

Peran *islamic endorsment* dalam mempengaruhi kepercayaan, nilai pelanggan, dan pengetahuan dalam pengambilan keputusan menabung

Muh Muhsoni, Mochlasin*
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Salatiga

*) Korespondensi (e-mail: mochlas_sofyan@yahoo.co.id)

Abstract

This study aimed to determine the effect of financial literacy, locus of control, and sociodemographic characteristics on investment decisions with behavioral bias as a mediating variable. This type of research is quantitative and involves a population of Islamic stock investors in Indonesia. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique with a total of 100 respondents. The technique used is path analysis. The results of statistical tests show that financial literacy and locus of control affect investment decisions. Locus of control influences behavioral biases. Behavioral bias as a mediating variable can mediate locus of control on investment decisions but cannot mediate financial literacy and sociodemographic characteristics on investment decisions.

Keywords: Trust, Customer, Knowledge, Decision, Endorsmen.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, *customer value* dan pengetahuan nasabah terhadap keputusan menabung dengan *islamic endorsmen* sebagai variabel moderatig di BSI KCP Magelang Singosari. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penyebaran kuisisioner yang ditujukan kepada nasabah BSI KCP Maelang Singosari. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responnden. Hasil uji statistik menunjukkan variabel kepercayaan, *customer value* dan pengetahuan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung. Sedangkan hasil uji *moderated regression analysis* variabel *islamic endorsmen* tidak dapat memoderasi pengaruh kepercayaan, *customer value* dan pengetahuan nasabah atau berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan menabung.

Kata kunci: Kepercayaan, Pelanggan, Pengetahuan, Keputusan, *Endorsmen*.

How to cite: Muhsoni, M., & Mochlasin, M. (2023). Peran *islamic endorsment* dalam mempengaruhi kepercayaan, nilai pelanggan, dan pengetahuan dalam pengambilan keputusan menabung. *Journal of Management and Digital Business*, 3(2), 73–82. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v3i2.321>

1. Pendahuluan

Perkembangan perbankan syariah saat ini sedang dalam keadaan yang baik, walaupun masih ada isu dan tantangan yang harus diselesaikan oleh bank syariah. Berdasarkan analisis proses perubahan Otoritas Jasa Keuangan tahun 2018, ada beberapa hal yang menghambat percepatan pertumbuhan perbankan syariah, diantaranya adalah pemecahan model bisnis relevan, jumlah sumber daya manusia yang belum maksimal, dan juga tingkat kemampuan yang rendah.

Banyak masyarakat Indonesia yang beragama Islam, tapi kurangnya pengetahuan dan keputusan menjadi masalah dalam pemilihan penggunaan bank syariah.

Banyaknya masyarakat muslim di Indonesia yang belum sadar dengan menggunakan bank syariah dan lebih memilih bank konvensional dalam penggunaan produk-produknya. Bagi perbankan syariah, ini menjadi tantangan yang serius, mengapa masyarakat muslim di Indonesia kurang sangat tertarik dengan produk perbankan syariah.

Dengan memberikan pemahaman secara intens tentang perbankan, bank syariah dapat memperbesar jumlah penjualan produk. Melalui peningkatan jaringan perbankan syariah, terpenting difokuskan untuk penyediaan akses pelayanan jasa bank syariah kepada masyarakat (Antonio, 2001).

Bagi sebuah perbankan, Keputusan sangatlah penting untuk menawarkan produk-produk yang dimiliki kepada masyarakat. Awal dari kebutuhan yang menjadi dasar sebuah keputusan. Yang diperlukan konsumen adalah sebuah informasi yang dapat menjadi pendukung pengambilan keputusan. Keputusan tersebut dapat melawan eksekusi, yang sangat berbeda dengan rencana semula (Sunyoto & Putri, 2016).

Interaksi yang dilakukan oleh pembeli dalam menentukan keputusan secara teratur menghadapi masalah dalam berbagai hal yang menentukan keputusan. Oleh karena itu, dipercaya bahwa pengurus bank lebih mungkin mendapatkan variabel apa yang paling mempengaruhi pilihan konsumen akan keputusan dalam pembelian (penggunaan barang/administrasi perbankan), sehingga promosi bank dapat lebih mengerti kepuasan pembeli. diinginkan (nasabah). Faktor-faktor yang mempengaruhinya adalah keuangan, teknologi, politik, sosial, peningkatan tampilan sosial dan yang paling signifikan hanyalah atribut pembeli (nasabah).

