Islami harus mencontoh perilaku dalam berdagang yang dilakukan oleh Rasulullah SAW, sehingga sebuah perusahaan harus mengedepankan akhlak dalam melakukan promosi dibanding memaksimalkan profit untuk perusahaan dengan menghalalkan segala cara. Contoh kasus ini adalah tayangan iklan mie sedap di televisi yang memperlihatkan seorang guru yang memegang sebuah produk mie dan di kepalanya bertengger seekor ayam. Menurut KPI, tayangan iklan tersebut tidak memperhatikan nilai dan norma yang berlaku di lingkungan sekolah dan juga dinilai mengolok tenaga pendidik (guru).

2) Larangan Melakukan *Tadlis* (Penipuan)

Islam melarang segala bentuk kegiatan muamalah yang tidak transparan dan penuh kebohongan, diantaranya yaitu *tadlis* (penipuan). *Tadlis* dilarang dalam Islam karena dapat menimbulkan kemudhratan dan juga kedzaliman baik bagi pedagang maupun

pembeli. Contohnya seorang pedagang menawarkan produk kepada pembeli, pedagang tersebut mengatakan bahwa produk tersebut tidak ada kecacatan padahal produk tersebut memiliki kecacatan, sehingga pembeli akhirnya membeli produk tersebut karena terbujuk oleh si pedagang. Ketika pembeli mengetahui barang itu memiliki kecacatan, maka pembelilah yang dirugikan. Bentuk penipuan bukan hanya sekedar menyembunyikan kecacatan tapi juga melebih-lebihkan kelebihan dari suatu produk yang sebenarnya tidak sebanding dengan ucapan si penjual.¹⁷

3) Transparansi

Promosi perlu dilakukan dengan mengutamakan keterbukaan dan bukti yang solid. Semua klaim, janji, atau penjelasan tentang produk atau layanan yang dipromosikan harus benar-benar sesuai dengan kenyataan dan bisa dipertanggungjawabkan. Dilarang untuk berbohong, memanipulasi, atau membesar-besarkan keunggulan demi menarik perhatian calon pelanggan. Informasi yang disampaikan wajib objektif, komprehensif, dan tidak menyembunyikan fakta-fakta penting yang seharusnya diketahui oleh calon pelanggan. Dengan menjunjung tinggi prinsip kejujuran dan ketepatan, promosi yang berlandaskan ajaran Islam dapat membangun rasa percaya dan kredibilitas di masyarakat. Hal ini

¹⁷ Moh Nasuka, *Etika Pemasaran Dalam Perspektif Islam*, (Cet. I; Jepara: Unisnu Press, 2021), hlm. 67.

sejalan dengan nilai-nilai dalam Islam yang mengedepankan integritas dan keterbukaan dalam semua kegiatan bisnis.

4) Gharar

Gharar secara bahasa berarti ketidakpastian atau ketidakjelasan dalam suatu transaksi. Dalam konteks ekonomi Islam, gharar merujuk pada kondisi di mana terdapat ketidakpastian yang signifikan terkait objek jual-beli, harga, kualitas, kuantitas, atau waktu penyerahan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Gharar dilarang karena dapat menimbulkan perselisihan, kerugian, dan ketidakadilan antara para pihak yang bertransaksi.

Contoh gharar adalah menjual barang yang tidak jelas jenis, jumlah, atau kualitasnya, atau menjual sesuatu yang belum ada atau belum pasti keberadaannya. Dalam praktik promosi produk, gharar bisa terjadi jika informasi yang disampaikan tidak jelas, menyesatkan, atau tidak lengkap, sehingga konsumen tidak mengetahui secara pasti apa yang akan dibeli. Secara syariat, transaksi yang mengandung gharar dianggap batal atau fasid karena tidak memenuhi rukun jual-beli yang sah, dan Rasulullah Saw. telah melarang jual-beli yang mengandung gharar untuk mencegah perselisihan dan kerugian.

5) Maysir

Maysir adalah kata yang merujuk pada kegiatan perjudian, spekulasi yang berlebihan, atau mengambil risiko yang tidak jelas dan tidak adil dalam hubungan ekonomi. Dalam pandangan Islam, maysir dianggap terlarang karena mengandung elemen ketidakpastian dan keberuntungan semata, yang dapat mengakibatkan kerugian besar bagi salah satu pihak dan menciptakan ketidakadilan. Praktik maysir sering kali terhubung dengan aktivitas spekulatif yang tidak produktif dan melibatkan unsur keberuntungan yang tidak dapat dipastikan. Dalam konteks promosi dan transaksi, maysir bisa terjadi jika ada elemen taruhan atau spekulasi yang merugikan konsumen atau pihak lainnya.¹⁸

c. Landasan Hukum Promosi

1) Al-Qur'an

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُّوا بِالْمِيزَانِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya.¹⁹

Dalam tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh, dibawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid, Imam Masjidil Haram, menafsirkan:

Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar untuk orang lain dan jangan menguranginya, dan timbanglah dengan timbangan yang jujur lagi tidak mengurang-ngurangnya, sebab penyempurnaan takaran dan timbangan tersebut lebih

¹⁸ Anzu Elvia Zahara et al., *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Cet. I; Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025), hlm. 110.

¹⁹ Q.S. Al-Isra (17): 35, n.d.

baik bagi kalian di dunia dan di Akhirat kelak, dan lebih baik ganjarannya daripada sikap curang dengan mengurangi takaran atau timbangan.²⁰

Kesimpulan dari peneliti bahwa surah Al-Isra ayat 35 ini tidak secara langsung membahas promosi, tetapi prinsip-prinsip yang terkandung di dalamnya dapat menjadi landasan etika dalam kegiatan promosi pada konteks pemasaran syariah. Ayat ini berbicara tentang keadilan, kejujuran, dan menghindari perbuatan zalim. Prinsip-prinsip ini relevan dalam kegiatan promosi yang baik yaitu tidak menyesatkan, menipu, atau merugikan konsumen.

2) Hadits

Rasulullah SAW bersabda kepada penjual makanan yang menampakkan makanan yang baik, sementara yang kualitas buruk disamarkan: “Mengapa kamu tidak menampakkan pula yang kualitas rendah itu agar orang-orang bisa mengetahuinya. Siapa saja yang suka menipu dia bukan golonganku”. (H.R. Muslim)

d. Indikator Promosi

Ada 4 indikator promosi:

- 1) Periklanan (*Advertising*). Periklanan adalah menyampaikan pesan pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui car acara yang persuasive yang bertujuan menjual barang, jasa, atau ide.

²⁰ Tafsir Web, Surah Al- Isra Ayat 35, <https://tafsirweb.com/4639-surat-al-isra-ayat-35.html>, (diakses pada tanggal 17 Juni 2025 pukul 08.30 WIB).

- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.
 - 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Hubungan masyarakat adalah pemuatan berita di media masa tentang perusahaan, pegawai dan berbagai kegiatannya. Pemuatan berita dalam publikasi ini tidak dipungut biaya.
 - 4) Pemasaran Langsung (*Direct Relation*). Pemasaran langsung adalah suatu bentuk dari promosi yang dilakukan dengan cara memuaskan barang ataupun produk dengan tujuan untuk mendapatkan reaksi secara langsung dari konsumen. Metode ini bukan berarti harus dilakukan dengan tatap muka, tetapi lebih kepada pemasaran yang ditujukkan secara langsung kepada konsumen tertentu.
 - 5) Penjualan Personal (*Personal Selling*). Penjualan personal yaitu interaksi antar individu yang dimana dalam suatu pembicaraan yang difokuskan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan bagi perusahaan dalam menjualkan produk kepada konsumen.²¹
- e. Tujuan Promosi.

Tujuan promosi meliputi tiga tujuan antara lain sebagai berikut:

²¹ Onny Fitriana Sitorus and Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), hlm. 10-24.

- 1) Menginformasikan (*Information*), yaitu menginformasikan pasar tentang keberadaan produk, memperkenalkan cara pengguna produk baru, menyampaikan perubahan harga dan pasar, menjelaskan cara kerja produk, mengurangi ketakutan/kekhawatiran pembeli dan membangun citra organisasi
- 2) Membujuk (*Persuading*), yaitu membentuk pilihan merek, pengalihan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat ini dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- 3) Mengingat (*Reminding*), yaitu mengingatkan pembeli bahwa produk bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. Mengingat pembeli mengenai tidak ada kampanye iklan, serta menjaga agar ingatan pertama dari pembeli adalah pada produk organisasi.²²

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan pendapat para konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang

²² Erina Alimin et al., *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)*, (Cet I; Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022), hlm. 73.

sebenarnya mereka harapkan. Apabila harapan yang diinginkan oleh konsumen lebih besar daripada kinerja dan mutu juga dirasa kurang memuaskan oleh konsumen, maka akan menyebabkan ketidakpuasan oleh konsumen.²³

b. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan kepada umatnya agar selalu memberikan sesuatu yang baik dan tentunya terdapat manfaat didalamnya. Dalam pandangan perspektif Islam, kualitas pelayanan yaitu usaha dalam hal memberikan pelayanan yang terbaik, berkualitas, dan pastinya memuaskan pelanggan. Tujuan memberikan pelayanan yang terbaik bukan hanya untuk melakukan bisnis atau mendapat keuntungan dari pelanggan atau konsumen, tetapi juga untuk menyelaraskan hubungan *hablum minallah* dan mendapatkan keridhaan Allah. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ^{٢٦٧}
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ^{٢٦٨} وَعَلَّمُوا أَنَّ
اللَّهُ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: 267. Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau

²³ Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*, (Cet. I; Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2021).

mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.²⁴

Dalam tafsir *Al-Mukhtashar* / Markaz Tafsir Riyadh, dibawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid, Imam Masjidil Haram, menafsirkan:

Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan mengikuti Rasul-Nya! Infakkanlah harta yang halal lagi baik yang telah kalian peroleh. Dan berinfaqlah dari tumbuh-tumbuhan bumi yang telah Kami keluarkan untukmu. Janganlah kalian sengaja memilih harta yang jelek untuk diinfakkan. Seandainya harta yang jelek itu diberikan kepada kalian, niscaya kalian tidak mau menerimanya kecuali dengan menutup mata dan terpaksa menerima karena kejelekannya. Bagaimana mungkin kalian rela memberikan sesuatu kepada Allah padahal kalian sendiri tidak mau menerimanya?! Ketahuilah bahwa Allah tidak membutuhkan infak kalian. Dia Maha Terpuji di dalam Zat dan tindakan-Nya.²⁵

Kesimpulan dari peneliti bahwa surah Al-Baqarah ayat 267 ini erat kaitannya dengan kualitas pelayanan. Ayat ini menekankan pentingnya memberikan yang terbaik dari hasil usaha, baik dalam hal infak maupun pelayanan, dan tidak memilih yang buruk. Dalam konteks pelayanan, ayat ini mengajarkan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, tulus, serta menjauhi perilaku yang dapat merugikan orang lain.

²⁴ Q.S. Al-Baqarah (2): 267.

²⁵ Tafsir Web, Surah Al- Baqarah Ayat 267, <https://tafsirweb.com/1033-surat-al-baqarah-ayat-267.html>, (diakses pada tanggal 17 Juni 2025 pukul 08.00 WIB).

Pembentuk inti kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah sebagai berikut:

1) *Hablum Minallah* (Hubungan Antara Manusia Dengan Allah)

Prinsip ini erat kaitannya dengan kepercayaan tauhid. Allah SWT telah memberikan panduan yang jelas dalam Al-Qur'an yang dimana tujuan sebenarnya dari kehidupan manusia adalah untuk mendapatkan keridhaan Allah dan mendapatkan surganya. Maka dalam hal kualitas pelayanan, selain untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan sesuai dengan harapan pelanggan, tujuannya juga untuk mendapatkan keridhaan Allah dalam melaksanakan semua pekerjaan.

2) *Hablum Minannas* (Hubungan Sesama Manusia)

Dalam hubungan ini manusia sebagai khalifah Allah di bumi. Produk atau layanan yang diberikan kepada orang lain adalah bentuk ibadah kepada Allah SWT. Maka dalam konteks kualitas pelayanan, hubungan ini memberikan pelayanan yang terbaik dan sesuai dengan harapan pelanggan sesuai dengan syariah dengan tujuan untuk beribadah kepada Allah.

3) *Hablum Minal 'Alam* (Hubungan Manusia Dengan Alam)

Dalam hal ini, manusia sebagai salah satu makhluk yang tinggal di bumi. Maka sebagai salah satu makhluk ciptaan Allah

SWT, selain wajib untuk melaksanakan *hablum minallah* dan *hablum minannas*, juga harus *hablum minal 'alam*. Hal ini dikarenakan kita sebagai manusia tinggal di bumi, maka kita juga perlu melakukan hubungan baik dengan alam.²⁶

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
- 2) Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.
- 3) Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat

²⁶ Sanurdi, *Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Konsumen Teori Dan Praktik*, (Cet. I; Mataram: Sanabil, 2021), hlm. 48.

diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

- 4) Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.
- 5) Keandalan (*Reliability*), adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.²⁷

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan agar suatu perusahaan bisa berupaya secara maksimal dalam meningkatkan kualitas pelayanan:

- 1) Motivasi karyawan dalam bekerja. Seorang karyawan utamanya yang berprofesi sebagai *customer service* adalah profesi yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Maka diperlukan semangat motivasi dari para karyawan dalam menjalankan tugasnya. Dengan adanya motivasi dengan semangat yang tinggi

²⁷ Trihudiyatmanto et al., *Studi Kelayakan Bisnis*, (Cet. I; Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi, 2024), hlm.27.

dalam bekerja, maka performa dalam memberikan pelayanan terbaik akan didapat.

- 2) Kemampuan karyawan dalam bekerja. Dalam hal memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, pihak perusahaan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan yang baik dalam melayani, baik itu dari segi kecakapan fisik maupun secara intelektual.
- 3) Perlengkapan dan fasilitas. Tidak hanya karyawan saja, perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dan cukup memadai juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan supaya menjadi lebih baik.
- 4) Sistem kerja perusahaan. Faktor ini juga dapat memengaruhi kualitas pelayanan. Dengan adanya sistem kerja yang fleksibel dan dinamis, maka akan mempermudah karyawan dalam memberikan pelayanan yang terbaik.
- 5) Prosedur kerja perusahaan. Selain 4 faktor diatas, prosedur kerja juga merupakan hal yang perlu diperhatikan. Dengan adanya prosedur kerja yang jelas, terencana, dan mudah dipahami, maka kualitas pelayanan perusahaan terhadap pelanggan tentu bisa memberikan banyak manfaat.²⁸

e. Ciri – Ciri Pelayanan Yang Baik dan Berkualitas

²⁸ Benny Osta Nababan et al., *Manajemen Pelayanan Publik dan Bisnis* (Yogyakarta: Selat Media, 2023), hlm. 29-30.

