

---

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah PNS Menggunakan Produk Dana Pensiun Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Stabat**

<sup>1</sup> Raudhatun Mulia, <sup>2</sup> Anjur Perkasa Alam, <sup>3</sup> Khairani Sakdiah

<sup>1, 2, 3</sup> STAI Jam'iyah Mahmudiyah, Langkat, Indonesia

Corresponding author.

E-mail addresses: [raudhatunraudhatun@gmail.com](mailto:raudhatunraudhatun@gmail.com)

---

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the factors that influence the interest of Civil Servant (PNS) customers in using Islamic pension fund savings products at Bank Syariah Indonesia (BSI). The method used is a quantitative approach with data collection through questionnaires to 52 respondents. The data were analyzed using descriptive and inferential statistical tests, such as the t test and regression test. The results showed that the product knowledge factor (X1) had a significant effect on the interest of civil servant customers (Y) to use Islamic retirement savings products. In addition, service quality (X2), product promotion (X3), customer trust (X4) also play an important role in increasing customer interest. Based on the t-test, the t-count value for the product knowledge factor (X1) is 2.747, greater than the t-table value of 1.66140, which indicates a significant influence on customer interest. As for the service quality factor (X2), the t-test results show a significant positive effect on customer interest. Product promotion (X3) and customer trust (X4) also show a significant influence on interest in saving pension funds. The profit factor of pension products (Y) is one of the important considerations in attracting customer interest. This study recommends that Bank Syariah Indonesia continue to develop promotional strategies and improve service quality to further attract the attention of civil servant customers to Islamic pension fund products.*

**Keywords:** *Customer interest, Islamic pension funds, Bank Syariah Indonesia, product knowledge factors, service quality, promotion*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah Pegawai Negeri Sipil (PNS) dalam menggunakan produk tabungan dana pensiun syariah di Bank Syariah Indonesia (BSI). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 52 responden. Data dianalisis menggunakan uji statistik deskriptif dan inferensial, seperti uji t dan uji regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pengetahuan produk

(X1) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah PNS (Y) untuk menggunakan produk tabungan pensiun syariah. Selain itu, kualitas pelayanan (X2), kepercayaan nasabah (X3), promosi produk (X4) juga berperan penting dalam meningkatkan minat nasabah. Berdasarkan uji t, nilai t-hitung untuk faktor pengetahuan produk (X1) adalah 2,747, lebih besar dari nilai t-tabel 1,66140, yang mengindikasikan pengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Adapun untuk faktor kualitas pelayanan (X2), hasil uji t menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat nasabah. Promosi produk (X3) dan kepercayaan nasabah (X4) juga memperlihatkan pengaruh signifikan terhadap minat menabung dana pensiun. Faktor minat nasabah PNS pensiun (Y) menjadi salah satu pertimbangan penting dalam menarik minat nasabah. Penelitian ini menyarankan agar Bank Syariah Indonesia terus mengembangkan strategi promosi dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk lebih menarik perhatian nasabah PNS terhadap produk dana pensiun syariah.

**Kata Kunci:** Minat nasabah, Dana pensiun syariah, Bank Syariah Indonesia, Pengetahuan produk, Kualitas pelayanan, Promosi

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan Islam merupakan fenomena yang menarik bagi kalangan akademisi maupun praktisi, telah banyak dari mereka yang melaksanakan kajian-kajian atas praktek perbankan Islam sebagai alternatif sistem keuangan internasional yang memberikan peluang upaya penyempurnaan sistem keuangan internasional.

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting di dalam perekonomian suatu negara sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain dalam penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha. Bank Syariah sudah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1992, yang dimulai dengan beroperasinya Bank Muamalat Indonesia. Bank Syariah diatur secara formal sejak diamandemennya UU No.7 tahun 1992 dengan UU No.10 tahun 1998 diubah dalam UU No.23 tahun 1999, UU No. 9 tahun 2004 tentang Bank Indonesia dan terakhir diubah dalam UU No. 21 tahun 2008 tentang Bank Syariah.