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan salah satunya adalah kepercayaan, kepercayaan merupakan keyakinan suatu individu untuk menjadi terhadap tindakan orang lain dengan suatu harapan yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang terlepas dari kemampuan untuk memantau dan mengontrol pihak lain (Budiyono & Murtiasri, 2018). Kepercayaan merupakan keyakinan atau keinginan dalam organisasi (merek) untuk membentuk kolaborasi jangka panjang.

Nilai nasabah (*customer valu*) merupakan suatu hasil yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan layanan dan produk bank syariah. Sebeum pemilihan, pelanggan menilai dan mengevaluasi terlebih dahulu sebelum menggunakan produk dan jasa agar mendapat kualitas dan kepuasan ditingkat tertentu (Oktavia, 2013).

Masih banyak orang yang belum paham tentang organisasi keuangan syariah. Keadaan sekarang membuat ketidakpedulian terhadap pelaksanaan dengan lembaga keuangan Islam. Banyak orang pasti mengerti akan perbankan syariah, namun mereka tidak tahu persis seperti apa tugas di bank Islam. Sehingga orang-orang yang tidak mengetahui tentang tugas-tugas Organisasi keuangan Islam tidak akan tertarik menggunakan pengelolaan perbankan syariah.

Islamic Endorsment merupakan penggunaan pemimpin ulama, artis TV, atau orang yang dikenal orang banyak dan mencirikan seorang muslim serta mendukung produk

yang sesuai dengan syariat Islam. Penggunaan juru bicara selebriti yang tepat adalah selebriti Muslim karena mereka memiliki kredibilitas muslim yang baik (Antika, 2019).

Di Indonesia, pemanfaatan nama besar dalam memajukan suatu barang sudah menjadi sebuah pola. Banyak promosi menempatkan tokoh promosi yang menarik sebagai daya tarik mereka ke pasar objektif. Bagian penting dari validitas tokoh promosi menurut sudut pandang pembeli Muslim adalah: penguasaan tokoh promosi, sikap tokoh promosi terhadap merek, tujuan pembelian, kewajaran merek barang, dan daya tarik aktual. Pembeli Muslim dianggap memilih bakat tetapi tidak terlalu dipercaya. Kepercayaan atau keandalan pelanggan Muslim dapat dihubungkan dengan wawasan bahwa barang dan administrasi yang didukung oleh tokoh promosi sesuai dengan prinsip Syariah (Norazah Mohd Suki, 2014).

Penetapan Bank Syariah Indonesia sebagai objek penelitian dilakukan, dengan alasan bahwa BSI (Bank Syariah Indonesia) adalah salah satu organisasi keuangan Islam dan selanjutnya bekerja dalam melakukan latihannya dengan hukum Islam. Sebagai umat Islam, tentunya kita dihimbau untuk melakukan jual beli dengan memanfaatkan pengelolaan lembaga keuangan syariah dan menjauhi riba. Perbankan yang menggunakan kerangka bagi hasil dan bukan kerangka kepentingan.

Dari penjelasan di atas memotivasi penulis untuk melakukan penelitian tentang seberapa pengaruh kepercayaan, *Customer value* dan Pengetahuan nasabah dalam memutuskan menabung di Bank syariah Indonesia dan menambahkan *Islamic Endorsment* sebagai variabel moderating yang menjadi pembeda dengan penelitian yang terdahulu di BSI KCP Magelang Singosari dengan harapan hasil penelitian ini nantinya dapat menegaskan dan menguatkan hipotesis yang ada, maka dari itu tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, *customer value* dan pengetahuan nasabah terhadap keputusan nasabah dengan *Islamic endorsment* sebagai variabel moderating.