- 1) Ramah Dan Komunikatif. Dalam memberikan pelayanan yang baik, maka diwajibkan untuk memiliki sifat ramah dan juga komunikatif guna memberikan kenyamanan kepada pelanggan dan membuat mereka betah dengan apa yang sudah diberikan.
- 2) Menyediakan Sarana Yang Baik. Hal ini tentu saja menjadi salah satu tolak ukur dalam pelayanan yang baik dimana pelanggan diberikan sarana maupun prasarana pada saat proses pelayanan yang diantaranya seperti tersedianya tempat duduk, tempat beribadah, pendingin udara, televisi, toilet dan lain sebagainya agar konsumen merasa nyaman.
- 3) Kepercayaan. Memberikan kepercayaan kepada pelanggan atau masyarakat merupakan suatu hal yang perlu juga untuk diperhatikan, karena tujuan utama pelayanan adalah memberikan apa yang mereka inginkan sesuai dengan prosedur standar operasional.
- 4) Responsif. Responsif (cepat tanggap) terhadap keperluan atau kebutuhan pelanggan juga wajib diperhatikan, sehingga pelanggan tidak akan merasa sulit dalam memberikan penjelasan terhadap apa yang mereka butuhkan.
- 5) Penjelasan Yang Memadai. Dalam hal ini yang dimaksudkan adalah mampu memberikan pelayanan berupa petunjuk, tata cara ataupun syarat syarat guna mempermudah pelanggan dalam melengkapi berkas-berkas administrasi yang diperlukan.

- 6) Sederhana. Prosedur yang sederhana dengan tata cara yang tidak berbelit-belit atau bertele-tele juga menjadi tolak ukur pelayanan yang baik, karena pelayanan yang baik harus memberikan prosedur yang tidak rumit kepada pelanggan guna tercapainya tujuan mereka.
- 7) Tepat Waktu. Tepat waktu merupakan suatu hal terpenting yang harus diperhatikan, hal tersebut karena saat ini masih banyak jasa pelayanan publik yang karyawan atau pegawainya tidak tepat waktu dalam menjalankan tugasnya, sehingga membuat pelanggan tidak ingin berlama-lama berurusan dengan jasa pelayanan publik.
- 8) Akses Yang Mudah. Dengan memberikan akses yang mudah kepada pelanggan, maka hal tersebut dapat menjadi nilai lebih dalam proses pelayanan publik, misalkan memberikan kontak yang dapat dihubungi sewaktu-waktu sehingga apabila ada masalah dalam pembuatan dokumen maka dapat segera menghubungi kontak personal tersebut.²⁹

6. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk digunakan serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan untuk memberikan kepuasan yang maksimal. Segala fasilitas yang disediakan diharapkan dapat memenuhi semua kebutuhan nasabah

²⁹ Kiki Farida Ferine dan Juniarti, *Pelayanan SDM* (Yogyakarta: Selat Media, 2022), hlm. 53-56.

yang akan bertransaksi di bank, sehingga bank mampu melaksanakan fungsinya sebagai lembaga penyedia jasa di bidang keuangan tersebut. Apabila fasilitas yang diberikan sesuai dengan kebutuhan, maka nasabah akan merasa puas. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi nasabah dalam melakukan transaksi.³⁰

b. Indikator Fasilitas

Ada tiga indikator fasilitas, yaitu sebagai berikut:

1) Penampilan dan Keadaan Lingkungan Sekitar

Penampilan dan keadaan lingkungan sekitar fasilitas sangat penting dalam menciptakan kesan positif bagi pengunjung. Lingkungan yang bersih, teratur, dan estetik dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Misalnya, taman yang terawat, area parkir yang rapi, tempat duduk dan pencahayaan yang baik dapat memberikan suasana yang menyenangkan. Selain itu, penampilan luar gedung juga mencerminkan profesionalisme dan komitmen terhadap kualitas layanan. Dengan demikian, menjaga penampilan dan keadaan lingkungan sekitar adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Cet. III; Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 63.

2) Kemampuan Sarana dan Prasarana

Kemampuan sarana dan prasarana merujuk pada ketersediaan serta kondisi fisik dari fasilitas yang digunakan untuk mendukung operasional. Sarana seperti gedung, ruang pertemuan, atau area pelayanan harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna dengan baik. Misalnya, ruang pelayanan harus cukup luas untuk menampung jumlah nasabah yang diharapkan serta dilengkapi dengan teknologi yang memadai dan koneksi internet.

Prasarana juga mencakup infrastruktur pendukung seperti sistem listrik, air, dan sanitasi. Ketersediaan prasarana yang baik akan memastikan bahwa semua proses operasional berjalan dengan lancar. Jika sarana dan prasarana tidak memadai atau dalam kondisi buruk, hal ini dapat mengganggu pelayanan dan menurunkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi pengelola fasilitas untuk secara rutin melakukan pemeliharaan dan perbaikan agar semua sarana dan prasarana tetap berfungsi optimal.

3) Perlengkapan dan Peralatan

Perlengkapan dan peralatan adalah komponen penting dalam memberikan layanan yang berkualitas. Semua alat yang digunakan dalam operasional harus dalam kondisi baik dan sesuai dengan standar keselamatan. Misalnya, perlengkapan seperti meja, kursi, ATM (Anjungan Tunai Mandiri), dan alat pendukung transaksi

pulpen, dan alat lainnya harus nyaman digunakan oleh karyawan maupun nasabah.

Ketersediaan perlengkapan yang memadai juga berkontribusi pada efisiensi operasional. Ketika semua peralatan tersedia dan berfungsi dengan baik, staf dapat melayani pelanggan dengan cepat tanpa hambatan. Oleh karena itu, pengelola fasilitas perlu melakukan inventarisasi secara berkala untuk memastikan bahwa semua perlengkapan tersedia dalam jumlah yang cukup serta dalam kondisi prima. Investasi dalam perlengkapan baru atau modernisasi peralatan lama juga dapat meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan.³¹

c. Faktor-Faktor Fasilitas

Banyak kalangan yang berpendapat bahwa fasilitas adalah sarana yang diberikan oleh penyedia jasa keuangan kepada nasabah untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi dalam fasilitas jasa antara lain:

1) Sifat dan Tujuan Organisasi Jasa

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien

³¹ Sumar'in et al., *Manajemen Bisnis Ritel*, (Cet.I; Banten: Sada Kurnia Pustaka, 2024), hlm. 128-131.

yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan didesain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

2) Ketersediaan Tanah dan Kebutuhan Akan Ruang Atau Tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor. Faktor dalam hal ini yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

3) Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berubah. Selain itu fleksibilitas juga dibutuhkan apabila spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan menjadi besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan mudah dan memperhitungkan pada kemungkinan perkembangan dimasa yang akan datang.

4) Faktor Estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek.

Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu beraneka ragam dan dekorasi interior.

5) Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Masyarakat (terutama masalah social dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

6) Biaya Kontribusi dan Operasi

Biaya kontribusi dan operasi dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energy ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.³²

7. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Memilih Tabungan Haji

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dalam penelitian Siti Kholilah yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keamanan, dan Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji Pada PT Bank CIMB Niaga Syariah Jepara” menyatakan bahwa:

³² Ibid, hlm. 43-45.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan bank syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah tabungan haji Bank Cimb Niaga Syariah Jepara.³³

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan bank syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah tabungan haji Bank Cimb Niaga Syariah Jepara.

8. Hubungan Fasilitas Dengan Keputusan Memilih Tabungan Haji

Fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk digunakan serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan untuk memberikan kepuasan yang maksimal. Segala fasilitas yang disediakan diharapkan dapat memenuhi semua kebutuhan nasabah yang akan bertransaksi di bank, sehingga bank mampu melaksanakan fungsinya sebagai lembaga penyedia jasa dibidang keuangan tersebut.

Dalam penelitian Windi Syahpitri yang berjudul: “Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Membuka Produk Tabungan Marhamah”, menyatakan bahwa:

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa variabel fasilitas pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Kota Tebing Tinggi

³³ Siti Kholilah, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keamanan dan Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji Pada PT Bank CIMB Niaga Syariah Jepara, *Skripsi*, (Jawa Tengah; IAIN Kudus, 2022), hlm. 82.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah dalam membuka produk tabungan marhamah.³⁴

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan bank syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah tabungan haji Bank Cimb Niaga Syariah Jepara.

9. Hubungan Promosi Dengan Keputusan Memilih Tabungan Haji

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dalam penelitian Ahmad Irfani dan kawan kawan yang berjudul: “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji (Studi Komparatif Pada Bank Aceh dan Bank Syariah Mandiri di Kabupaten Aceh Selatan)”, menyatakan bahwa:

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa variabel promosi (X2) pada bank aceh dan bank syariah mandiri Kabupaten Aceh Selatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji.³⁵

³⁴ Windi Syahpitri, Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Membuka Produk Tabungan Marhamah, (Studi Kasus PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Kota Tebing Tinggi), *Skripsi*, (Medan; UIN Sumatera Utara, 2021), hlm. 66.

³⁵ Irfani, Furqani, dan Hasnita, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji (Studi Komparatif Pada Bank Aceh Dan Bank Syariah Mandiri Di Kabupaten Aceh Selatan)”, dalam *Journal of Sharia Economics*, Volume 1, No. 2, 2020, hlm. 156

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji.

B. Kajian/Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dan dianggap saling berhubungan dengan penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, Jurnal, 2017	Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (MABRUR) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap proses Keputusan menggunakan produk Tabungan haji (mabrur) Bank Syariah Mandiri. ³⁶
2	M. Baba Sammasi (Skripsi UIN Raden Fatah Palembang 2018)	Pengaruh Promosi, Reputasi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan mabrur pada bank syariah mandiri kantor

³⁶ Tajudin dan Mulazid, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok", *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 8, No. 1, 2017, hlm. 41.

			cabang 16 ilir Palembang. ³⁷
3	Ernita Batubara (Skripsi IAIN Padangsidimpuan 2019)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Tabungan Haji (Studi Kasus PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan mempengaruhi minat nasabah memilih tabungan haji, sedangkan promosi tidak mempengaruhi minat nasabah memilih tabungan haji di Bank Muamalat Tbk Cabang Padangsidimpuan. ³⁸
4	Auliatika Arohmaningrum (Skripsi UIN Walisongo Semarang 2019)	Pengaruh Religiusitas, Pendapatan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Tabungan Haji Pada BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial signifikan terhadap minat nasabah menabung tabungan haji pada bprs arta surya barokah cabang sukoharjo. ³⁹
5	Ahmad Irfani, dkk, Jurnal, 2020	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi pada bank aceh dan bank syariah mandiri Kabupaten

³⁷ M Baba Sammasi, "Pengaruh Promosi, Reputasi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Maburur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang", *Skripsi*, (Palembang : UIN Raden Fatah, 2018), hlm. 77.

³⁸ Ernita Batubara, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Tabungan Haji (Studi Kasus PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan)", *Skripsi*, (Padangsidimpuan : IAIN Padangsidimpuan, 2019), hlm. 84-85.

³⁹ Arohmaningrum, "Pengaruh Religiusitas, Pendapatan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Tabungan Haji Pada BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo", *Skripsi*, (Semarang : UIN Walisongo, Semarang), hlm. 93-95.

		(Studi Komparatif Pada Bank Aceh Dan Bank Syariah Mandiri Di Kabupaten Aceh Selatan).	Aceh Selatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji. ⁴⁰
6	Rahmat Hidayat (Skripsi UIN Ar-Raniry 2020)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji Pada PT. BNI Syariah KCP. Banda Aceh.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji pada PT. BNI Syariah KCP. Banda Aceh. ⁴¹
7	Windi Syahpitri (Skripsi UIN Sumatera Utara 2021)	Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Membuka Tabungan Marhamah (Studi Kasus PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Kota Tebing Tinggi)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membuka tabungan marhamah pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Kota Padangsidimpuan. ⁴²
8	Muhammad Adam, Jurnal, 2022	Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif

⁴⁰ Irfani, Furqani, and Hasnita, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji (Studi Komparatif Pada Bank Aceh Dan Bank Syariah Mandiri Di Kabupaten Aceh Selatan)", *dalam Journal Of Sharia Economic*, Volume 1, No. 2, 2020, hlm. 154.

⁴¹ Rahmat Hidayat, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji Pada PT. BNI Syariah KCP. Banda Aceh", *Skripsi*, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2020), hlm. 65.

⁴² Windi Syahpitri, *Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Membuka Produk Tabungan Marhamah (Studi Kasus PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Kota Tebing Tinggi)*, *Skripsi*, (Medan; UIN Sumatera Utara, 2021), hlm. 66.

		Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat.	dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Tabungan haji di Bank Muamalat Jambi. ⁴³
9	Putri Verasari (Skripsi IAIN Kudus 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Islami, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Tabungan Haji dan Umrah Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan Islami, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan tabungan haji dan umrah pada nasabah Bank Syariah Indonesia cabang kudus. ⁴⁴
10	Siti Kholilah (Skripsi IAIN Kudus 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keamanan dan Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji Pada PT Bank CIMB Niaga Syariah Jepara.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji pada Bank CIMB Niaga syariah Jepara. ⁴⁵
11	Wahyuni Fitri (Skripsi UIN Ar-Raniry 2022)	Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran Brand Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan

⁴³ Muhammad Adam, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat", dalam *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, Volume. 1, No. 1, 2022, hlm. 129.

⁴⁴ Putri Verasari, "Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Islami, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Tabungan Haji Dan Umrah Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus", *Skripsi*, (Kudus : IAIN Kudus, 2022), hlm. 64.

⁴⁵ Siti Kholilah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keamanan dan Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji Pada PT Bank CIMB Niaga Syariah Jepara", *Skripsi*, (Kudus :IAIN Kudus, 2022), hlm. 83.

		Haji Pada PT. BSI Cabang Lampriet	produk Tabungan haji pada PT. BSI Cabang Lampriet. ⁴⁶
12	Adinda Jeni Arita (Skripsi UIN Raden Intan Lampung 2023)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji Pada Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Antasari Bandar Lampung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan haji pada Bank Muamalat Indonesia KCP Antasari. ⁴⁷
13	Siti Zahrotul Mahnunin (Skripsi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga Terhadap Peningkatan Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Jember Gajah Mada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Gajah Mada. ⁴⁸

Persamaan antara penelitian Makhdaleva Hanura Tajudin, Ade Sofyan

Mulazid dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang variabel

⁴⁶ Wahyuni Fitri, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran Brand Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT.BSI Cabang Lampriet", Skripsi, (Banda Aceh : UIN Ar-Raniry, 2022), hlm. 95.

⁴⁷ Adinda Jeni Arita, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji Pada Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Antasari Bandar Lampung)", Skripsi, (Bandar Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2023), hlm. 96

⁴⁸ Mahnunin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Peningkatan Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Gajah Mada", Skripsi, (Jember; UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024), hlm. 118

promosi terhadap variabel keputusan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan haji. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitiannya, dimana tempat penelitian Makhdaleva Hanura Tajudin, Ade Sofyan Mulazid di Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok. Sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

Persamaan antara penelitian M. Baba Sammasi (2018) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel promosi terhadap variabel keputusan nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitiannya, dimana tempat penelitian M. Baba Sammasi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang. Sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

Persamaan antara penelitian Ernita Batubara (2019) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel pelayanan dan variabel promosi. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian Ernita Batubara meneliti tentang minat sedangkan penelitian ini meneliti tentang keputusan.

Persamaan antara penelitian Auliatika Arohmaningrum (2019) dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas variabel promosi. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian Auliatika Arohmaningrum meneliti tentang minat sedangkan penelitian ini meneliti tentang keputusan.

Persamaan antara penelitian Ahamad Irfani, dkk (2020) dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas variabel pelayanan dan variabel promosi terhadap keputusan. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan

jumlah sampel. Lokasi penelitian Ahmad Irfani yaitu pada PT. Bank Aceh dan PT. Bank Syariah Mandiri, sedangkan penelitian ini yaitu pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. Jumlah sampel pada penelitian Ahmad Irfani yaitu 100 responden, sedangkan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 96 responden.

