

RESEARCH ARTICLE

PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMODERASI PENGARUH SALES PROMOTION, ADVERTISING DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG

Tutty Alawiyah¹✉, Mochlasin²

IAIN SALATIGA

✉ tuttyalawiyah3004@gmail.com¹, moclassofyan@gmail.com²

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion*, *advertising* dan *religiusitas* terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan kepercayaan sebagai variabel moderating pada Bank syariah Indonesia KC Kudus. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengelola data primer dengan pengumpulan data kuesioner yang diberikannya kepada nasabah Bank syariah Indonesia KC Kudus dengan jumlah responden 100 nasabah yang diolah dengan menggunakan data SPSS versi 24 dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda, dengan analisis yang digunakan meliputi uji responden, uji instrument, uji asumsi klasik dan uji moderating. Berdasarkan hasil uji penelitian yang dilakukan yaitu: variabel *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, variabel *advertising* memiliki hasil yang negatif tidak signifikan terhadap keputusan menabung, dan variabel *religiusitas* memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. dan terdapat variabel moderating untuk memperkuat atau memperlemah variabel yang di uji. Kepercayaan dapat memperkuat adanya pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan menabung, kepercayaan memperlemah hubungan *advertising* terhadap keputusan menabung, dan kepercayaan dapat memperkuat adanya hubungan *religiusitas* terhadap keputusan menabung.

Keyword: Kepercayaan *Sales Promotion*, *Advertising* dan *Religiusitas*, Keputusan Menabung

INTRODUCTION

Keberadaan bank di dunia perekonomian di era sekarang merupakan kebutuhan yang memiliki hubungan antara perekonomian dan perbankan yang keduanya sulit untuk dipisahkan. Peran bank disini memberikan modal atau sebagai jasa penitipan bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan suatu usaha yang dijalankan. Bank disini digunakan untuk memenuhi kebutuhan dalam kegiatan perekonomiannya yang bersifat konsumtif, produktif, properti, dengan berbagai layanan seperti asuransi, investasi, gadai, tabungan haji, tabungan

pensiun dan lain sebagainya sebagai media untuk mempermudah kegiatan perekonomian atau lainnya. Bank sebagai lembaga yang bersifat kepercayaan yang tidak hanya untuk individu dan masyarakat, tetapi juga berperan dalam pertumbuhan perekonomian suatu negara, selain itu bank juga membantu dalam kegiatan transaksi, produksi, serta komunikasi yang fungsinya sebagai lembaga yang melakukan kegiatan pembiayaan.¹

Oleh karena itu buat pengupayaan kenaikan mutu aktivitas operasionalnya, perbankan syariah berupaya semaksimal bisa jadi buat membagikan jasa yang diperlukan nasabah secara luas serta bisa merata, bank syariah wajib melihat pangsa pasar yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan memperhatikan apa yang dibutuhkan nasabah yang akan mencerminkan mengapa seorang itu harus melakukan pembelian jasa dan bagaimana seorang itu dapat memilih dan menabung maupun yang menjaminkan sehingga dapat meningkatkan aktifitas dalam perbankan Syariah.²

Dilihat dari perkembangannya bank Syariah di kota Kudus berkembang begitu pesat dengan penduduk yang mayoritas muslim, dan kesadaran tentang keagamaan menjadikan bank Syariah di kota banyak diminati oleh masyarakat kota Kudus fenomena ini sangat menarik untuk saya lakukan dengan kajian yang lebih jauh tentang problematika yang terjadi, dan peneliti mengadakan tema “*Pengaruh sales promotion, advertising dan religiusitas terhadap keputusan menabung di bank syariah melalui kepercayaan sebagai variabel moderating (studi kasus terhadap nasabah Bank Syariah KC Kudus)*).

Perilaku Konsumen

Sikap konsumen ialah suatu aksi langsung, turut serta memperoleh, konsumsi serta menghabiskan produk ataupun jasa. Sikap konsumen dapat dikatakan proses pembelian, pada saat mengevaluasi, pencarian produk serta jasa dan sikap konsumen merupakan sesuatu yang hendak mendasari konsumen membuat keputusan yang ada kaitannya dengan proses mengkonsumsi suatu benda ataupun jasa. Sikap konsumen ialah perihal yang sangat mendasar untuk memberikan keputusan saat membeli benda ataupun jasa. Pastinya selaku konsumen, akan memikirkan terlebih dulu apa yang wajib disantap mulai dari harga, model, wujud, kemasan serta mutu dan guna dari khasiat benda tersebut.³