2. Tinjauan Pustaka

Kepercayaan dan keputusan nasabah menabung di bank syariah

Kepercayaan dicirikan sebagai kecenderungan mental terhadap suatu barang, baik secara nyata maupun keuntungan yang diberikan barang tersebut atas jaminan suatu merek (Mowen, Minor, 2002). Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dipimpin Wijayani, (2017), Mukromin, (2017), Aziz & Hendrastyo, (2020), Yulianti et al., (2016) dimana kepercayaan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung. Dari penjelasan di atas, diperoleh dugaan sementara atau H1: Variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah.

Customer value terhadap keputusan menabung di bank syariah.

Untuk membangun loyalitas terutama nasabah, organisasi harus membangun penilaian klien, mengingat dengan nilai yang layak dapat membuat klien merasa terpenuhi (Tjiptono, 2008). Maksudnya dimana nilai pelanggan (*customer value*) secara signifikan mempengaruhi pilihan nasabah. Sejalan dengan penelitian yang

dilakukan Haryanto, (2016), Budiyo & Murtiasri, (2018), Nardiman, (2017) dan Zahra & Suyanto, (2019) mempunyai dampak yang positif signifikan akan keputusan. Dari penejeasan di atas diperoleh hipotesis atau H2: Variabel *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah Indonesia.

Pengetahuan nasabah terhadap keputusan menabung di bank syariah.

Pengetahuan diartikan sebagai segala sesuatu yang diketahui, atau segala sesuatu yang diketahui berkaitan dengan sesuatu. Informasi/pengetahuan konsumen merupakan informasi yang menggabungkan pemahaman dan potensi tindakan, dan informasi ini akan selalu diingat. Pengetahuan adalah perubahan perilaku pribadi yang ditimbulkan oleh pengalaman.

Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Nurlaeli, (2017), Luthfi, (2019), Ayun, (2018) mempunyai dampak yang positif signifikan akan keputusan. Dari penejeasan di atas diperoleh hipotesis atau H3: Pengetahuan Nasabah Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan nasabah menabung di Bank Syariah.

Islamic Endorsment memoderasi kepercayaan terhadap keputusan menabung di bank syariah.

Berdasarkan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Wijayani, (2017), Mukromin, (2017), Aziz & Hendrasto, (2020), Yulianti et al., (2016) Variabel *independen* yang digunakan adalah kepercayaan nasabah dan variabel dependen keputusan menabung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai dampak yang positif signifikan akan keputusan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin banyaknya iklan perbankan yang menjelaskan tentang kelebihan dan keamanan transaksi di bank syariah akan mempengaruhi meningkatnya keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah. H4: Variabel *Islamic Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan keputusan menabung di bank syariah Indonesia.

Islamic Endorsment memoderasi Customer Value terhadap keputusan menabung di bank syariah.

Berdasarkan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Haryanto, (2016), Budiyo, (2018), Nardiman, (2017) dan Zahra & Suyanto, (2019) Variabel *independen* yang digunakan adalah Customer value dan variabel dependen keputusan menabung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer value* mempunyai dampak yang positif signifikan akan keputusan. Maka dugaan sementara atau H5: Variabel *Islamic Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value* dengan keputusan menabung di bank syariah Indonesia.

Islamic Endorsment memoderasi pengetahuan Nasabah terhadap keputusan menabung di bank syariah.

Berdasarkan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Nurlaeli, (2017), Luthfi, (2019), Ayun Sekar, (2018) Variabel *independen* yang digunakan adalah pengetahuan nasabah dan variabel dependen keputusan menabung. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan nasabah mempunyai dampak yang positif signifikan akan keputusan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin banyaknya iklan perbankan yang menjelaskan tentang kelebihan dan keamanan transaksi di bank syariah akan mempengaruhi meningkatnya keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah. Maka dugaan sementara atau H6: Variabel *Islamic Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan Nasabah dengan keputusan menabung di bank syariah Indonesia

3. Metode Penelitian

Jenis dalam penelitian ini merupakan kuantitatif dan Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Singosari yang berjumlah 24.000 nasabah. Teknik pengambambilan sampel yang digunakan adalah metode *Random sampling* yang merupakan metode pengambilan sampel secara acak. Untuk memutuskan sampel yang akan diambil dalam tinjauan ini, peneliti menggunakan Slovin dalam Bawono, (2006) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{24.000}{1 + 24.000(0,1)^2} = \frac{24.000}{1 + 240} = \frac{24.000}{241} = 99,58$$

Dari perhitungan diatas di dapatkan hasil 99,58 dan dibulatkan 100, jadi untuk sampel penelitian ini sebanyak 100 responden.