Persamaan antara penelitian Rahmat Hidayat (2020) dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah sampel yang dimana jumlah sampel pada penelitian Rahmat Hidayat berjumlah 98 responden. Sedangkan pada penelitian ini, sampelnya berjumlah 96 responden.

Persamaan antara penelitian Windi Syahpitri (2021) dengan penelitian ini sama-sama membahas variabel pelayanan dan variabel fasilitas terhadap Keputusan. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, dimana tempat penelitian Windi Syahpitri di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Kota Tebing Tinggi, sedangkan tempat penelitian ini di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Persamaan antara penelitian Muhammad Adam (2022) dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas variabel promosi terhadap keputusan. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, dimana tempat penelitian Muhammad Adam di PT. Bank Muamalat Jambi, sedangkan tempat penelitian ini di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Persamaan antara penelitian Putri Verasari (2022) dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas variabel pelayanan dan promosi terhadap

keputusan. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah sampel yang dimana jumlah sampel pada penelitian Putri Verasari berjumlah 56 responden. Sedangkan penelitian ini, sampelnya berjumlah 96 responden.

Persamaan antara penelitian Siti Kholilah (2022) dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas variabel X yaitu Kualitas Pelayanan dan variable Y yaitu Keputusan nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitiannya. Dimana tempat penelitian Siti Kholilah di PT Bank CIMB Niaga Syariah Jepara. Sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Persamaan antara penelitian Wahyuni Fitri dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas variabel Promosi terhadap keputusan. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitiannya. Dimana tempat penelitian Wahyuni Fitri di PT. BSI Cabang Lampriet. Sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Persamaan antara penelitian Adinda Jeni Arita dengan penelitian ini adalah sama sama meneliti tentang variabel fasilitas terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji di Bank Syariah. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian, dimana tempat penelitian Adinda Jeni Arita di Bank Muamalat Indonesia KCP Antasari Bandar Lampung). Sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Bank Sumut Cabang Syraih Padangsidimpuan.

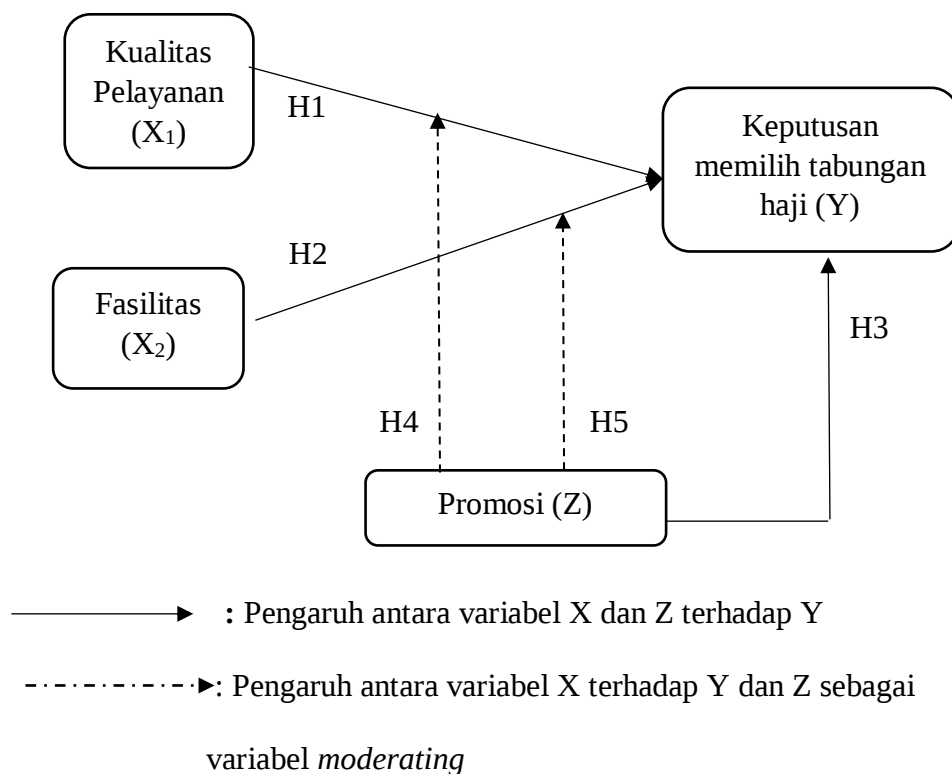
Persamaan antara penelitian Siti Zahrotul Mahnunin dengan penelitian ini adalah sama sama meneliti tentang variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap peningkatan (keputusan) nasabah tabungan haji pada Bank Syariah.

Sedangkan perbedaanya terletak pada jumlah sampel yang dimana jumlah sampel pada penelitian Siti Zahrotul Mahnunin berjumlah 75 responden. Sedangkan jumlah sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 96 responden.

C. Kerangka Berpikir

Varibel X (bebas/independen) dalam penelitian ini ada empat yaitu Promosi dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan variabel Y (terikat/dependen) yaitu Keputusan Memilih Tabungan haji dan umrah. Variabel X berpengaruh pada Variabel Y.

Gambar II. 1 Kerangka Berpikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban/dugaan sementara terhadap suatu masalah yang sedang diteliti. Hipotesis berfungsi sebagai titik awal untuk melakukan

penyelidikan ilmiah dan kerangka dalam melakukan pengujian dan analisis. Hipotesis yang baik dapat diuji, terukur, dan spesifik, sehingga memungkinkan para peneliti untuk mengumpulkan bukti dan menarik kesimpulan.⁴⁹ Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

H_{a1}: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan haji di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

H_{a2}: Terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan haji di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh promosi (variabel *moderating*) terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan haji di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

H_{a3}: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan haji di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

⁴⁹ Chandra Yudistira Purnama, *Buku Ajar Mata Kuliah Statistika* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2024), hlm. 24.

- H₀₄: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan haji di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dengan promosi sebagai variabel *moderating*
- H_{a4}: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan haji di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dengan promosi sebagai variabel *moderating*
- H₀₅: Tidak terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dengan promosi sebagai variabel *moderating*
- H_{a5}: Terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dengan promosi sebagai variabel *moderating*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Alamat Jl. Merdeka, 12, kantin, Kec. Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November 2024 sampai dengan Mei 2025.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara menggambarkan variabel bebas beserta variabel terikat dan membuktikan hubungan dari variabel bebas ke dalam variabel terikat melalui pengujian hipotesis. Selain itu peneliti juga menambahkan variabel moderasi, tujuannya untuk menguatkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Ketiga variabel tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. Alasan menggunakan pendekatan kuantitatif pada penelitian ini adalah karena data penelitiannya berupa angka-angka dan menggunakan analisis statistik.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang dimaksud dengan

populasi disini adalah tidak hanya terbatas pada makhluk hidup, tetapi juga pada semua objek penelitian yang dapat diteliti.¹ Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan haji di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dengan jumlah populasi 4.635 orang.

Sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Sampel penelitian memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan karakteristik populasi, sehingga sampel yang digunakan dapat mewakili populasi yang diamati. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.²

Dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*, adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n: banyak sampel

N: banyak populasi

e: persentase kesalahan yang diinginkan atau ditolerir (0,1)

maka:

$$n = \frac{4635}{1 + 4635(0,1)^2}$$

$$n = \frac{4635}{1 + 47,35}$$

¹ Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Medan: Merdeka Kreasi, 2021), hlm. 98.

² Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Yogyakarta: Budi Utama, 2020), hlm. 12.

$$n = \frac{4635}{48,35}$$

$$n = 95,863$$

$$n = 96$$

Maka sampelnya adalah 96 responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap orang dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel.³ Dengan metode penarikan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu suatu teknik penentuan sampel yang didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Maka dari itu sampel pada penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk tabungan haji di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel.⁴

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun instrument pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah:

³ I Ketut Swarjana, *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian* (Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI), 2022), hlm.92.

⁴ Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, dan Taofan Ali Achmad, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021), hlm. 36.

1. Kuesioner/Angket

Dalam penelitian ini menggunakan instrument kuesioner atau angket. Angket merupakan sekumpulan pertanyaan/ Pernyataan tertulis yang menghendaki jawaban dari responden. Angket memiliki beberapa keunggulan dibanding teknik pengumpulan data yang lain. Angket lebih praktis dan proses pengumpulan datanya lebih mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama.⁵

Responden hanya cukup memberikan tanda checklist atau silang (✓ atau ×) pada pilihan yang tersedia. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau masyarakat tentang fenomena sosial yang dimana dalam hal ini terkait dengan variabel variabel penelitian Dalam penelitian ini menggunakan 5 skala yang diberi nilai untuk masing-masing skala.

Tabel III.1
Alternative Jawaban Dengan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidk Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Observasi

Observasi juga menjadi salah satu metode pengumpulan data penelitian. Observasi yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data penelitian

⁵ Yusuf Tojiri, Hari Setia Putra, dan Nur Faliza, *Dasar Metodologi Penelitian* (Padang: Takaza Innovatix Labs, 2023), hlm. 57.

melalui pengamatan langsung terhadap kejadian dan situasi di lapangan. Teknik observasi yaitu dengan pengamatan dan pencatatan secara sistematis.⁶ Pada metode ini peneliti melakukan observasi kepada nasabah yang menggunakan produk tabungan haji Smart IB Makbul pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan.

3. Dokumentasi

Dalam Bahasa latin disebut dengan *docere* yang artinya mengajar. Dalam Bahasa inggris disebut dengan *document* yaitu “*something written or printed, to be used as a record or evidence*” atau sesuatu tertulis atau dicetak untuk digunakan sebagai catatan atau bukti. Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menganalisis hal hal yang relevan dengan objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada dokumentasi yaitu yang berbentuk dokumen, seperti arsip, laporan, foto, video, dan catatan resmi lainnya.⁷ Pada metode ini peneliti melampirkan foto pembagian kuesioner kepada nasabah tabungan haji sebagai bukti dalam penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Adapun metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan metode *SmartPLS* Versi 3 sebagai alat hitung, Teknik analisi data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

⁶ Satriadi et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Pasaman Barat: CV. Azka Pustaka, 2023), hlm. 107.

⁷ Dudi Badruzaman et al., *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bukittingi: Yayasan Tri Edukasi Ilmiah, 2024), hlm. 103.

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran meliputi *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *construct validity*.

a. *Convergent Validity*

Pengujian *Convergent Validity* digunakan dalam penelitian untuk validasi indikator terhadap variabel. *Convergent Validity* diketahui dengan melihat nilai *loading factor*, dikatakan diterima jika nilai *loading factor* di atas 0,7. Akan tetapi jika nilai *loading factor* di bawah 0,7 tidak diikuti sertakan atau dapat dihapuskan. Kemudian melihat nilai AVE, dimana nilai AVE wajib di atas angka 0,5.⁸

b. *Discriminant Validity*

Uji *Discriminant Validity* yaitu nilai berdasarkan *cross loading* dengan konstruk. Apabila hubungan konstruk dengan pengukuran item pengukuran lebih besar daripada korelasi ukuran konstruk lainnya, maka konstruk yang mendasarinya memprediksi ukuran blok lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Nilai *loading factor* di atas 0,70 dinyatakan sebagai ukuran struktur yang valid. Tetapi untuk penelitian sebelumnya yang mengembangkan skala pengukuran, nilai pemuatan 0,50 hingga 0,60 dianggap cukup.

⁸ Silverius Y. Soeharso, *Metode Penelitian Bisnis*, I (Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI), 2023), hlm. 203.

c. *Construct Reliability*

Pengujian *Construct Reliability* bertujuan untuk mengevaluasi tingkat reliabilitas dari variabel-variabel yang digunakan dalam suatu model penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengacu pada nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*, di mana batas minimal (*cut-off value*) yang digunakan dapat bervariasi, yakni di atas 0,5; 0,6; atau 0,7, tergantung pada pendekatan dan konteks penelitian. Berdasarkan hasil analisis, nilai *composite reliability* untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan angka di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel dalam model telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas yang ditetapkan. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk juga memenuhi ambang batas minimal, yaitu sebesar 0,10, yang menandakan bahwa masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang baik.⁹

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) merupakan suatu kerangka kerja yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, kita dapat mengamati koefisien jalur untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan dengan memeriksa persentase varian yang dijelaskan oleh

⁹ Nanda Dwi Rizkia et al., *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Intelektual Manifes Media, 2023), hlm. 164-165.

nilai R^2 untuk variabel dependen, menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q-square test*.

a. Uji *R-Square* (R^2) dan *Q-Square*

Pengujian R-squared (R^2) adalah metode evaluasi untuk menilai tingkat kesesuaian suatu model struktural. Nilai R-squared (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel laten independen berpengaruh terhadap variabel laten dependen. ketika nilai R^2 mencapai 0,75 termasuk kategori kuat, nilai R^2 mencapai 0,5 menunjukkan model sedang, dan jika nilai R^2 hanya 0,25 menunjukkan model tergolong rendah.¹⁰

Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya Nilai *Q-Square* lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Sedangkan nilai *Q-Square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model tidak dapat memprediksi data dengan baik, dan prediksi yang dihasilkan lebih buruk daripada menggunakan rata-rata dari variabel dependen.¹¹ Rumus *Q-Square* dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

Keterangan:

¹⁰ Iskandar Ahmaddien, Bambang Heru Purwanto, dan Yaya Mulyana, *Analisis Jalur dan Model System Dynamic* (Bandung: Widina Media Utama, 2025), hlm. 71.

¹¹ Arkas Viddy, *SmartPLS Untuk Vokasi* (Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2024), hlm. 33.

$$Q^2 = Q\text{-Square}$$

R = Koefisien determinasi dari variabel yang dianalisis

b. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Uji koefisien adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel dalam model struktural. *Path Coefficients* merupakan nilai yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen) dalam analisis PLS SEM. Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang dibuat. Syarat diterimanya hipotesis apabila *t-statistics* >1,65 dan nilai *p-value* <0,10.¹²

c. *Moderated Structural Equation Modeling* (MSEM)

Variabel *moderating* adalah variabel yang bersifat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel *moderating* pada penelitian ini adalah promosi. Variabel *moderating* bertujuan untuk mengetahui apakah promosi merupakan variabel yang memoderasi hubungan kualitas pelayanan dan fasilitas. Analisis MSEM dapat dilakukan dengan metode ping. Metode ping menggunakan indikator tunggal yaitu mengalikan indikator variabel independen dan indikator variabel moderator.

¹² Slamet Riyanto dan Winarti Setyorini, *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan SmartPLS 4.0* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2024), hlm. 126.