Konsep Pemasaran

Pemasaran ialah aktivitas yang sangat berarti pada dunia usaha yang terus menjadi tumbuh dimasa globalisasi ini. Di dalam kegiatan pemasaran terdapat aspek yang akan mendukung keberhasilan industri dalam mengalami persaingan yang terus menjadi ketat ini, oleh sebab itu industri wajib merancang serta melakukan kegiatan pemasaran dengan sebaikbaiknya. Dalam perihal ini pemasaran mencakup aktivitas yang sangat luas meliputi seluruh kegiatan industri dalam penuhi kebutuhan serta kemauan warga lewat sesuatu proses penciptaan serta penawaran yang berbentuk benda maupun jasa.

¹ Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2018). Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 151. <https://doi.org/10.29244/jai.2017.5.2.151-172>

² Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen*, 7(9), 27–44.

³ Firmansyah, A. (2019). No Title. In *Pemasaran (Konsep dan Dasar)* (pp. 11–13). Qiara Media.

Pemasaran itu suatu proses sosial yang di dalamnya orang serta kelompok hendak memperoleh apa yang mereka butuhkan, serta apa yang diinginkan dengan menghasilkan, menawarkan secara leluasa untuk mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak yang lain. Pemasaran tidak cuma dicoba dengan komunikasi antara mulut dengan mulut saja, namun pula dapat dengan wujud foto serta iklan selaku media pemasarannya.⁴

Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan sesuatu proses buat memperhitungkan serta memilah dari bermacam alternatif yang cocok dengan kepentingan tertentu dengan menghasilkan sesuatu opsi mana yang sangat dapat digunakan cocok dengan kebutuhannya. Menarangkan keputusan pembelian merupakan sesuatu proses intograsi yang digunakan buat mencampurkan pengetahuan buat mengevaluasi yang lebih dari satu buat memilah satu. Sebaliknya keputusan konsumen merupakan pendekatan untuk menuntaskan permasalahan buat membeli benda ataupun jasa dalam penuhi keinginan serta kebutuhannya.⁵

Sales Promotin

Sales promotion adalah program promosi yang paritel dalam mendorong terjadinya penjualan untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka untuk mempertahankan minat pelanggan untuk tetap belanja di tempatnya, *sales promotion* terdiri dari dua dimensi yang berkaitan dengan uang dan tidak berkaitan dengan uang. Yang berkaitan dengan uang promosi penjuaaalan ini contohnya potongan harga atau *discount*. Sedangkan yang tidak ada keterkaitanya dengan uang yaitu promosi yang tidak memberikan intensif secara langsung dan lebih besar hubungan langsung dengan konsumen. Tujuan *sales promotion* ini adalah untuk menarik para mpembeli dan masyarakat yang belum mengkonumsi dengan meningkatkan volume penjualan dalam rangka memperluas pansa pasar.

Advertising

Merupakan fasilitas promosi yang digunakan oleh sesuatu lembaga buat menginformasikan seluruh produk ataupun jasa yang digunakan oleh bank. Dalam periklanan ini membagikan data yang bisa membagikan khasiat pada produk, harga dan keunggulankeunggulan produk yang dibanding dengan produk yang sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Dalam tujuan promosi memakai iklan ini tujuan buat menarik serta bisa pengaruhi calon nasabah serta nasabah lamanya. Iklan merupakan wujud dari presentasi non- pribadi serta sesuatu promosi dari gagasan, benda ataupun jasa oleh sesuatu sponsos yang wajib dibayar. Advertising merupakan wujud dari perlengkapan promosi yang umumnya digunakan buat memusatkan komunikasi secara persuasif pada pembeli dengan memiliki sasaran dari masyarakat dimana bentuknya dalam menyajikan iklanya bersifat sangat non-personal.

⁴ Suprihati, & Utami, W. B. (2015). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Paradigma*, 13(01), 108.