Uji Moderated Regression Analysis (MRA) Untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dimana terdapat faktor yang memperkuat atau melemahkan, pengujian menggunakan uji Moderated Regressions Analysis (MRA). Informasi yang telah dikumpulkan dalam tinjauan, ditangani menggunakan aplikasi penanganan informasi faktual, khususnya IBM SPSS Versi 25. Moderated Regressions Analysis (MRA) unik dalam kaitannya dengan pemeriksaan subkelompok, karena menggunakan metodologi logis yang mengikuti kejujuran pengujian dan memberikan premis untuk mengendalikan dampak faktor moderat (Ghozali, 2018). Untuk memanfaatkan MRA dengan tiga faktor indikator (X), maka pada saat itu dilakukan pemeriksaan terhadap tiga persamaan regresi untuk menentukan jenis variabel pengarah. Ketiga persamaannya yaitu

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon \quad (I)$$

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4Z + \varepsilon \quad (II)$$

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4Z + \beta_5X_1 * Z + \beta_6X_2 * Z + \beta_7X_3 * Z + \varepsilon \quad (III)$$

Keterangan: Y : Keputusan Menabung α : Kostanta β : Koefisien Regresi X1 : Kepercayaan X2 : Customer value X3 : Pengetahuan Nasabah Z : Islamic Endorsment X1 * Z : Interaksi antara Kepercayaan dengan Islamic Endorsment X2 * Z : Interaksi antara Customer Value dengan Islamic Endorsment X3* Z : Interaksi antara Pengetahuan Nasabah dengan Islamic Endorsment ε : Error (kesalahan baku)

Pengambilan keputusan dalam uji MRA harus dilihat dari nilai signifikannya, dengan asumsi nilai signifikannya $< 0,05$ maka dapat diketahui bahwa variabel tersebut merupakan variabel mediator.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Tabel 1. Hasil Uji T (Uji Secara Individu)

Model	Coefficients	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	2,438	1,816	1,343	,183
Kepercayaan (X1)	,220	,077	2,847	,005
Customer value (X2)	,245	,113	2,177	,032
Pengetahuan Nasabah (X3)	,326	,075	4,345	,000

Dependent Variable: Keputusan Menabung (Y)

Dari hasil uji di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 2,438 menyatakan jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata keputusan menabung (Y) akan naik sebesar 2,438 satuan.
- 2) Koefisien kepercayaan (X1) sebesar 0,220 bernilai positif serta tingkat signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ menyatakan bahwa kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung (Y). Artinya setiap penambahan satu satuan kepercayaan akan meningkatkan keputusan menabung sebesar 0,220 satuan.
- 3) Koefisien *customer value* (X2) sebesar 0,245 bernilai positif serta tingkat signifikan sebesar $0,032 < 0,05$ menyatakan bahwa *customer value* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung (Y). Artinya setiap penambahan satu satuan *customer value* akan meningkatkan keputusan menabung sebesar 0,245 satuan.
- 4) Koefisien pengetahuan nasabah (X3) sebesar 0,326 bernilai positif serta tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ menyatakan bahwa pengetahuan nasabah (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung (Y). Artinya setiap penambahan satu satuan pengetahuan nasabah akan meningkatkan keputusan menabung sebesar 0,326 satuan

Tabel 2. Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Model	Coefficients	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	-2,388	3,759	-,635	,527
Kepercayaan (X1)	,393	,687	,572	,569
Customer value (X2)	-,086	,869	-,099	,921
Pengetahuan Nasabah (X3)	,443	,589	,751	,454
Islamic endorsment (Z)	,356	,204	1,742	,085
X1 x Z	-,007	,021	-,308	,759
X2 x Z	,009	,027	,335	,738
X3 x Z	-,006	,018	-,354	,724

Dependent Variable: Keputusan Menabung (Y)

Dari Tabel 2 dapat ditarik kesimpulan dari hasil uji *Moderated Regression Analysis* yang telah dilakukan yakni sebagai berikut:

- a. Pengaruh kepercayaan (X1) terhadap keputusan menabung (Y) dengan *islamic endorsment* (Z) sebagai variabel *moderating*. Diketahui bahwa koefisien sebesar -0,007 bernilai negatif serta tingkat signifikan sebesar $0,759 > 0,05$, artinya variabel *islamic endorsment* tidak mampu memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menabung.
- b. Pengaruh *customer value* (X2) terhadap keputusan menabung (Y) dengan *islamic endorsment* (Z) sebagai variabel *moderating*. Diketahui bahwa koefisien sebesar 0,009 bernilai positif serta tingkat signifikan sebesar $0,738 > 0,05$, artinya variabel *islamic endorsment* tidak mampu memoderasi pengaruh *customer value* terhadap keputusan menabung.
- c. Pengaruh pengetahuan nasabah (X2) terhadap keputusan menabung (Y) dengan *islamic endorsment* (Z) sebagai variabel *moderating*. Diketahui bahwa koefisien sebesar -0,006 bernilai negatif serta tingkat signifikan sebesar $0,724 > 0,05$, artinya variabel *islamic endorsment* tidak mampu memoderasi pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan menabung.

4.2. Pembahasan

Kepercayaan dan keputusan menabung

Hipotesis pertama menyatakan kepercayaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung, dengan dibuktikan hasil uji statistik dengan tingkat signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ yang artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung. Dengan hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan akan keputusan menabung, sehingga **H1** diterima. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayani, (2017), Mukromin, (2017), dan Yulianti et al., (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Customer Value dan keputusan

Hipotesis kedua menyatakan terapat pengaruh positif signifikan variabel *customer value* terhadap keputusan menabung, dengan dibuktikan hasil uji statistik dengan tingkat signifikan sebesar $0,032 < 0,05$ yang artinya *customer value* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung. Dengan hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, sehingga H2 diterima. Didukung dengan penelitian yang dilakukan Panjaitan, (2016), Budiyo & Murtiasri, (2018), Nardiman, (2017) dan Zahra & Suyanto, (2019) yang menyatakan bahwa *customer value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung.

Pengetahuan Nasabah dan keputusan menabung

Hipotesis ketiga menyatakan terapat pengaruh positif signifikan variabel pengetahuan nasabah terhadap keputusan menabung, dengan dibuktikan hasil uji statistik dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya *customer value* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung. Dengan hasil tersebut

menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, sehingga H3 diterima. Didukung dengan penelitian yang dilakukan Nurlaeli, (2017), Ardyaningrum, (2020), Widowati, (2018) dan Chanif, (2019) yang menyatakan bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah.

Kepercayaan dan keputusan menabung melalui *islamic endorsment*

Hipotesis keempat menyatakan terapat pengaruh positif signifikan variabel kepercayaan terhadap keputusan menabung melalui *islamic endorsment*, dengan dibuktikan hasil uji MRA dengan tingkat signifikan sebesar $0,759 > 0,05$ yang artinya variabel *islamic endorsment* mampu memoderasi secara negatif signifikan. Maka hasil ini menunjukkan bahwa sifat memoderasi di sini adalah memperlemah. Sehingga dapat disimpulkan penelitian ini menolak H4 yang menyatakan bahwa variabel *islamic endorsment* memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menabung. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz & Hendrastyo, (2020) menyatakan tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menabung.

Customer value dan keputusan menabung melalui *islamic endorsment*

Hipotesis kelima menyatakan terapat pengaruh positif signifikan variabel *Customer value* terhadap keputusan menabung melalui *islamic endorsment*, dengan dibuktikan hasil uji MRA dengan tingkat signifikan sebesar $0,738 > 0,05$ yang artinya *islamic endorsment* mampu memoderasi secara negatif signifikan. Maka hasil ini menunjukkan bahwa sifat memoderasi di sini adalah memperlemah. Sehingga dapat disimpulkan penelitian ini menolak H5 yang menyatakan bahwa variabel *islamic endorsment* memoderasi pengaruh *customer value* terhadap keputusan menabung. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Iskawanto, (2015) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh *customer value* terhadap keputusan menabung.