Loading factor variabel interaksi metode ping didapatkan dari persamaan berikut:

$$\lambda_{x*z} = (\lambda_{x1} + \lambda_{x2} + \dots + \lambda_{xm}) * (\lambda_{z1} + \lambda_{z2} + \dots + \lambda_{zk})$$

Untuk *error variance* variabel interaksi metode ping didapatkan dari persamaan berikut :

$$\delta_{x*z} = (\lambda_{x1} + \lambda_{x2} + \dots + \lambda_{xm})^2 \text{Var}(X)(\delta_{z1} + \delta_{z2} + \dots + \delta_{zk}) + (\lambda_{z1} + \lambda_{z2} + \dots + \lambda_{zm})^2 \text{Var}(Z)(\delta_{x1} + \delta_{x2} + \dots + \delta_{xm}) + (\delta_{x1} + \delta_{x2} + \dots + \delta_{xm})(\delta_{z1} + \delta_{z2} + \dots + \delta_{zk})$$

Keterangan:

λ : Lambda (konsep)

X: Variabel Independent (X)

Z: Variabel Moderasi (*Moderating*)

Tahap selanjutnya yaitu detail model yang dilakukan dengan membuat diagram jalur *full model* SEM dengan memasukkan variabel interaksi. Setelah spesifikasi model selesai, tahap selanjutnya yaitu identifikasi dan estimasi model. Pada tahap ini, semua informasi telah dibedakan dan dapat dilanjutkan pada tahap penilaian model. Variabel laten yang memiliki pengaruh terhadap terhadap hubungan antara variabel laten independen dan variabel laten dependen disebut *Moderated Structural Equation Modeling*. Suatu variabel dapat dikatakan sebagai variabel moderasi yang signifikan jika nilai t signifikan $\leq 0,10$ Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah jika Hipotesis ditolak apabila $t\text{-statistic} < 1,65$ dan nilai $p\text{-value} > 0,10$ dan Hipotesis diterima apabila $t\text{-statistic} > 1,65$ atau nilai $p\text{-value} < 0,10$.¹³

¹³ Sofyan Yamin, *Olah Data SmartPLS 3 SmartPLS 4 Amos & Stata (Mudah & Praktis)*, III (Cet. III; Depok: PT Dewangga Energi Internasional, 2023), hlm. 78.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

1. Sejarah Singkat Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

Terbitnya peraturan pemerintah nomor 1 tahun 1995 merupakan tonggak awal berdirinya Bank Pembangunan Daerah di seluruh Indonesia dan dinyatakan bahwa di daerah-daerah provinsi dapat didirikan Bank Pembangunan Daerah. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara didirikan pada tanggal 04 November 1961 dengan akta Notaris Rusli No. 22 dalam bentuk Perseroan Terbatas. Berdasarkan undang-undang No. 13/1962 tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah, bentuk usaha diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) sesuai perda TK. I Sumatera Utara No. 5/1965, dengan model dan saham yang dimiliki Pemda TK. I dan Pemda TK. II Sumatera Utara.¹

Kemudian dalam perkembangannya sesuai dengan kebutuhan maka pada tanggal 16 April 1999 bentuk hukum diubah menjadi Perseroan terbatas sesuai dengan Akte Pendirian Perseroan Terbatas No. 38/1999 Notaris Alina Hanum Nasution, SH yang telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman RI No. C-8224 HT.01.1/199. Dasar perubahan bentuk hukum sebelumnya telah dihubungkan dalam perda TK. I Sumatera Utara

¹ "Sejarah Bank Sumut", <https://www.banksumut.co.id/sejarah-bank-sumut/>, diakses tanggal 9 April 2025.

No. 2/1999. Sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan selanjutnya dengan Akta No/31 tanggal 15 Desember 1999.

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara membuka Unit Usaha Syariah yang didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang amat *religious*, khususnya umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajaran dalam aspek kehidupan terutama dalam kajian ekonomi. Komitmen untuk mendirikan Unit Usaha Syariah semakin menguat seiring keluarnya Fatwa MUI yang menyatakan bunga bank haram. Tentunya Fatwa MUI akan sangat mendorong masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (BPDSU) yang sekarang dikenal dengan Bank SUMUT, yang sigap dalam melihat peluang pasar perbankan syariah. Yang berperan sebagai tempat pelayanan kepada masyarakat dengan tetap memberikan pelayanan terbaik dalam melayani kebutuhan masyarakat Sumatera Utara yang ingin bertransaksi secara syariah, maka pada tanggal 4 November 2004 PT. Bank Sumut Membuka Unit Usaha Syariah yaitu di Medan dan di Padangsidempuan yang kemudian berkembang dengan diibukanya Kantor Cabang Syariah di Tebing Tinggi, Kantor Cabang Syariah Stabat dan 76 Unit layanan Syariah di seluruh kantor cabang dan cabang pembantu konvensional PT. Bank SUMUT.

Hasil survei Bank Sumatera Utara Cabang Syariah yang dilakukan di delapan kota di Sumatera Utara menunjukkan minat masyarakat terhadap

pelayanan bank cukup tinggi yakni 70 persen untuk tingkat ketertarikan dan lebih dari 50 persen untuk keinginan mendapatkan pelayanan Perbankan Syariah. Atas dasar itulah akhirnya pada tanggal 04 November 2004 Bank Sumatera Utara membuka Unit Usaha Syariah dengan dua Kantor Cabang Syariah, yaitu Kantor Cabang Syariah Medan dan Padangsidimpuan.

2. Makna Logo Bank Sumut Syariah



Sumber: <https://www.logobanksumutsyariah.co.id>

Bentuk Logo menggambarkan dua elemen dalam bentuk huruf “U” yang saling berkait ber-sinergy membentuk huruf “S” yang merupakan kata awal “Sumut”. Sebuah penggambaran bentuk kerjasama yang sangat erat antara Bank SUMUT dengan masyarakat Sumatera Utara sebagaimana visi Bank SUMUT. Warna Oranye sebagai simbol suatu hasrat untuk terus maju yang dilakukan dengan energik yang dipadu dengan warna biru yang sportif dan profesional sebagaimana misi Bank SUMUT.

Warna putih sebagai ungkapan ketulusan hati untuk melayani sebagaimana statemen Bank SUMUT. Jenis huruf “Palatino Bold” sederhana dan mudah dibaca. Penulisan Bank dengan huruf kecil dan SUMUT dengan huruf kapital guna lebih mengedepankan Sumatera Utara,

sebagai gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun dan membesarkan Sumatera Utara.²

3. Visi dan Misi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Kota Padangsidempuan

Adapun visi dan misi bank sumut cabang syariah padangsidempuan, yaitu:

- a. Visi Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan adalah meningkatkan keunggulan Bank Sumut dengan memberikan layanan lebih luas berdasarkan prinsip syariah sehingga mendorong partisipasi masyarakat secara luas dalam Pembangunan daerah rangka mewujudkan masyarakat sejahtera.
- b. Misi Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan adalah meningkatkan posisi bank sumut melalui prinsip layanan perbankan syariah yang aman, adil, dan saling menguntungkan dikelola secara professional dan amanah.

4. Produk-produk Tabungan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

Dalam kegiatan operasionalnya Bank SUMUT Syariah Cabang Padangsidempuan membagi produknya sebagai berikut:

- a. Tabungan Smat iB, yaitu tabungan dengan prinsip *mudharabah mutlaqah* yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selamajam operasional di counter teller atau melalui ATM.

² “Statement Budaya PT. Bank SUMUT”, <https://www.banksumut.co.id/budaya-perusahaan/>, diakses tanggal 9 April 2025.

- b. Tabungan SMART IB Wadiah adalah tabungan dengan prinsip *wadiah yad ad dhamanah* (titipan dana) dan tidak ada imbal hasil yang dipersyaratkan kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari Bank.
- c. Tabungan SMART IB Rencana adalah jenis tabungan investasi pada Bank dimana nasabah berkeinginan untuk menabung hingga sejumlah rencana investasi yang diinginkan dalam jangka waktu tertentu untuk berbagai tujuan, sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Tabungan ini berprinsip *mudharabah* (bagi hasil) yang dapat dipergunakan oleh Bank (mudharib) dengan imbalan bagi hasil kepada pemilik dana (*shahibul maal*)
- d. Tabungan SMART iB Makbul adalah produk tabungan khusus Bank Sumut UUS dengan prinsip *Wadiah Yad Dhamanah* yang khusus diperuntukkan untuk setoran haji dan merupakan untuk menunaikan haji. Produk ini terkoneksi secara online dengan aplikasi SISKOHAT untuk mendapatkan porsi dan pelunasan BPIH.
- e. Tabungan Simple IB adalah tabungan dengan prinsip *mudharabah* yang diperuntukkan bagi siswa/pelajar, dikembangkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Komite pengembangan jasa keuangan syariah (KPJKS) dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

- f. Giro Umat adalah produk dengan prinsip mudharabah yang diperuntukan bagi nasabah perseorangan, badan usaha atau gabungan (*jointaccount*) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro dan sarana perintah pembayaran lainnya atau yang dapat dipersamakan dengan itu.
- g. Giro Wadiah adalah simpanan dengan prinsip wadiah yad ad dhamanah (titipan dana) dan tidak ada imbal hasil yang dipersyaratkan kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari Bank, diperuntukan bagi nasabah perseorangan, badan usaha atau gabungan (*joint account*) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro dan sarana perintah pembayaran lainnya atau yang dapat dipersamakan dengan itu.
- h. Deposito iB Ibadah Muḍārabah adalah produk penghimpunan dana simpanan berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan Bank. Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad Muḍārabah/bagi hasil.³

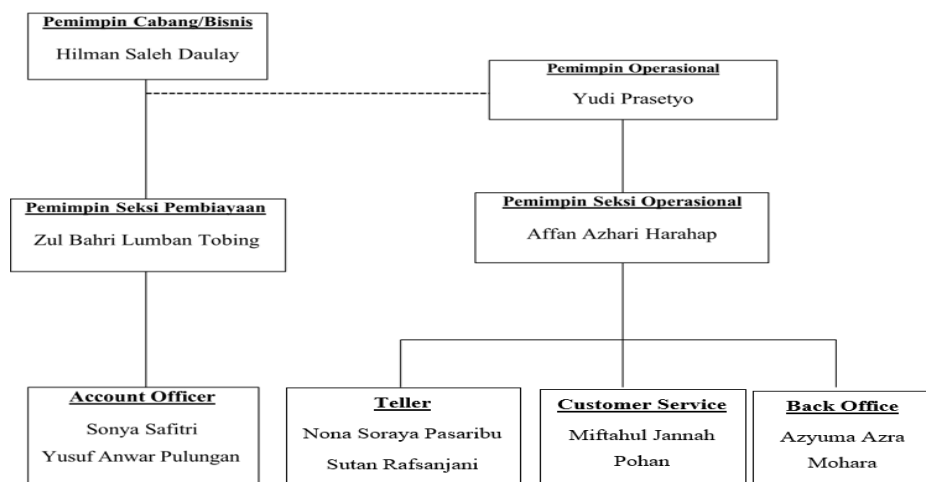
5. Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Struktur organisasi adalah suatu susunan yang berisi pembagian peran dan tugas setiap orang berdasarkan jabatan yang diembannya di perusahaan tersebut. Susunan organisasi ini menunjukkan hubungan

³ “E-Katalog Bank SUMUT”, <https://ecatalog.banksumut.co.id/>, diakses tanggal 9 April 2025.

hierarkis antar jabatan serta lur koordinasi yang berlaku di cabang tersebut, sehingga dapat memperjelas peran dan tanggung jawab masing masing bagian dalam mendukung operasional serta pencapaian tujuan perusahaan. Berikut ini merupakan gambaran struktur organisasi PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan:

Gambar IV. 1 Susunan Organisasi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan



PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan memiliki bagian-bagian struktur dan manajemen operasional yang terdiri dari:

a. Pemimpin Cabang

Pemimpin Cabang memiliki tugas:

- 1) Memimpin, mengkoordinir, membimbing dan mengawasi serta melakukan penilaian terhadap kinerja pejabat dan karyawan di lingkungan kantor cabang.
- 2) Membimbing dan mengarahkan kegiatan pelayanan kepada nasabah, penggunaan teknologi informasi, administrasi kredit,

pengelolaan likuiditas serta memantau dan mengendalikan kegiatan-kegiatan tersebut.

- 3) Membimbing dan mengarahkan penyusunan rencana kerja tahunan, jangka menengah dan jangka panjang untuk diajukan kepada direksi dan selanjutnya menyusun action plan, melakukan koordinasi atas pelaksanaan rencana kerja yang telah disetujui direksi.
- 4) Bertanggung jawab atas seluruh operasional kantor cabang kepada direksi. Bertanggung jawab atas kebenaran dan ketepatan waktu laporan-laporan yang berhubungan dengan kantor cabang Pelaksanaan tata kelola syariah.

b. Pemimpin Operasional

- 1) Mengatur, mengawasi, dan memimpin seluruh aktivitas kantor cabang syariah serta unit-unit di bawahnya, termasuk memastikan pelaksanaan operasional berjalan lancar dan sesuai standar
- 2) Melatih atau membimbing bawahan untuk meningkatkan keterampilan, prestasi, dan mutu kerja
- 3) Memastikan seluruh aktivitas operasional sesuai dengan prinsip syariah serta arahan dewan pengawas syariah.
- 4) Mengarahkan kepatuhan terhadap kebijakan, system, dan prosedur operasional, serta memastikan pelaksanaan standar operasional prosedur di unit kerja.

- c. Pemimpin Seksi Pembiayaan, tugasnya adalah sebagai berikut:
 - 1) Melakukan analisa kredit atau pembiayaan, termasuk menganalisis dan memberikan laporan aspek yuridis atas permohonan pembiayaan dari nasabah.
 - 2) Menyusun laporan terkait pembiayaan bermasalah (pembiayaan macet) dan melakukan pengawasan atas penyaluran pembiayaan agar sesuai ketentuan syariah dan target bank.
 - 3) Bertanggung jawab atas kelancaran penagihan, pelunasan, dan angsuran pokok serta margin pembiayaan yang telah direalisasi.
- d. *Account Officer*, tugasnya adalah sebagai berikut:
 - 1) Melakukan pengenalan dan penawaran produk pembiayaan kepada calon nasabah.
 - 2) Menjalin hubungan baik dengan nasabah, melakukan analisis kelayakan pembiayaan, serta mengumpulkan dan memverifikasi dokumen permohonan pembiayaan
 - 3) Memantau dan menagih pembayaran angsuran pembiayaan dari nasabah serta melakukan follow-up terhadap pembiayaan bermasalah.
- e. Pemimpin Seksi Operasional, tugasnya adalah sebagai berikut:
 - 1) Mengelola seluruh aspek operasional bank di tingkat seksi, termasuk mengatur, membimbing, mengarahkan, dan mengawasi pegawai di bawahnya.