⁵ Setyorini, A. P., & Ratno, F. A. (2020). Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 83–92. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i2.9045>

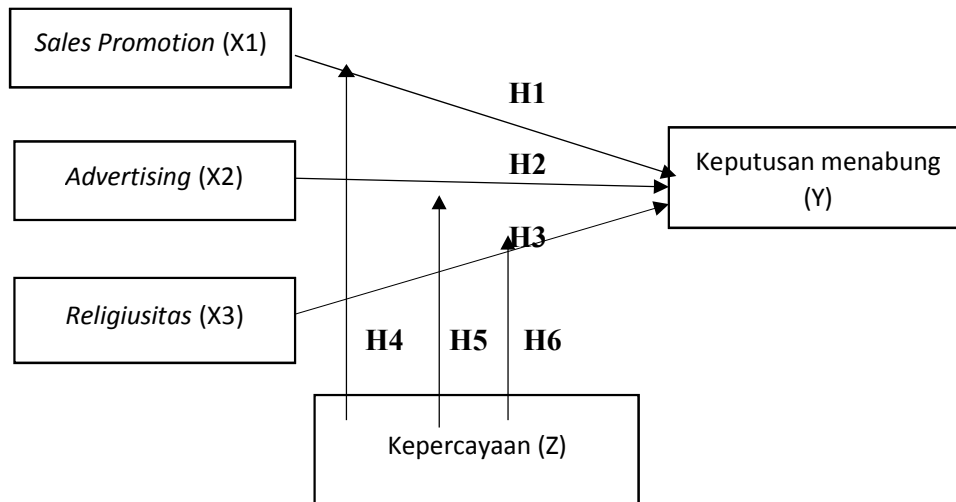
Religiusitas

Religiusitas adalah sumber dari segala sesuatu yang menjadi pedoman atau tolak ukur individu dalam mencari kebenaran untuk melakukan suatu ibadah bagi seorang individu, *religiusitas* cenderung kepada besarnya sikap seseorang kepada kepatuhan dan pengabdianya terhadap agama yang di anutnya.

Kepercayaan

Keyakinan merupakan kemauan buat tergantung kepada orang lain dalam aktivitas kerjasama yang bisa diyakini, kepercayaan dalam ikatan kerjasama memiliki makna kepercayaan didalam industri yang bearti pihak patner dipercayai hendak melaksanakan aksi yang nantinya hendak membawa kepada keuntungan yang tertentu serta tidak hendak melaksanakan perbuatan yang nantinya merugikan industri. Mendefinisikan kalau keyakinan ialah harapan yang bisa dipegang oleh konsumen kepada penyedia jasanya yang bisa dipercaya serta nantinya bisa diandalkan untuk bisa membagikan cocok apa yang sudah dijanjikan. Aspek yang bisa diambil dari definisi merupakan keyakinan ialah sesuatu kepercayaan serta harapan terhadap atensi yang dipercaya selaku akibat dari keahliannya serta dari mutu lembaga tersebut. Keyakinan itu sendiri hendak mencuat selaku hasil dari kehandalan serta mutu dari lembaga yang hendak ditunjukkan lewat bermacam perilaku yang semacam konsistensi, komponen, adil serta bisa bertanggung jawab.

Kerangka Penelitian



Kerangka penelitian diatas menggambarkan bagaimana hubungan variabel bebas ke variabel terkait, melalui variabel pemediasi. Dalam hal ini sales promotion, advertising, religiusitas (X) sebagai variabel independent mempengaruhi keputusan (Y) melalui kepercayaan sebagai varibel mediasi (Z). Jadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Sales promotion* berpegaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung
- H2 : *Advertising* berpegaruh negative signifikan terhadap keputusan menabung
- H3 : *Religiusitas* berpegaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung

- H4 : Kepercayaan dapat meningkatkan pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan menabung.
- H5 : Kepercayaan dapat meningkatkan pengaruh *advertising* terhadap keputusan menabung
- H6 : Kepercayaan dapat meningkatkan pengaruh *religiusitas* terhadap keputusan menabung

METHOD

Populasi yang digunakan didalam penelitian ini adalah nasabah BSI Cabang Kudus. Sampel diambil berdasarkan nasabah yang sedang melakukan transaksi. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan *probability sampling* dengan teknik *random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggotanya, populasi untuk dijadikan sampel. Penelitian ini menggunakan analisis *IMB SPS Statistic 24*. Analisis ini dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen melalui variabel pemediasi.