Pengetahuan nasabah terhadap keputusan menabung melalui *islamic endorsment*

Hipotesis keenam menyatakan terapat pengaruh positif signifikan variabel pengetahuan nasabah terhadap keputusan menabung, dengan dibuktikan hasil uji statistik dengan tingkat signifikan sebesar $0,724 > 0,05$ yang artinya *islamic endorsment* mampu memoderasi secara negatif signifikan. Maka hasil ini menunjukkan bahwa sifat memoderasi di sini adalah memperlemah. Sehingga dapat disimpulkan penelitian ini menolak H6 yang menyatakan bahwa variabel *islamic endorsment* memoderasi pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan menabung. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Damayanti Asri, (2020) menyatakan bahwa pengetahuan nasabah tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang dilakukan dari tahapan pengumpulan informasi, penanganan informasi, dan penelusuran informasi mengenai dampak kepercayaan, *customer value*, dan pengetahuan nasabah terhadap keputusan menabung dengan *islamic endorsment* sebagai variabel moderating studi pada nasabah BSI KCP Magelang

Singosari, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, customer value, dan pengetahuan nasabah secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di BSI KCP Magelang Singosari. Variabel *Islamic Endorsment* tidak dapat memoderasi kepercayaan, pengetahuan terhadap keputusan menabung di BSI KCP Magelang Singosari.

Ucapan Terimakasih

Saya ucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini, termasuk Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Singosari yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian. Selain itu tentu kedua orang tua yang telah memberikan support dalam menyelesaikan penelitian ini.

Referensi

- Antika, R. W. (2019). Pengaruh Islamic Celebrity Endorser Dan Islamic Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto Tahun 2019). *Skripsi*.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah dari teori ke praktik*. Insani Press.
- Ardyaningrum, N. (2020). Pengaruh Pengetahuan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BMT Surya Kencana Balong. *Skripsi*.
- Asri, D. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Reputasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank Syariah Bukopin KC Semarang). *Skripsi*.
- Aziz, N., & Hendrasto, V. S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 227–234. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. STAIN Salatiga press.
- Budiyono, I., & Murtiasri, E. (2018). The Effect of Customer Value Dimensions To Describe Customer Satisfaction And Behavioral Intention Of Sharia Banks In Indonesia. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1).
- Chanif, M. L. C. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Santri Tentang Perbankan Syariah, Lokasi Bank, Dan Customer Value Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah (Studi di Ma'had Al-Jami'ah IAIN Salatiga)*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto Hotman Panjaitan, R. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Nilai Nasabah Terhadap Citra Perbankan Serta Implikasinya Pada Keputusan Nasabah Menabung Dengan Karakteristik Nasabah Sebagai Variabel Moderating Pada Perbankan Syariah Di Madura*. 1(1), 77–98.
- Kurniawan, I., & Shihab, M. S. (2015). Pengaruh nilai nasabah, kualitas pelayanan, dan kualitas hubungan terhadap kepuasan nasabah serta implikasinya terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(2), 199–216.
- Mohd Suki, N. (2014). Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim

- consumers' attitudes toward brands and purchase intention?. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 227–240.
- Mowen, M., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (kelima). Erlangga.
- Mukromin, M. (2017). Pengaruh Religiusitas, Produk, Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Di Bank Syariah (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi UIN Yogyakarta*.
- Nardiman. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Tiku Cabang Bukittinggi. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 6(2), 251–256.
- Nurlaeli, I. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas. *Islamadina Jurnal Pemikiran Islam*, XVIII, 75–106.
- Oktavia, D. C. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanandan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Kasus PO. Bus Safari Dharma Raya Temanggung)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Sunyoto, D., & Putri, W. H. (2016). *Etika Bisnis* (1st ed.). CAPS.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.
- Widowati, A. S., & Mustikawati, R. I. (2018). Pengaruh pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung nasabah. *Nominal Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(2), 141-156.
- Wijayani, D. R. (2017). Kepercayaan Masyarakat Menabung pada Bank Umum Syariah. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.1-12>
- Yuliati, R., Marijati Sangen, & Ahmad Rifani. (2016). Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(2).
- Zahra, G. A. (2019). Analisis Persepsi Kualitas Dan Nilai Di Bank Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus Di Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(1), 163–174.