- 2) Memberikan saran atau pertimbangan kepada pimpinan cabang terkait langkah-langkah atau tindakan di bidang operasional.
 - 3) Melakukan pembinaan, pengawasan, dan pengaturan seluruh kegiatan operasional seperti transfer, inkaso, kliring, verifikasi transaksi, pelaporan, administrasi kredit, serta kepegawaian.
 - 4) Memastikan kebenaran dan kelengkapan dokumen transaksi serta posting transaksi ke sistem sesuai ketentuan.
- f. *Teller*, tugasnya adalah sebagai berikut:
- 1) Melayani transaksi keuangan harian nasabah, seperti setoran, penarikan, transfer, pembayaran tagihan, dan cek.
 - 2) Memverifikasi identitas nasabah, memastikan keaslian uang tunai dan dokumen, serta mencatat semua transaksi ke dalam sistem bank.
 - 3) Menghitung uang tunai sebelum dan sesudah jam kerja, memastikan tidak ada kekurangan, serta menangani keluhan nasabah terkait transaksi.
- g. *Customer Service*, tugasnya adalah sebagai berikut:
- 1) Memberikan informasi lengkap mengenai produk dan layanan bank kepada calon nasabah maupun nasabah lama
 - 2) Membantu proses pembukaan rekening, perubahan data, serta permohonan layanan lain yang diajukan oleh nasabah
 - 3) Menangani dan memberikan solusi atas keluhan atau permasalahan yang dihadapi nasabah

h. *Back Office*, tugasnya adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pengelolaan dan pembuatan laporan keuangan secara detail, serta verifikasi data transaksi perbankan syariah
- 2) Memastikan kelengkapan dan keakuratan dokumen administrasi, melakukan pengecekan dan pengontrolan invoice, serta mendukung kelancaran proses operasional bank secara internal
- 3) Melakukan koordinasi dengan front office dan pihak terkait untuk memastikan kelancaran operasional bank

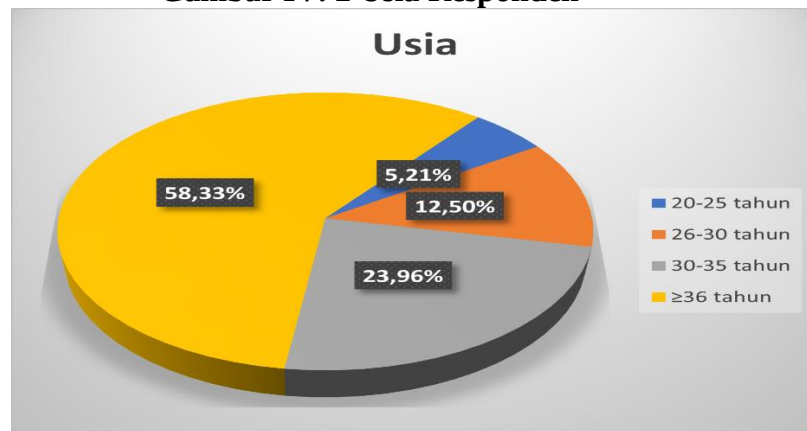
B. Gambaran Umum Responden

Subjek penelitian ini adalah Nasabah Tabungan Haji Smart IB Makbul di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan sebanyak 99 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebar kuesioner. Penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilakukan mulai tanggal 14 April sampai 21 April 2025.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan menjumpai responden yaitu nasabah Tabungan Haji Smart IB Makbul PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. Peneliti mengolah kuesioner dalam bentuk data yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan perbulan.

1. Usia

Jumlah usia para responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

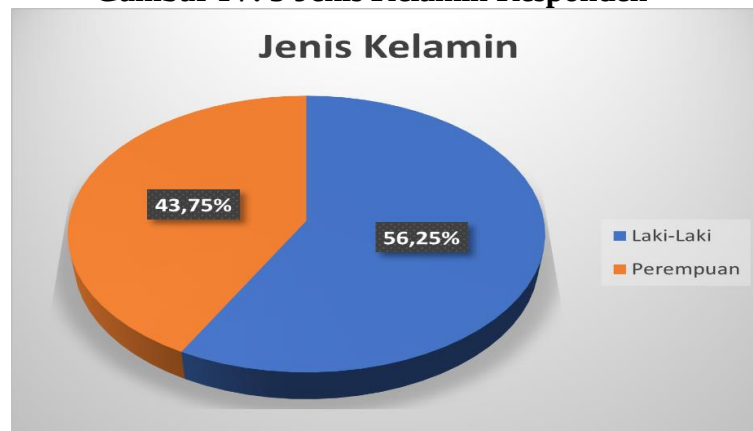
Gambar IV. 2 Usia Responden

Sumber: Data diolah menggunakan Microsoft Excel

Berdasarkan data grafik diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berdasarkan usia 20-25 tahun sebesar 5,21% (5 responden), 26-30 tahun sebesar 12,50% (12 responden), 30-35 tahun sebesar 23,96% (23 responden), dan ≥ 36 tahun sebesar 58,33% (56 responden) dengan total keseluruhan responden sebanyak 96 responden. Maka dapat disimpulkan responden dengan usia >36 tahun mendominasi penelitian ini sebesar 58,33% atau setara 56 responden.

2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin para responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

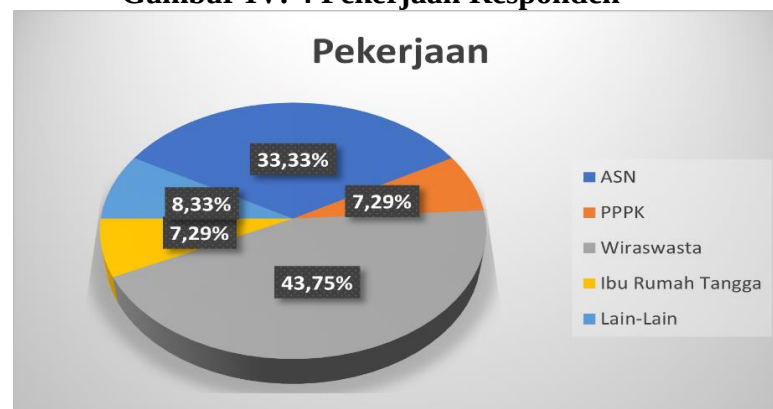
Gambar IV. 3 Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data diolah menggunakan Microsoft Excel

Berdasarkan data grafik diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, Laki-Laki lebih banyak yaitu sebesar 56,25% (54 responden) sedangkan Perempuan sebesar 43,75% (42 responden). Total jumlah keseluruhan responden adalah 96 responden. Maka dapat disimpulkan jenis kelamin responden pada penelitian ini lebih didominasi oleh laki-laki sebesar 56,25% atau setara 54 responden.

3. Pekerjaan

Pekerjaan para responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

Gambar IV. 4 Pekerjaan Responden

Sumber: Data diolah menggunakan Microsoft Excel

Berdasarkan data grafik diatas dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan ASN sebesar 33,33% (32 responden), PPPK Sebesar 7,29% (7 responden), Wiraswasta sebesar 43,75% % (42 responden), Ibu Rumah Tangga sebesar 7,29% (7 responden), dan Lain-lainnya yang tidak tercantum sebesar 8,33% (8 responden) dengan total keseluruhan responden sebanyak 96 responden. Maka dapat disimpulkan pekerjaan responden pada penelitian ini lebih didominasi oleh wiraswasta sebesar 43,75 % (45 responden).

4. Pendapatan Perbulan

Pendapatan perbulan para responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

Gambar IV. 5 Pendapatan Perbulan Responden



Sumber: Data diolah menggunakan Microsoft Excel

Berdasarkan data grafik diatas dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan Pendapatan perbulan <800.000,00 sebesar 5,21% (5 responden), 800.000,00 – 2.000.000,00 sebesar 28,13% (27 responden), 2.000.000,00 – 5.000.000,00 sebesar 43,75% (42 responden), dan

>5.000.000,00 sebesar 22,92% (22 responden) dengan total keseluruhan responden sebanyak 96 responden. Maka dapat disimpulkan pendapatan perbulan responden pada penelitian ini lebih didominasi dengan pendapatan perbulan sebesar 2.000.000,00 – 5.000.000,00 dengan persentase sebesar 43,75% atau 42 responden.

C. Analisis Data

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. *Convergent Validity*

Convergent Validity diketahui dengan melihat nilai loading factor, dikatakan diterima jika nilai *loading factor* di atas 0,7. Akan tetapi jika nilai *loading factor* di bawah 0,7 tidak diikuti sertakan atau dapat dihapuskan. Kemudian melihat nilai AVE, dimana nilai AVE wajib di atas angka 0,5.

Tabel IV. 1
Output Outer Loadings

Variabel	<i>Outer Loadings</i>	<i>Weight</i>
Kualitas Pelayanan		
X1.1	0,799	0,170
X1.2	0,789	0,189
X1.3	0,816	0,159
X1.4	0,739	0,151
X1.5	0,742	0,187
X1.6	0,740	0,195
X1.7	0,837	0,228
Fasilitas		
X2.1	0,821	0,285
X2.2	0,895	0,332
X2.3	0,876	0,306
X2.4	0,807	0,249
Keputusan Nasabah		

Y.1	0,814	0,217
Y.2	0,851	0,243
Y.3	0,810	0,183
Y.4	0,825	0,181
Y.5	0,805	0,176
Y.6	0,822	0,217
Promosi		
Z.1	0,893	0,276
Z.2	0,917	0,291
Z.3	0,898	0,282
Z.4	0,871	0,267

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil *loading factor* semua indikator untuk masing-masing konstruknya sudah memenuhi *Convergent Validity*, karena semua nilai *loading factor* setiap indikator melebihi 0,10. Nilai paling kecil 0,739 dari indikator X1.4. Sehingga oindikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *Convergent Validity*.

b. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan, yang merupakan nilai yang didasarkan pada cross-loading dengan konstruk. Konstruksi yang mendasar memprediksi ukuran blok lebih baik daripada konstruk lainnya jika hubungan konstruk dengan ukuran item pengukuran lebih besar daripada korelasi ukuran blok lainnya. Jika *loading factor* lebih dari 0,70, ukuran struktur itu valid. Namun, studi sebelumnya yang membuat skala pengukuran menemukan bahwa nilai pemuatan 0,10 hingga 0,60 cukup.

Tabel IV. 2
Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	Kualitas Pelayanan	Fasilitas_	Promosi	Keputusan Nasabah
X1.1	0,799	0,564	0,706	0,496
X1.2	0,789	0,489	0,708	0,552
X1.3	0,816	0,608	0,711	0,464
X1.4	0,739	0,497	0,631	0,439
X1.5	0,742	0,682	0,503	0,545
X1.6	0,740	0,821	0,602	0,570
X1.7	0,837	0,895	0,699	0,664
X2.1	0,740	0,821	0,602	0,570
X2.2	0,837	0,895	0,699	0,664
X2.3	0,707	0,876	0,561	0,612
X2.4	0,588	0,807	0,504	0,499
Z.1	0,734	0,620	0,893	0,612
Z.2	0,742	0,687	0,917	0,645
Z.3	0,746	0,586	0,898	0,623
Z.4	0,761	0,614	0,871	0,592
Y.1	0,579	0,637	0,567	0,814
Y.2	0,658	0,614	0,733	0,851
Y.3	0,551	0,515	0,495	0,810
Y.4	0,535	0,509	0,487	0,825
Y.5	0,494	0,514	0,458	0,805
Y.6	0,570	0,603	0,603	0,822

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat semua indikator memenuhi kriteria *Discriminant Validity*, karena nilai *cross loading* lebih besar daripada nilai *loading factor* yang ditentukan.

c. Construct Reliability dan AVE

Pengujian *construct reliability* dilakukan untuk menguji reliabilitas variabel pada model penelitian. Pengujian *construct reliability* dapat dilihat melalui nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dengan *cut-off value* lebih dari 0,5 atau 0,6 atau 0,7

tergantung dari penelitiannya. Hasil *composite reliability* menunjukkan masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari variabel-variabel lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel adalah valid dan reliabel berdasarkan *composite reliability*. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) minimal harus 0,10.

Tabel IV. 3
Nilai Construct Reliability dan AVE

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Fasilitas_	0,872	0,882	0,912	0,723
Keputusan Nasabah	0,904	0,911	0,925	0,674
Kualitas Pelayanan	0,894	0,900	0,916	0,610
Promosi	0,917	0,918	0,941	0,801

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, hasilnya menunjukkan nilai *construct reliability* dan *cronchbach's alpha* seluruhnya lebih besar dari 0,70. Seluruh nilai AVE juga lebih besar dari 0,10. Sehingga seluruhnya dikatakan valid dan reliabel dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

a. Uji *R-Square* (R^2) dan *Q-Square*

Pengujian *R-squared* (R^2) merupakan salah satu cara untuk mengevaluasi seberapa baik suatu model struktural dapat menjelaskan data yang ada. Nilai *R-squared* (R^2) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel

laten dependen dalam model tersebut. Jika nilai R^2 sebesar 0,75 atau lebih, maka model dikategorikan memiliki tingkat penjelasan yang kuat. Sebaliknya, apabila nilai R^2 berada di angka 0,5, model dianggap memiliki kemampuan penjelasan yang sedang, sedangkan nilai R^2 sebesar 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki tingkat penjelasan yang rendah.

Tabel IV. 4
Hasil Uji R -Square (R^2)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Nasabah	0,572	0,549

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3 (2025)

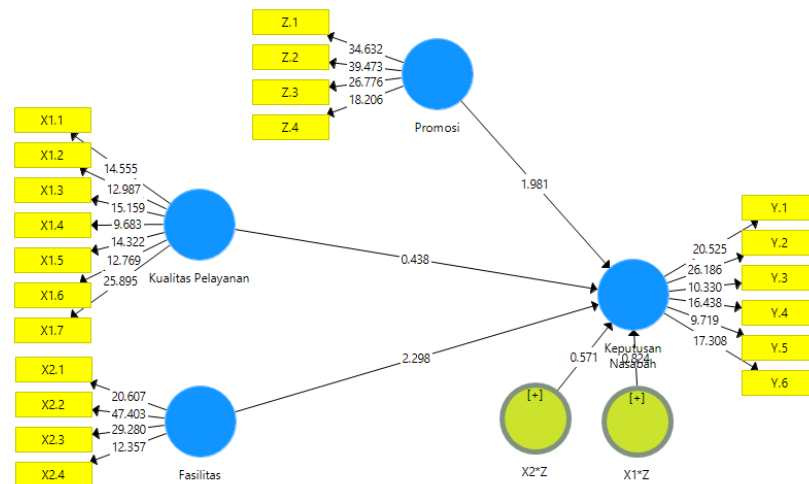
Berdasarkan tabel diatas, hasil menunjukkan nilai R -Square (R^2) keputusan nasabah berada pada model sedang karena lebih besar daripada 0,5. Maka dapat dijelaskan bahwa semua variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yaitu sebesar 57,2% sisanya 43,8 % dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Nilai Q^2 dapat digunakan untuk melihat seberapa baik model menghasilkan parameter observasi dan estimasi. Nilai Q -Square > 0 artinya model memiliki korelasi prediktif yang baik. Nilai Q -Square *predictive relevance* dapat diukur sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2 \text{ Keputusan Nasabah}) \\
 &= 1 - (1 - 0,572) \\
 &= 1 - 0,428 \\
 &= 0,572
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas, didapatkan nilai Q-Square sebesar 0,572 yang berarti lebih besar dari 0 dan dapat dikatakan baik.

Gambar IV. 6 Model Struktural



b. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Path coefficients merupakan nilai yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen) dalam analisis PLS SEM. Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang dibuat. Syarat diterimanya hipotesis apabila *t-statistics* > 1,65 dan nilai *p-value* < 0,10.

Tabel IV. 5 Hasil *Path Coefficients* (Pengaruh Langsung)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Nasabah	0,100	0,421	0,674

Fasilitas_ - > Keputusan Nasabah	0,361	2,150	0,032
Promosi -> Keputusan Nasabah	0,333	2,119	0,035

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3 (2025)

Pada hasil tabel di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *p-value* sebesar positif 0,674 > 0,10 dan *t-statistics* sebesar 0,421 < 1,65. Maka variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
- 2) Variabel fasilitas memiliki nilai *p-value* sebesar 0,032 < 0,10 dan *t-statistics* sebesar 2,150 > 1,65. Maka variabel fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah.
- 3) Variabel promosi memiliki nilai *p-value* sebesar 0,035 < 0,10 dan *t-statistics* sebesar 2,119 > 1,65. Maka variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah.

c. ***Moderated Structural Equation Modeling (MSEM)***

Suatu variabel dapat dikatakan sebagai variabel moderasi yang signifikan jika nilai *t* signifikan $\leq 0,10$ Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah jika Hipotesis ditolak apabila *t-statistic* < 1,65 dan nilai *p-value* > 0,10 dan Hipotesis diterima apabila *t-statistic* > 1,65 dan nilai *p-value* < 0,10.