RESULTS & DISCUSSION

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.929	6.134		4.879	.000
	Sales Promotion	.209	.069	.300	3.023	.003
	Advertising	.328	.091	.031	3.309	.758
	Religiusitas	.308	.070	.011	1.114	.010

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji persial pada table diatas dapat ditarik kesimpulan bahawa:

- a. Pengaruh *sales promotion* terhadap kepercayaan
 Berdasarkan hasil uji di atas bahwa pengaruh *sales promotion* terhadap kepercayaan memiliki pengaruh yang positif signifikan dengan nilai T hitungnya 3.023 dan nilai sig 0,03 < 0,05.
- b. Pengaruh *advertising* terhadap kepercayaan
 Berdasarkan hasil uji di atas bahwa pengaruh *advertising* terhadap kepercayaan memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan dengan nilai T hitungnya 3.309 dan nilai sig 0,758 > 0,05.
- c. Pengaruh religiusitas terhadap kepercayaan
 Berdasarkan hasil uji di atas bahwa pengaruh religiusitas terhadap kepercayaan memiliki pengaruh yang positif signifikan dengan nilai T hitung 1.114 dan nilai signifikan 0,10 < 0,05.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.793	5.696		4.001	.000
	Sales Promotion	.136	.276	.175	2.789	.037
	Advertising	-.014	.059	-.022	-.231	.818
	Religiusitas	.225	.860	.043	2.422	.044
	Kepercayaan	.280	.085	.330	3.303	.001
a. Dependent Variable: Keputusan						

Berdasarkan hasil uji persial pada table diatas dapat ditarik kesimpulan bahawa:

- a. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap keputusan menabung Yang dilihat dari uji persial di atas memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan menabung dengan nilai T hitung 2.789 dn nilai sig 0,37 < 0,05.
- b. Pengaruh *advertising* terhadap keputusan menabung yang dilihat dari hasil uji di atas berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan menabung dengan T hitung -231 dan nilai sig 0,818 > dari 0,05.

- c. Pengaruh *religiusitas* terhadap keputusan menabung dapat dilihat dari table uji diatas, bahwa pengaruh *religiusitas* terhadap keputusan menabung adalah positif signifikan dengan nilai T hitung 2.422 dan nilai sig $0,44 < 0,05$.
- d. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menabung dapat dilihat dari table uji diatas bahwa kepercayaan (z) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung dengan nilai T hitung-nya 3.303 dan nilai sig $0,001 < 0,05$.

Uji Moderating

a. Sales Promotion

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.362 ^a	.131	.104	4.06474
a. Predictors: (Constant), Sales promotion x Kepercayaan, Sales Promotion, Kepercayaan				

Dari tabel-tabel diatas ada dua uji dalam uji moderating yang pertama uji pengaruh *sales promotion* (x1) terhadap keputusan menabung (y) dan variabel moderasi kepercayaan (z). Dengan hasil dari tabel pertama nilai dari Rsquare regresi sebesar 0,030 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *sales promotion* terhadap keputusan menabung sebesar 3%. Sedangkan uji regresi yang kedua setelah adanya variabel moderasi (kepercayaan) pada persamaan regresi nilai yang dihasilkan meningkat menjadi 0,131 atau 13,1%. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis dapat diterima, dan dapat dikatakan bahwa keberadaan kepercayaan dapat memperkuat dan meningkatkan pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan menabung.

b. Advertising

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.319 ^a	.102	.074	4.13327
a. Predictors: (Constant), Advertising x Kepercayaan, Kepercayaan, Advertising				

Dari tabel-tabel diatas ada dua uji dalam uji moderating yang pertama uji pengaruh *advertising* (x2) terhadap keputusan menabung(y) dan variabel moderasi kepercayaan (z). Nilai Rsquare pada persamaan tabel pertama sebesar 0,010 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel dari *advertising* berpengaruh terhadap variabel keputusan menabung, dengan nilai sebesar 1%. Sedangkan dari hasil uji kedua menggunakan variabel moderasi pada persamaan regresi yang kedua dengan nilai Rsquare meningkat menjadi 0,102 atau 10,2%. Dengan demikian itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima dengan dikatakannya bahwa keberadaan variabel kepercayaan sebagai variabel moderasi dapat memperkuat dengan meningkatnya Rsquare sebesar 10,2%.

c. Religiusitas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.325 ^a	.106	.078	4.12458
a. Predictors: (Constant), Religiusitas x Kepercayaan, Kepercayaan, Religiusitas				

Dari tabel diatas pada persamaan regresi pertama atau tabel pertama nilai dari Rsquare sebesar 0,041 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh terhadap variabel keputusan menabung sebesar 4,1%. Dan ditabel kedua setelah adanya variabel kepercayaan sebagai variabel moderasi pada persamaan regresi nilai Rsquare meningkat menjadi 0,106 atau 10,6%. Maka dengan demikian bahwa hipotesis dapat diterima dengan adanya variabel kepercayaan sebagai variabel moderasi dengan meningkatnya nilai Rsquare tersebut dapat memperkuat hubungan variabel *religiusitas* terhadap keputusan menabung.