**Tabel IV. 6 Hasil *Path Coefficients*
(Pengaruh Tidak Langsung)**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O /STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1*Z -> Keputusan Nasabah	-0,151	0,805	0,421
X2*Z -> Keputusan Nasabah	0,094	0,549	0,584

Pada hasil tabel diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Variabel promosi sebagai variabel *moderating* tidak berpengaruh terhadap hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dengan nilai original sampel -0,151. Nilai *t-statistics* sebesar 0,805 dan *p-value* sebesar 0,421. Maka variabel kualitas pelayanan dengan variabel promosi sebagai variabel *moderating* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
- 2) Variabel promosi sebagai variabel *moderating* tidak berpengaruh terhadap hubungan antara variabel fasilitas terhadap keputusan nasabah dengan original sampel 0,094. Nilai *t-statistics* sebesar 0,549 dan *p-value* sebesar 0,584. Maka variabel fasilitas dengan promosi sebagai variabel *moderating* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini yang berjudul pengaruh pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji denganpromosi sebagai variabel *moderating*. Peneliti mengolah data

menggunakan *software SmartPLS* Versi 3. Berdasarkan hasil analisis data, maka pembahasan hasil penelitian yang diperoleh adalah:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* variabel kualitas pelayanan sebesar ($0,674 > 0,10$) sehingga H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak.

Temuan ini tidak sejalan dengan teori *marketing mix* yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang dapat memengaruhi keputusan nasabah. Adanya kualitas pelayanan seharusnya berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji. Akan tetapi setelah dilakukan hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Siti Zahrotul Mahnunin yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah Tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia KCP. Jember Gajah Mada.⁴ Namun hasil penelitian ini bertolak

⁴ Mahnunin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga Terhadap Peningkatan Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Gajah Mada", *Skripsi*, (Jember; Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024), hlm. 118

belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji pada PT. BNI Syariah KCP. Banda Aceh.⁵

2. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* variabel fasilitas sebesar ($0,032 < 0,10$) sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

Temuan ini sejalan dengan teori marketing mix yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa fasilitas merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan. Fasilitas yang memadai tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan kemudahan akses bagi nasabah, tetapi juga memperkuat citra dan daya Tarik produk tabungan haji, sehingga menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan nasabah.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Windi Syahpitri yang menyatakan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap

⁵ Hidayat, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji Pada PT. BNI Syariah KCP. Banda Aceh", *Skripsi*, (Banda Aceh; UIN Ar-Raniry, 2020), hlm. 65

keputusan nasabah dalam membuka produk tabungan marhamah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi.⁶ Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Adinda Jeni Arita yang menyatakan bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan haji pada Bank Muamalat Indonesia KCP Antasari Bandar Lampung).⁷

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan haji di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* variabel fasilitas sebesar ($0,035 < 0,10$) sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

Temuan ini sejalan dengan teori marketing mix yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller bahwa promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan. Promosi yang efektif, melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dapat

⁶ Syahpitri, "Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Membuka Produk Tabungan Marhamah (Studi Kasus PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Kota Tebing Tinggi)", *Skripsi*, (Medan; UIN Sumatera Utara, 2021), hlm. 66

⁷ Arita, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji Pada Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Antasari Bandar Lampung)", *Skripsi*, (Lampung; UIN Raden Intan Lampung, 2023), hlm. 96

meningkatkan kesadaran dan keputusan nasabah memilih tabungan haji pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai faktor strategis yang mampu mendorong keputusan nasabah sesuai dengan konsep marketing mix yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Muhammad Adam yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan haji di Bank Muamalat Jambi.⁸ Namun hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Wahyuni Fitri yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan haji pada PT. BSI Cabang Lampriet.⁹

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan haji di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dengan promosi sebagai variabel *moderating*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi sebagai variabel *moderating* tidak berpengaruh terhadap hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di PT. Bank

⁸ Muhammad Adam, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat", dalam Journal of Comprehensive Islamic Studies, Volume. 1, No. 1, 2022, hlm. 129.

⁹ Fitri, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan Kesadaran Brand Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT.BSI Cabang Lampriet", Skripsi, (Banda Aceh; UIN Ar-Raniry, 2022), hlm. 95

SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sampel $-0,151$. Nilai *t-statistics* sebesar $0,805 < 1,65$ dan *p-value* sebesar $0,421 > 0,10$ sehingga H_{04} diterima dan H_{a4} ditolak.

Dalam teori *marketing mix* oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang dapat memengaruhi keputusan nasabah. Namun, saat promosi berperan sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah, ternyata hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori *marketing mix* oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji.

Kesimpulannya bahwa variabel promosi (*moderating*) tidak berpengaruh terhadap hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

5. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dengan promosi sebagai variabel *moderating*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi sebagai variabel *moderating* tidak berpengaruh terhadap hubungan antara fasilitas dengan keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan. Hal ini dibuktikan dengan nilai original

sampel 0,094. Nilai *t-statistics* sebesar $0,549 < 1,65$ dan *p-value* sebesar $0,584 < 0,10$ sehingga H_{05} diterima dan H_{a5} ditolak.

Dalam teori *marketing mix* oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang dapat memengaruhi keputusan nasabah. Namun, saat promosi berperan sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara fasilitas terhadap keputusan nasabah, ternyata hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori *marketing mix* oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji.

Kesimpulannya bahwa variabel promosi (*moderating*) tidak berpengaruh terhadap hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan.

E. Keterbatasan Penelitian

Selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini peneliti menghadapi berbagai keterbatasan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Dalam proses penyebaran kuesioner, peneliti tentunya lebih banyak mengeluarkan biaya dan tenaga dalam hal menemui nasabah tabungan haji yang terkadang peneliti harus menemui nasabah tabungan haji langsung ke tempat tinggalnya bukan hanya menunggu nasabah tabungan haji di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan.

2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner, peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan jawaban jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang peneliti berikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diberikan.
3. Keterbatasan variabel independent yang hanya 2 yaitu kualitas pelayanan dan fasilitas, lalu variabel *moderating* yaitu promosi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji Dengan Promosi Sebagai Variabel *Moderating*. Maka penelitian menyimpulkan:

1. Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan haji Smart IB Makbul pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan, dilihat dari uji *path coefficients* yaitu menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar $0,674 > 0,10$ dan *t-statistics* sebesar $0,421 < 1,65$. Maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan haji Smart IB Makbul pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.
2. Terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan haji Smart IB Makbul pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan, dilihat dari uji *path coefficients* yaitu menunjukkan bahwa nilai nilai *p-value* sebesar $0,032 < 0,10$ dan *t-statistics* sebesar $2,150 > 1,65$. Maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan

haji Smart IB Makbul pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

3. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan haji Smart IB Makbul pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan, dilihat dari uji *path coefficients* yaitu menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar $0,035 < 0,10$ dan *t-statistics* sebesar $2,119 > 1,65$. Maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan haji Smart IB Makbul pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.
4. Tidak terdapat pengaruh promosi memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan haji Smart IB Makbul pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan, dilihat dari nilai *path coefficients* yaitu menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar $0,421 > 0,10$ dan *t-statistics* sebesar $0,805 < 1,65$. Maka H_{04} diterima dan H_{a4} ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan haji Smart IB Makbul pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan dengan promosi sebagai variabel *moderating*.
5. Tidak terdapat pengaruh promosi memoderasi hubungan antara fasilitas terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan haji Smart IB Makbul pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan, dilihat dari nilai *path coefficients* yaitu menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar $0,584 > 0,10$

dan t-statistic sebesar $0,549 < 1,65$. Maka H_{05} diterima dan H_{a5} ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan haji Smart IB Makbul pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan dengan promosi sebagai variabel *moderating*.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi adalah konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian ilmiah. Hasil penelitian ini mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji dengan Promosi Sebagai Variabel *Moderating*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan. Sehubungan dengan hal tersebut maka implikasinya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan. Harapannya bank sumut syariah dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dari sisi produk ataupun pelayanan sehingga masyarakat tertarik menjadi nasabah tabungan haji di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan pada masa yang akan datang.
2. Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji di PT. Bank SUMUT Cabang

Syariah Padangsidimpuan. Dengan memberikan fasilitas yang cukup memadai, juga sarana dan prasarana yang diberikan akan mendorong nasabah menggunakan produk dan layanan dari bank tersebut. Dalam hal ini PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan sudah membuktikan bahwa fasilitas yang mereka berikan dapat mendorong keputusan nasabah menggunakan produk produknya, salah satunya adalah tabungan haji Smart IB Makbul.

3. Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan. Dalam hal ini PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan sudah membuktikan bahwa kegiatan promosi yang mereka berikan dapat mendorong keputusan nasabah menggunakan produk produknya, salah satunya adalah tabungan haji Smart IB Makbul.
4. Berdasarkan hasil penelitian diatas tidak terdapat pengaruh promosi memoderasi hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan. Promosi yang dilakukan PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan diharapkan bisa memengaruhi nasabah dalam menggunakan tabungan haji dan tidak hanya sekedar memberikan informasi terkait produk tersebut. Hal ini dapat terjadi karena promosi lebih berfokus pada meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian pelanggan, bahkan lembaga keuangan lainnya juga memiliki produk tabungan haji.

sementara kualitas pelayanan lebih berfokus pada pengalaman nyata yang dialami nasabah saat berinteraksi dengan perusahaan.

5. Berdasarkan hasil penelitian diatas tidak terdapat pengaruh promosi memoderasi hubungan fasilitas terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan. Hal ini dapat terjadi karena karena promosi sendiri sering kali merupakan bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas, dan tidak selalu secara langsung mempengaruhi bagaimana fasilitas mempengaruhi keputusan. Fasilitas, sebagai aspek produk atau layanan, sering kali lebih intim terkait dengan kualitas dan pengalaman pengguna, sedangkan promosi lebih difokuskan pada komunikasi dan penyampaian nilai produk atau layanan.

C. Saran

Setelah peneliti melalui semua tahapan-tahapan, maka peneliti memberikan saran yaitu:

1. Bagi PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan

Untuk PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan disarankan agar meningkatkan kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi kepada nasabah. Hal ini dikarenakan nasabah sering menjadikan kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi sebagai pertimbangan utama dalam menentukan pilihan mereka terhadap lembaga keuangan. Selain itu fasilitas dan promosi juga mendukung dalam menciptakan kepuasan nasabah, karena dengan kenyamanan yang diberikan oleh PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan dapat menciptakan rasa puas kepada nasabah.

Karyawan dianjurkan untuk tetap memperhatikan dan mengoptimalkan pelayanan kepada nasabah seperti memberikan pelayanan yang tepat waktu, meningkatkan perhatian dan kepedulian terhadap nasabah. Karyawan juga diharapkan dapat memperbaiki dan melengkapi fasilitas yang diberikan agar nasabah tidak berpaling terhadap bank yang lainnya. Selain itu karyawan diharapkan meningkatkan terus kegiatan promosi produk-produknya agar masyarakat lebih tahu dan paham akan produk-produk yang ada di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan sehingga masyarakat mau menggunakan produk-produk tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan sampel yang lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian akan lebih bagus. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain untuk mengukur tingkat keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji. Peneliti juga bisa memilih objek penelitian (selain PT. Bank SUMUT Cabang Syariah) baik itu lembaga UUS atau BUS yang lain, sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi perbandingan dengan penelitian yang akan datang.

3. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk memperkaya kajian yang digunakan sebagai tambahan pengetahuan dalam menyelesaikan tugas maupun penelitian yang akan datang. Penelitian ini dapat menjadi arsipasi maupun data repository di perpustakaan UIN Syekh

Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Selain itu juga menjadi salah satu syarat penyelesaian tugas akhir untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Fitriyadi. (2024), *Probkem Solving & Decision Making Dalam Perspektif Agama Islam*, I. Tasikmalaya: Langgam Pustaka, 2024.
- Ahmaddien, Iskandar, Bambang Heru Purwanto, & Yaya Mulyana. (2025), *Analisis Jalur Dan Model System Dynamic*, Bandung: Widina Media Utama.
- Alimin, Erina, et al. (2022), *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)*. I. Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi.
- Alma, Buchari. (2018), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. III, Bandung: Alfabeta.
- Arita, Adinda Jeni. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji Pada Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Antasari Bandar Lampung).” Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2023.
- Arohmaningrum, Auliatika. (2019), “Pengaruh Religiusitas, Pendapatan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Tabungan Haji Pada BPRS Arta Surya Barokah Cabang Sukoharjo”, UIN Walisongo Semarang.
- Baba Sammasi, M. (2018), “Pengaruh Promosi, Reputasi Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Maburur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang”, UIN Raden Fatah.
- Badruzaman, Dudi, et al. (2024), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bukittinggi: Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Batubara, Ernita. (2019), “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Tabungan Haji (Studi Kasus PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan)”, IAIN Padangsidempuan.
- “E-Katalog Bank SUMUT”, diakses 9 April 2025. <https://ecatalog.banksumut.co.id/>.
- Fahmi, Irham. (2016), *Manajemen Pengambilan Keputusan : Teori Dan Aplikasi*, 3, Bandung: Alfabeta.
- Farida Ferine, Kiki, & Juniarti. (2022), *Pelayanan SDM*, Yogyakarta: Selat Media.
- Fitri, Wahyuni. (2022), “Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan Kesadaran Brand Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT.BSI Cabang Lampriet”, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

- Gautama Siregar, Budi, & Ali Hardana. (2021), *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, Medan: Merdeka Kreasi.
- Haerisma, Alvien Septian, Achmad Fatih Hidayat, et.al. (2024), *Keuangan Publik Islam : Teori Dan Penerapan*, I, Indramayu: PT. Adab Indonesia.
- Hidayat, Rahmat. (2020), “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji Pada PT. BNI Syariah
- Irfani, Ahmad, Hafas Furqani, & Nevi Hasnita. (2020), “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji (Studi Komparatif Pada Bank Aceh Dan Bank Syariah Mandiri Di Kabupaten Aceh Selatan)”, *dalam Journal of Sharia Economics*, Volume 1(2), hlm. 140–159.
- Junaidi. (2022), *Peran Agama Dan Tingkat Spiritualitas: Keputusan Dalam Memilih Bank Syariah Di Indonesia*, Sukoharjo: Epigrof Komunikata Prima.
- Karundeng, Meijina Exreana, Lucky F. Tamengkel, & Aneke Y. Punuindoong. (2021), “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Benteng Resort Batu Putih”, *dalam journal Productivity*, Volume 2, hlm. 513.
- Kholilah, Siti. (2022), “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keamanan Dan Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji Pada PT Bank CIMB Niaga Syariah Jepara”, IAIN Kudus.
- Kusumastuti, Adhi, Ahmad Mustamil Khoiron, & Taofan Ali Achmad. (2021), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Mahnunin, Siti Zahrotul. (2024), “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Peningkatan Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Gajah Mada”, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Mu’ah, and Masram. (2021), *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan Dan Biaya Peralihan*, I, Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Muchtar, Asmaji. (2022), *Fatwa-Fatwa Imam Asy-Syafi 'i Masalah Ibadah*, Jakarta: AMZAH.
- Muhammad Adam. (2022), “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat”, *dalam Journal Comprehensive Islamic Studies*, Volume 1, (1), hlm. 107–132.

Mujito, Hari Muharam, and Darmansyah Adyas. (2023), *Manajemen Pemasaran Sebuah Pengantar Untuk Pemula*, I, Tasikmalaya: Edu Publisher.

Nababan, Benny Osta, et.al. (2023), *Manajemen Pelayanan Publik Dan Bisnis*, Yogyakarta: Selat Media.

Nasuka, Moh. (2021), *Etika Pemasaran Dalam Perspektif Islam*, I, Jepara: UNISNU Press.

Purnama, Chandra Yudistira. (2024), *Buku Ajar Mata Kuliah Statistika*, Yogyakarta: CV Budi Utama.

Q.S. Al- Imran (3) : 159, n.d.

Q.S. Al-Baqarah (2): 267, n.d.

Q.S. Al-Imran (3): 97, n.d.

Q.S. Al-Isra (17): 35, n.d.

Reken, Feky, et.al. (2024), *Pengantar Ilmu Manajemen*, I, Padang: CV. Gita Lentera.

Riyanto, Slamet, & Aglis Andhita Hatmawan. (2020), *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, Yogyakarta: Budi Utama.

Riyanto, Slamet, and Winarti Setyorini. *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan SmartPLS 4.0*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2024.

Rizkia, Nanda Dwi, et al. (2023), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Intelektual Manifes Media.

Sahrnun, Emi Qomariyah, & Anisya Febriyah. (2021), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, I, Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

Sanurdi. (2021), *Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepuasan Konsumen Teori Dan Praktik*, I, Mataram: Sanabil.

Satriadi, Anoesyirwan Moeins, Tubel Agusven, Sjukun, & Sumardin. (2023), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Pasaman Barat: CV. Azka Pustaka.

“Sejarah Bank Sumut”, diakses 9 April 2025.
<https://www.banksumut.co.id/sejarah-bank-sumut/>.

Setiawan, Zunan, et al. (2023), *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, I, Jambi: PT.

Sonpedia Publishing Indonesia.

Sitorus, Onny Fitriana, & Novelia Utami. (2017), *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: FKIP UHAMKA.

Soeharso, Silverius Y. (2023), *Metode Penelitian Bisnis*, I, Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).

“Statement Budaya PT. Bank SUMUT”, diakses 9 April 2025.
<https://www.banksumut.co.id/budaya-perusahaan/>.

Sumar'in, Kiki Sarianto, et.al. (2024), *Manajemen Bisnis Ritel*, I, Banten: Sada Kurnia Pustaka.

Swarjana, I Ketut. (2022), *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*, Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).

Syahpitri, Windi. (2021), “Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Membuka Produk Tabungan Marhamah (Studi Kasus PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Kota Tebing Tinggi)”, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Tabungan Smart IB Makbul, diakses 13 November 2024.
<https://www.banksumut.co.id/tabungan-makbul/>.

Tafsir Web (2024). Surah Al- Baqarah Ayat 267, Accessed June 17, 2025.
<https://tafsirweb.com/1033-surat-al-baqarah-ayat-267.html>.

“Tafsir Web, Surah Al- Imran Ayat 159.” Accessed June 17, 2025.
<https://tafsirweb.com/1291-surat-ali-imran-ayat-159.html%0A>.

“Tafsir Web, Surah Al- Imran Ayat 97.” Accessed June 17, 2025.
<https://tafsirweb.com/1229-surat-ali-imran-ayat-97.html>.

“Tafsir Web, Surah Al- Isra Ayat 35.” Accessed June 17, 2025.
<https://tafsirweb.com/4639-surat-al-isra-ayat-35.html>.

Tajudin, Makhdaleva Hanura, & Ade Sofyan Mulazid. (2017), “Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok”, *dalam journal Islamiconomic : Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 8, (1), hlm. 22.

Tjiptono, Fandy. (2015), *Strategi Pemasaran*, III, Yogyakarta: ANDI.

- Tjiptono, Fandy, & Anastasia Diana. (2016), *Pemasaran : Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tojiri, Yusuf, Hari Setia Putra, & Nur Faliza. (2023), *Dasar Metodologi Penelitian*, Padang: Takaza Innovatix Labs.
- Trihudyatmanto, Mariana, et al. (2024), *Studi Kelayakan Bisnis*, I, Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi.
- Verasari, Putri. (2022), “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Islami, Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Tabungan Haji Dan Umrah Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus”, IAIN Kudus.
- Viddy, Arkas. (2024), *SmartPLS Untuk Vokasi*, Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Yamin, Sofyan. *Olah Data SmartPLS 3 SmartPLS 4 Amos & Stata (Mudah & Praktis)*. III. Depok: PT Dewangga Energi Internasional, 2023.
- Zahara, Anzu Elvia, et.al. (2025), *Manajemen Pemasaran Syariah*, I, Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Zainal, Veithzal Rivai,et.al. (2018), *Islamic Marrketing Management*, II, Jakarta: Bumi Aksara.

Daftar Riwayat Hidup

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : Rizky Nugraha
2. Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan/ 7 April 2002
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Laki-Laki
5. Anak ke : 1 dari 2 bersaudara
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : JL. Jamalayu Lubis GG. Harahap
10. Telp. HP : 0821-6524-1457
11. E-mail : rizkynugraha0704@gmail.com

II. PENDIDIKAN

1. SD Negeri 200108/12 Padangsidempuan (2009 – 2015)
2. MTSN 1 Padangsidempuan (2015-2018)
3. MAN 1 Padangsidempuan Plus Riset (2018 – 2021)
4. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan (2021 – 2025)

III. IDENTITAS ORANG TUA

1. Ayah
 - a. Nama Ayah : Zulham

- b. Pekerjaan : Pedagang
- c. Alamat : JL. Jamalayu Lubis GG. Harahap
- d. Telp/HP : 0821-6582-2020

2. Ibu

- a. Nama : Mai Yennita
- b. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
- c. Alamat : JL. Jamalayu Lubis GG. Harahap
- d. Telp/HP : 0813-7679-2052

IV. ORGANISASI

- 1. Himpunan Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah 2023/2024
- 2. Himpunan Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah 2024/2025



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1984/Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/09/2024

23 September 2024

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak/Ibu;

1. Delima Sari Lubis, M.A

: Pembimbing I

2. Arti Damisa, M.E.I

: Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Rizky Nugraha

NIM : 2140100053

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderating.**

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197903252006041004

Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2073/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/09/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

27 September 2024

Yth; Pimpinan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Rizky Nugraha
NIM : 2140100053
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderating**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung jumlah nasabah tabungan Haji 5 Tahun terakhir sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan
Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

CABANG SYARIAH PADANG SIDIMPUNAN

KANTOR PUSAT

Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan

Phone : (061) 4155100 - 4545100

Facsimile : (061) 4142937 - 4512652

Nomor : 131/KCSy02-Ops/L/2025

Padangsidimpunan, 09 Mei 2025

Lampiran : 1 (satu) set berkas

Kepada Yth :

Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpunan

di

Tempat

Hal : Izin Riset an Rizky Nugraha

Assalamualaikum wr. wb.

Sehubungan dengan surat dari Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpunan No. 2073/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/09/2024 tanggal 27 September 2025 perihal Mohon Izin Riset, maka dengan ini kami sampaikan sebagai berikut :

1. Permohonan Izin Riset mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpunan dengan data dibawah ini :

Nama : RizkyNugraha

NIM : 2140100053

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderating

Terhadap nama yang tersebut diatas, disetujui untuk melaksanakan riset di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpunan dan terlebih dahulu harus mempersiapkan kelengkapan persyaratan tambahan

2. Kelengkapan persyaratan tambahan yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut :

- a) Mengisi Surat Pernyataan Mahasiswa Peserta Riset dan Data Diri Peserta Riset(terlampir);
- b) Mem-follow/mengikuti media sosial akun resmi PT. Bank Sumut pada platform Instagram, Facebook dan Youtube;
- c) Telah terdaftar di PBJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Ketenagakerjaan program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) dengan mengakses link <https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/bpu>;
- d) Turut serta memasarkan produk dana atau jasa PT. Bank Sumut (tabungan, deposito, mobile banking dan produk lainnya) dengan melampirkan minimal 3 (tiga) bukti kepemilikan akun produk dana dan atau jasa tersebut (contoh : copy buku tabungan);
- e) Bagi calon peserta riset dan nasabah referral dari dari calon peserta tersebut agar

dapat menggunakan fitur dan layanan yang tersedia pada layanan Mobile Banking PT. Bank Sumut.

3. Selama pelaksanaan riset, mahasiswa tersebut dibimbing oleh Pemimpin PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dan wajib menjaga rahasia Bank serta diharapkan agar mensosialisasikan keberadaan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan di lingkungannya.

4. Setelah selesai dalam pelaksanaan riset, kepada mahasiswa tersebut diwajibkan untuk menyerahkan 1 (satu) eksemplar skripsi/laporan penelitian kepada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

Demikian disampaikan agar dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

**Hormat Kami,
Pemimpin Operasional Cabang Syariah Padang Sidempuan**



Yudi Prasetyo

NPP. 1563.02051981.01072006

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Delima Sari Lubis, M.A

NIP : 198405122014032002

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Haji Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderating”**

Yang disusun oleh:

Nama : RizkyNugraha

Nim : 21 401 00053

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan,

2025

Validator



Delima Sari Lubis, M.A

NIP. 198405122014032002

LEMBAR VALIDASI
Keputusan Memilih Tabungan Haji

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (☐) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Pengenalan Kebutuhan	1			
Pencarian Informasi	2,3			
Evaluasi Alternatif	4			
Keputusan Pembelian	5			
Perilaku Pasca Pembelian	6			

Catatan :

.....
.....
.....

Padangsidempuan, 2025
Validator


Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 198405122014032002

LEMBAR VALIDASI
Kualitas Pelayanan

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (☐) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Daya Tanggap	1,2			
Empati	3			
Bukti Fisik	4			
Jaminan	5			
Keandalan	6,7			

Catatan :

.....
.....
.....

Padangsidempuan, 2025
Validator



Delima Sari Lubis, M.A

NIP. 198405122014032002

LEMBAR VALIDASI

Fasilitas

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (☐) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Penampilan Dan Keadaan Lingkungan Sekitar	1,2			
Kemampuan Sarana Dan Prasarana	3			
Perlengkapan Dan Peralatan	4			

Catatan :

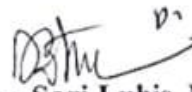
.....

.....

.....

Padangsidempuan,
Validator

2025


Delima Sari Lubis, M.A

NIP. 198405122014032002

LEMBAR VALIDASI

Promosi

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (☐) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Periklanan	1			
Promosi Penjualan	2			
Hubungan Masyarakat	3			
Pemasaran Langsung	4			

Catatan :

.....

.....

.....

Padangsidempuan,
Validator

2025


Delima Sari Lubis, M.A

NIP. 198405122014032002

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN Haji DENGAN
PROMOSI SEBAGAI VARIABEL *MODERATING*

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama:
2. Usia
 - ☐ 20-25 tahun
 - ☐ 26-30 tahun
 - ☐ 30-35 tahun
 - ☐ ≥ 36 tahun
3. Jenis Kelamin
 - ☐ Laki-Laki
 - ☐ Perempuan
4. Apakah Anda Nasabah Tabungan Haji ?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
5. Pekerjaan
 - ☐ ASN
 - ☐ PPPK
 - ☐ Wiraswasta
 - ☐ Ibu Rumah Tangga
 - ☐ Lain-Lain, nyatakan:
6. Pendapatan Perbulan
 - ☐ <Rp. 800.000,00
 - ☐ Rp. 800.000,00 – Rp. 2.000.000,00
 - ☐ Rp. 2.000.000,00 – Rp. 5.000.000,00
 - ☐ >Rp. 5.000.000,00

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda Chek List (✓)
atau silang (x) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan

berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

C. DAFTAR PERNYATAAN

A. Pernyataan Keputusan Memilih Tabungan Haji(Y)

No Soal	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
		Skor 5	Skor 4	Skor 3	Skor 2	Skor 1
1	Saya menyadari pentingnya Tabungan haji Smart IB Makbul sebagai persiapan untuk menunaikan ibadah haji.					
2	Sebelum memutuskan memilih Tabungan haji Smart IB Makbul, saya mencari informasi dari kerabat keluarga dan pihak bank					
3	Saya mencari informasi mengenai Tabungan haji Smart IB Makbul dari media/website bank.					
4	Saya mempertimbangkan ketersediaan fasilitas yang diberikan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan					
5	Sebelum memilih Tabungan ini, saya membandingkan dengan Tabungan lain					

6	Saya merasa semakin siap untuk naik haji karena Tabungan haji Smart IB Makbul					
---	---	--	--	--	--	--

B. Pernyataan Kualitas Pelayanan (X₁)

No Soal	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
		Skor 5	Skor 4	Skor 3	Skor 2	Skor 1
1	Karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan memproses dengan cepat atas transaksi yang saya lakukan.					
2	Karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan cepat menanggapi apabila ada keluhan dari nasabah					
3	Karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan selalu memberikan informasi tentang produk dengan jelas.					
4	Karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan selalu melayani saya dengan ramah.					
5	Saya yakin PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan akan mengelola dana nasabah Tabungan haji Smart IB Makbul dengan baik.					
6	Layanan yang diberikan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan sama kepada setiap nasabah.					
7	Karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan cepat dalam menyelesaikan keluhan nasabah					

C. Pernyataan Fasilitas (X₂)

No Soal	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
		Skor 5	Skor 4	Skor 3	Skor 2	Skor 1
1	PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan memiliki gedung yang cocok dalam mendukung kegiatan transaksi keuangan					
2	PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan memiliki lahan parkir yang bersih dan luas					
3	PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan memiliki ruangan pelayanan yang bersih, wangi, dan ber-AC.					
4	Perlengkapan dalam membuka Tabungan haji tersedia dengan lengkap					

D. Pernyataan Promosi (Z)

No Soal	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
		Skor 5	Skor 4	Skor 3	Skor 2	Skor 1
1	PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan melakukan promosi produk Tabungan haji Smart IB Makbu dengan banyak cara					
2	Karyawan PT, Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan senantiasa menawarkan untuk menggunakan produk Tabungan haji Smart IB Makbul kepada					

	nasabah.					
3	Saya memilih Tabungan haji Smart IB Makbul karena terdorong promosi yang menarik.					
4	Website PT. Bank Sumut tentang produk Tabungan haji Smart IB Makbul sangat lengkap					

Padangsidempuan, 2025

Responden

()