Pembahasan Hasil Uji

Pengaruh sales promotion terhadap keputusan menabung

Pengujian yang dilakukan berkaitan dengan penelitian pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan menabung memberikan hasil yang signifikan dengan nilai signifikannya sebesar $0,037 < 0,05$ dengan koefisienya 0,136 sehingga terdapat pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan menabung. *Sales promotion* yang dilakukan dengan memberikan hadiah, souvenir dan kebebasan biaya admin yang dilakukan oleh bank syariah dapat menyatakan bahwa proses pemilihan untuk menindak lanjuti nasabah dalam memilih lembaga keuangan oleh karena itu dibutuhkan informasi yang lengkap, terpercaya dan actual untuk pengambilan keputusan. Berdasarkan hal ini nasabah membutuhkan suatu informasi yang lengkap dari promosi penjualan. Didukung oleh penelitian oleh Girang (2018), Diana dkk (2018) dan Dea, krisna (2018) dan Kamsir (2004) yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan.

Pengaruh *advertising* terhadap keputusan menabung

Pengujian yang dilakukan berkaitan dengan penelitian pengaruh *advertising* terhadap keputusan menabung memberikan hasil yang negatif tidak signifikan dengan nilai sig 0,818 > 0,05 dengan koefisiennya -0,136 sehingga tidak dapat berpengaruh yang positif dan menurunkan antara variabel *advertising* dengan variabel keputusan menabung. Darna dan Dita (2013) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa sebagai nasabah tidak hanya melihat adanya iklan bank syariah melalui media masa saat nasabah tersebut memutuskan menjadi nasabah di bank syariah ada beberapa faktor untuk mempengaruhi keputusan untuk menabung di bank syariah yaitu dipengaruhi oleh lingkungannya, strategi pemasarannya dan pengetahuannya. Didukung penelitian dari Riani dkk (2017) dan Arman (2015) yang menyatakan bahwa *advertising* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan.

Pengaruh *religiusitas* terhadap keputusan menabung.

Pengujian yang dilakukan berkaitan dengan penelitian pengaruh *religiusitas* terhadap keputusan menabung memberikan hasil yang positif signifikan terhadap keputusan menabung dengan nilai sig 0,044 < 0,05 dengan nilai koefisien 0,225 sehingga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *religiusitas* dengan keputusan menabung. Bahwa *religiusitas* sebagai acuan untuk berpedoman hidup dalam melakukan kegiatan sehari-hari begitu pula dalam melakukan transaksi sebagai umat muslim hendaknya menjahui riba dengan menggunakan jasa syariah. Dengan didukung penelitian yang dilakukan oleh Satrio dan Siswanto (2016) dan Oktaviani (2018) Dengan adanya individu yang memiliki sifat *religiusitas* akan memilih bank syariah untuk kegiatan ekonominya. Hal serupa juga didukung oleh penelitian dari Ningsih (2017) dan Riskyono (2017) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung.

Pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan menabung dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi.

Meningkatnya nilai R² dari nilai 0,030 menjadi 0,131 mengidentifikasi bahwa variabel kepercayaan dapat memperkuat minat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan menabung. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayani (2017), menyatakan dalam penelitiannya semakin baik kegiatan promosi dilakukan, maka masyarakat semakin mengerti tentang bank syariah beserta apa saja isi dari bank syariah tersebut, promosi dibutuhkan untuk memberikan informasi secara actual untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah, semakin tinggi tingkat kepercayaan semakin tinggi pula minat untuk memutuskan menabung di bank syariah. Hasil tersebut didukung penelitian dari Halik (2016) dalam penelitiannya bauran pemasaran jasa dapat digunakan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan menumbuhkan kepercayaan untuk menciptakan sebuah komitmen nasabah melalui kegiatan dari bauran pemasaran.

Pengaruh *advertising* terhadap keputusan menabung dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi

Meningkatnya nilai R² dari 0,010 menjadi 0,131 mengidentifikasi bahwa variabel kepercayaan memperkuat pengaruh *advertising* terhadap keputusan menabung. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah yang didapatkan dari iklan yang mereka lihat akan

memperkuat keinginan mereka untuk menabung di bank syariah. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohana (2019) menunjukkan bahwa kepa dapat memediasi dengan baik *advertising* terhadap keputusan. Apabila *advertising* disampaikan dengan menarik maka akan semakin berpengaruh terhadap minat seseorang dalam melakukan keputusan menabung di bank syariah.

Pengaruh *religiuitas* terhadap keputusan menabung dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi

Meningkatnya nilai R^2 dari 0,041 menjadi 0,106 mengidentifikasi bahwa kepercayaan memperkuat pengaruh *religiuitas* terhadap keputusan menabung. Hasil ini sama dengan penelitian Selanjutnya penelitian Halik (2006) hasil penelitiannya menunjukkan nilai *religiuitas* pada kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan, *religiuitas* dapat digunakan dasar untuk membuat kebijakan di bank syariah, kepercayaan layak sebagai variabel moderating.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil uji analisis data dan penjelasan yang telah dijabarkan pada uraian pengaruh *sales promotion*, *advertising* dan *religiuitas* terhadap keputusan menabung dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi pada PT Bank Syariah Indonesia KC Kudus Ahmad Yani 1, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil uji T (Persial) dapat diambil kesimpulan *sales promotion* secara persial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan menabung.
2. Berdasarkan dari hasil uji T (Persial) dapat diambil kesimpulan bahwa *advertising* secara persial memiliki hasil yang negatif tidak signifikan terhadap keputusan menabung.
3. Berdasarkan hasil dari hasil uji T (Persial) dapat diambil kesimpulan bahwa *religiuitas* secara persial memiliki hasil yang positif signifikan terhadap keputusan menabung.
4. Berdasarkan dari hasil uji MRA kepercayaan dapat memperkuat hubungan pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan menabung.
5. Berdasarkan hasil dari uji MRA kepercayaan dapat memperkuat hubungan pengaruh *advertising* terhadap keputusan menabung.
6. Berdasarkan hasil dari uji MRA kepercayaan dapat memperkuat hubungan pengaruh *religiuitas* terhadap keputusan menabung.

REFERENCES

- Alma, B. (2009). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa edisi Revisi. *Cetakan Kelima*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2018). Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 151. <https://doi.org/10.29244/jai.2017.5.2.151-172>
- Bawono, A., & Oktaviani, M. F. R. (2016). Analisis Pemahaman, Produk, dan Tingkat Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Menjadi Nasabah Bank Syariah Cabang Salatiga. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(1), 29. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v7i1.29-53>
- Dewi, Y. A. (2006). *Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dan repurchase melalui trial pada Sogo Department Store di Kota Surabaya*. 1–6.
- Firmansyah, A. (2019). No Title. In *Pemasaran (Konsep dan Dasar)* (pp. 11–13). Qiara Media.
- Hamid, A., Sumarni, M., & Purwaliani, R. (2017). Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 1689–1699.
- Heridiansyah, J. (2012). Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC. *Jurnal STIE Semarang*, 4(2), 53–73.
- Khotimah, N. (2018). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 05(01), 37–48. jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jmm17/article/download/1712/1450
- Mujaddid, F., & Nugroho, P. T. A. (2019). Pengaruh pengetahuan, reputasi, lingkungan dan religiusitas terhadap minat pelajar Sekolah Menengah Kejuruan prodi perbankan Syariah dalam menabung di bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 14–37.
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen*, 7(9), 27–44.
- Razati, G. (2008). PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA KARTU KREDIT BNI (Survei Pada Dosen FPIPS UPI Pengguna Kartu kredit BNI'46). *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(2), 16. <https://doi.org/10.17509/strategic.v8i2.1017>
- Sari, D. P., Pradhana, C. A., & Widharto, Y. (2018). Analisis Pengaruh Advertising Dan Sales Promotion Terhadap Dimensi Brand Equity Pada Produk Pelumas Mobil Fastron. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 9(2), 841–854. <https://doi.org/10.24176/simet.v9i2.2412>
- Setyorini, A. P., & Ratno, F. A. (2020). Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 83–92. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i2.9045>
- Suprihati, & Utami, W. B. (2015). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Paradigma*, 13(01), 108.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping

- Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Yuvita, Heni, Wria, S. Z. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang). *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 431.
<https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004>
- Zahara, R. (2019). Pengaruh sales promotion terhadap impulse buying konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 39–44.
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.46>