TABULASI DATA MENTAH

1. Keputusan Nasabah

NO. RESPONDEN	DAFTAR JAWABAN RESPONDEN						TOTAL SKOR
	VARIABEL KEPUTUSAN NASABAH						
	NOMOR BUTIR ANGKET						
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	4	5	3	4	4	4	24
2	5	4	5	5	5	4	28
3	5	4	4	4	5	4	26
4	5	4	5	4	4	4	26
5	4	3	4	4	4	4	23
6	5	5	5	4	4	4	27
7	5	4	5	4	4	4	26
8	5	3	3	4	5	4	24
9	4	5	4	5	4	5	27
10	5	4	3	4	3	4	23
11	5	5	3	4	3	4	24
12	5	5	4	5	4	5	28
13	4	4	4	4	5	5	26
14	4	4	4	5	3	4	24
15	4	4	3	4	3	5	23
16	4	4	2	5	5	5	25
17	4	4	4	5	4	4	25
18	5	5	5	4	5	5	29
19	5	5	3	5	5	5	28
20	4	4	3	4	4	5	24
21	5	4	4	4	4	5	26
22	5	4	4	4	4	5	26
23	5	4	4	4	4	5	26
24	5	4	4	5	4	5	27
25	4	4	2	4	2	4	20
26	5	5	2	4	2	5	23
27	5	5	3	4	4	4	25
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	4	4	4	2	5	24
31	5	4	4	4	4	5	26
32	5	5	3	4	4	5	26
33	4	4	2	4	4	5	23
34	4	4	4	4	4	4	24

35	5	5	2	4	4	5	25
36	4	3	5	3	1	3	19
37	5	4	4	4	4	5	26
38	5	5	3	2	2	5	22
39	4	4	5	3	4	4	24
40	5	5	4	5	4	5	28
41	4	4	2	4	4	4	22
42	4	4	4	4	4	5	25
43	4	4	4	5	4	5	26
44	5	5	4	5	5	5	29
45	5	5	4	4	4	4	26
46	4	4	4	4	3	4	23
47	4	4	2	4	4	5	23
48	4	4	2	2	4	5	21
49	5	4	4	4	5	5	27
50	4	5	4	3	4	5	25
51	5	4	4	5	5	5	28
52	4	4	3	4	5	5	25
53	4	4	3	4	3	5	23
54	4	4	3	4	4	5	24
55	5	4	4	5	5	5	28
56	5	5	4	5	3	5	27
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	4	4	4	4	5	25
59	4	5	3	4	4	5	25
60	5	5	5	4	4	5	28
61	5	5	4	5	5	5	29
62	5	5	4	4	4	5	27
63	5	5	4	5	3	5	27
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	5	4	5	4	5	27
67	4	4	4	3	3	5	23
68	4	4	4	4	3	5	24
69	5	4	4	4	5	5	27
70	5	4	4	5	5	5	28
71	4	4	4	4	4	5	25
72	4	4	3	4	3	5	23
73	4	4	3	4	4	5	24
74	5	4	5	4	4	5	27
75	4	4	4	5	4	5	26
76	4	4	3	4	3	4	22

77	4	4	4	4	5	5	26
78	5	5	4	4	2	4	24
79	5	5	5	4	4	5	28
80	4	4	3	4	4	5	24
81	5	5	4	4	5	5	28
82	4	5	4	4	4	5	26
83	4	4	4	4	4	5	25
84	4	4	3	4	3	4	22
85	5	4	4	4	4	5	26
86	4	4	4	4	2	4	22
87	5	4	5	5	5	5	29
88	5	4	4	3	4	5	25
89	4	4	3	4	5	5	25
90	5	5	4	5	4	5	28
91	5	5	5	4	3	5	27
92	5	4	4	4	2	5	24
93	5	4	4	4	4	5	26
94	5	5	4	4	4	5	27
95	5	5	4	4	4	5	27
96	4	4	4	4	4	5	25

2. Kualitas Pelayanan

NO. RESPONDEN	DAFTAR JAWABAN RESPONDEN							TOTAL SKOR
	VARIABEL KEPUTUSAN NASABAH							
	NOMOR BUTIR ANGKET							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	5	5	5	4	4	5	5	33
2	4	4	5	5	4	4	5	31
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	2	4	4	4	5	4	4	27
5	4	4	4	5	4	5	4	30
6	3	4	5	4	5	4	4	29
7	3	4	4	4	4	4	4	27
8	4	5	5	4	5	4	5	32
9	1	4	5	4	4	4	4	26
10	2	5	4	4	5	5	4	29
11	5	4	5	4	4	5	4	31
12	3	5	5	5	4	4	5	31
13	4	4	4	4	4	5	5	30
14	4	5	4	4	5	4	5	31
15	2	4	4	4	4	5	5	28

16	4	4	4	4	4	5	5	30
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	3	4	5	5	4	5	5	31
19	4	5	4	4	5	5	5	32
20	2	4	4	4	4	4	4	26
21	1	4	4	4	4	5	5	27
22	3	4	4	5	5	4	5	30
23	4	4	4	5	5	4	5	31
24	4	4	5	4	5	4	5	31
25	2	4	4	4	4	4	4	26
26	3	4	3	4	4	3	4	25
27	5	4	4	4	4	4	4	29
28	4	5	4	5	4	4	4	30
29	2	5	4	5	4	4	5	29
30	5	4	4	4	4	4	4	29
31	3	4	4	4	4	4	4	27
32	1	4	4	4	4	4	4	25
33	1	4	4	4	4	4	4	25
34	2	4	4	4	4	4	4	26
35	4	4	4	4	4	4	5	29
36	5	4	4	4	4	4	5	30
37	5	4	4	4	4	4	4	29
38	3	4	4	4	5	4	4	28
39	5	4	5	4	5	4	5	32
40	2	5	4	5	5	5	5	31
41	3	4	4	4	4	4	4	27
42	5	4	4	4	4	4	5	30
43	5	4	4	4	4	4	4	29
44	4	4	3	4	4	4	5	28
45	3	4	4	4	4	4	4	27
46	3	4	4	4	4	4	4	27
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	2	4	4	4	4	4	4	26
49	3	4	4	5	4	4	5	29
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	3	4	4	5	4	4	4	28
52	5	5	5	4	4	4	4	31
53	2	5	4	5	4	4	4	28
54	3	4	4	5	4	5	5	30
55	2	4	4	4	4	4	4	26
56	2	4	4	5	4	4	4	27
57	4	3	4	5	4	4	4	28

58	5	4	4	5	4	4	5	31
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	5	5	5	4	5	4	5	33
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	5	3	4	5	4	4	4	29
63	5	4	5	5	4	5	4	32
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	3	3	4	4	4	3	4	25
66	4	4	4	5	4	4	4	29
67	4	4	4	5	4	4	4	29
68	3	5	4	4	5	4	4	29
69	4	4	4	4	4	4	4	28
70	4	5	4	4	4	4	4	29
71	4	3	4	5	4	4	3	27
72	4	4	4	5	4	4	4	29
73	4	4	5	4	5	4	5	31
74	4	4	4	5	4	4	4	29
75	4	3	4	4	5	4	3	27
76	4	4	4	5	4	4	4	29
77	4	4	4	5	4	5	5	31
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	5	4	4	5	4	4	4	30
80	4	4	4	5	4	4	4	29
81	4	5	4	5	5	5	4	32
82	3	4	4	5	4	4	4	28
83	2	4	4	5	4	4	4	27
84	4	4	4	4	4	4	4	28
85	5	4	4	5	5	4	5	32
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	3	5	5	5	5	5	4	32
88	4	4	5	5	4	4	4	30
89	2	4	4	4	4	4	4	26
90	4	4	5	5	4	5	4	31
91	5	4	4	5	4	5	5	32
92	4	4	4	5	4	4	4	29
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	4	5	5	4	5	4	31
95	5	4	5	4	4	4	4	30
96	5	5	5	5	4	4	5	33

3. Fasilitas

NO. RESPONDE N	DAFTAR JAWABAN RESPONDEN				TOTAL SKOR
	VARIABEL FASILITAS				
	NOMOR BUTIR ANGKET				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	4	5	4	18
2	4	5	4	4	17
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	5	17
8	5	4	5	4	18
9	4	4	4	5	17
10	4	4	4	4	16
11	4	4	5	5	18
12	5	4	4	5	18
13	5	5	5	5	20
14	4	3	5	4	16
15	5	4	4	4	17
16	5	5	5	5	20
17	4	4	4	5	17
18	5	4	5	5	19
19	5	4	5	5	19
20	4	4	4	5	17
21	4	4	4	4	16
22	4	4	5	5	18
23	4	4	5	5	18
24	4	5	5	4	18
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	4	3	4	4	15
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16

35	4	4	5	4	17
36	4	4	4	4	16
37	5	5	5	5	20
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	5	4	17
45	4	4	4	4	16
46	4	2	4	4	14
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	5	5	4	4	18
51	5	4	5	5	19
52	4	4	4	5	17
53	4	3	5	4	16
54	4	4	5	5	18
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	5	5	4	18
58	4	4	5	5	18
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	5	5	5	4	19
62	4	3	5	4	16
63	4	4	5	4	17
64	4	4	4	4	16
65	4	4	5	4	17
66	4	3	5	4	16
67	4	5	5	4	18
68	4	4	4	4	16
69	5	4	5	5	19
70	4	5	5	5	19
71	4	4	4	4	16
72	4	3	4	4	15
73	4	4	5	4	17
74	4	4	4	4	16
75	3	3	4	4	14

76	4	4	5	4	17
77	4	4	5	5	18
78	4	4	5	5	18
79	4	3	5	4	16
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	4	5	4	17
84	4	4	5	5	18
85	4	4	4	4	16
86	4	4	5	4	17
87	4	3	4	4	15
88	4	4	5	4	17
89	5	4	5	5	19
90	4	3	5	4	16
91	4	4	4	4	16
92	4	2	5	4	15
93	4	4	4	4	16
94	4	4	5	4	17
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	5	17

4. Promosi

NO. RESPONDEN	DAFTAR JAWABAN RESPONDEN				TOTAL SKOR
	VARIABEL PROMOSI				
	NOMOR BUTIR ANGKET				
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	
1	4	5	4	5	18
2	5	4	5	5	19
3	4	4	4	4	16
4	4	4	5	4	17
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	5	4	4	17
8	4	5	4	4	17
9	5	4	5	5	19
10	5	5	4	4	18
11	5	5	5	4	19
12	5	4	5	5	19

13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	5	4	17
18	5	5	5	4	19
19	5	5	5	4	19
20	4	4	4	3	15
21	3	4	4	3	14
22	3	4	2	4	13
23	3	4	2	4	13
24	4	4	4	5	17
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	3	4	3	3	13
28	4	4	5	4	17
29	4	4	4	4	16
30	5	5	4	4	18
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	3	3	4	14
39	4	4	4	4	16
40	5	5	5	4	19
41	3	3	3	3	12
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	2	4	4	14
48	4	4	2	4	14
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	4	5	4	17
52	4	4	4	4	16
53	4	4	5	3	16
54	3	4	4	4	15

55	4	4	5	4	17
56	4	4	4	4	16
57	4	4	5	3	16
58	4	4	5	4	17
59	5	4	5	4	18
60	4	3	4	4	15
61	4	4	5	4	17
62	4	3	5	4	16
63	4	4	5	4	17
64	4	4	4	4	16
65	3	3	4	3	13
66	4	4	5	3	16
67	4	3	5	4	16
68	5	3	5	4	17
69	4	4	5	4	17
70	4	4	5	3	16
71	4	4	5	4	17
72	4	3	5	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	5	4	17
75	3	4	5	4	16
76	3	4	5	3	15
77	4	4	4	4	16
78	4	4	5	4	17
79	4	4	4	4	16
80	4	4	5	3	16
81	4	3	5	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	3	3	5	3	14
85	4	4	5	4	17
86	4	4	4	4	16
87	4	4	3	4	15
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	16
90	4	4	5	4	17
91	4	4	5	4	17
92	4	4	3	4	15
93	4	3	4	4	15
94	4	4	4	4	16
95	5	4	4	4	17
96	4	5	5	4	18

Lampiran Hasil Olah Data

Convergent Validity

Output Outer Loadings

Variabel	<i>Outer Loadings</i>	<i>weight</i>
Kualitas Pelayanan		
X1.1	0,799	0,170
X1.2	0,789	0,189
X1.3	0,816	0,159
X1.4	0,739	0,151
X1.5	0,742	0,187
X1.6	0,740	0,195
X1.7	0,837	0,228
Fasilitas		
X2.1	0,821	0,285
X2.2	0,895	0,332
X2.3	0,876	0,306
X2.4	0,807	0,249
Keputusan Nasabah		
Y.1	0,814	0,217
Y.2	0,851	0,243
Y.3	0,810	0,183
Y.4	0,825	0,181
Y.5	0,805	0,176
Y.6	0,822	0,217
Promosi		
Z.1	0,893	0,276
Z.2	0,917	0,291
Z.3	0,898	0,282
Z.4	0,871	0,267

Uji Discriminant Validity

Nilai Discriminnat Validity (Cross Loading)

	Kualitas Pelayanan	Fasilitas_	Promosi	Keputusan Nasabah
X1.1	0,799	0,564	0,706	0,496
X1.2	0,789	0,489	0,708	0,552
X1.3	0,816	0,608	0,711	0,464

X1.4	0,739	0,497	0,631	0,439
X1.5	0,742	0,682	0,503	0,545
X1.6	0,740	0,821	0,602	0,570
X1.7	0,837	0,895	0,699	0,664
X2.1	0,740	0,821	0,602	0,570
X2.2	0,837	0,895	0,699	0,664
X2.3	0,707	0,876	0,561	0,612
X2.4	0,588	0,807	0,504	0,499
Z.1	0,734	0,620	0,893	0,612
Z.2	0,742	0,687	0,917	0,645
Z.3	0,746	0,586	0,898	0,623
Z.4	0,761	0,614	0,871	0,592
Y.1	0,579	0,637	0,567	0,814
Y.2	0,658	0,614	0,733	0,851
Y.3	0,551	0,515	0,495	0,810
Y.4	0,535	0,509	0,487	0,825
Y.5	0,494	0,514	0,458	0,805
Y.6	0,570	0,603	0,603	0,822

Uji Construct Reliability Dan AVE

Nilai Composite Reliability dan AVE

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Fasilitas_	0,872	0,882	0,912	0,723
Keputusan Nasabah	0,904	0,911	0,925	0,674
Kualitas Pelayanan	0,894	0,900	0,916	0,610
Promosi	0,917	0,918	0,941	0,801

Uji R-Square

Hasil Uji R-Square (R^2)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Nasabah	0,572	0,549

Uji Path Coefficients (Pengaruh Langsung)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Nasabah	0,100	0,421	0,674
Fasilitas_ - > Keputusan Nasabah	0,361	2,150	0,032
Promosi -> Keputusan Nasabah	0,333	2,119	0,035

Uji Path Coefficients (Pengaruh Tidak Langsung)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1*Z -> Keputusan Nasabah	-0,151	0,805	0,421
X2*Z -> Keputusan Nasabah	0,094	0,549	0,584

PENGISIAN KUESIONER OLEH BEBERAPA NASABAH TABUNGAN HAJI

Pengisian kuesioner oleh Ibu Ramlah Sritilawah



Pengisian kuesioner oleh Ibu Eva Yanti



Pengisian kuesioner oleh ibu Masroito Siregar



Pengisian kuesioner oleh bapak Surianto Harahap



Pengisian kuesioner oleh ibu Efrema Juwita



Pengisian kuesioner oleh ibu Seriwati Nasution



Pengisian kuesioner oleh bapak Ridwan Pakpahan



Pengisian kuesioner oleh ibu Romaito Batubara



Pengisian kuesioner oleh bapak Dahrin Harahap