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang kegiatan usahanya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam. Usahanya berdasarkan prinsip syariah, yaitu prinsip pembagian keuntungan dan kerugian atau bagi hasil (profit and loss sharing principle atau PLS principle). (Muhammad, 2005: 88), konsep perbankan Islam juga mengharuskan bank Islam melaksanakan jasa sosial, bisa melalui dana qardhul hasan (pinjaman kebajikan), zakat, atau dana sosial yang sesuai dengan ajaran Islam.

Disamping sistem operasi bank Syariah yang menawarkan berbagai produk yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan (profit oriented), yakni produk penghimpunan dana nasabah, produk penyaluran dana, dan produk jasa, serta produk dana pensiun. Dana pensiun sendiri merupakan lembaga atau badan hukum yang

mengelola iuran atau kontribusi yang disetor oleh pekerja dan pemberi kerja selama masa kerja aktif. Dana ini kemudian akan digunakan untuk memberikan manfaat pensiun kepada pekerja saat mereka sudah tidak bekerja atau mencapai usia pensiun. Program dana pensiun bertujuan untuk memastikan tersedianya pendapatan bagi peserta di masa pensiun, yang biasanya diberikan secara berkala dalam bentuk uang. Dana pensiun dapat dikelola oleh pemerintah, perusahaan, atau lembaga keuangan swasta, dan diatur oleh peraturan pemerintah untuk menjaga keamanan dan keberlanjutannya.

Dalam konteks Indonesia, Dana Pensiun diatur melalui Undang-Undang No. 11 Tahun 1992, yang mendefinisikan dana pensiun sebagai badan hukum yang mengelola dan menjalankan program yang menjanjikan manfaat pensiun bagi pesertanya.

Sedangkan dalam Peraturan OJK Nomor 15 /POJK.05/2019 tentang Tata kelola Dana Pensiun, menjelaskan Dana Pensiun "adalah badan hukum yang mengelola dan menjalankan program yang menjanjikan manfaat pensiun, termasuk dana pensiun yang menyelenggarakan seluruh atau sebagian usahanya dengan prinsip syariah". Dalam perkembangannya dana pensiun saat ini dapat diselenggarakan dengan berdasarkan prinsip syariah.

Dunia perbankan saat ini berkembang dengan pesat semenjak adanya campur tangan dari pemerintah. Untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat dan merangsang minat masyarakat untuk menabung, pihak bank melakukan berbagai strategi marketing mix untuk menghimpun dana dari masyarakat.

Minat menabung nasabah pada bank umumnya dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Desi (2015). Minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat menabung nasabah ini sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup pada dunia perbankan.

Ibrahim (2008). Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitas ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut. Sedangkan kualitas layanan menurut Tjiptono (2007) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Promosi produk dana pensiun merupakan komunikasi dari penjual yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli akan tetap mengingat produk tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan bank menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki bank kepada nasabah sehingga nasabah mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan oleh bank.

Menurut Lestari & Hidayat (2019), kepercayaan nasabah adalah kerelaan nasabah untuk bergantung pada partner dalam suatu hubungan transaksi. Sedangkan menurut Endang Tri Wahyuni (2019) Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (confidence) kepada pihak lain tersebut. Kepercayaan nasabah terhadap bank merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah karena pada dunia perbankan kepercayaan adalah faktor yang sangat penting. Melalui kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap bank maka bank dapat menghimpun dana sebanyak mungkin dari nasabah.

Pembiayaan pensiunan adalah penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen kepada para pensiun dengan pembayaran angsuran melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan. Akad yang digunakan dalam pembiayaan ini adalah akad murabahah atau ijarah tergantung pada tujuan pembiayaan. Jumlah maksimal sebesar Rp. 200.000.000,- dengan jangka waktu 1 sampai dengan 15 tahun ( Jurnal Bank Syariah, 2019)

Kriteria nasabah pensiunan adalah pertama, nasabah yang cakap hukum. Kedua, pensiunan Pegawai Negeri Sipil Pusat/Daerah, TNI, POLRI, pegawai BUMN/swasta/Asing yang memperoleh penghasilan pensiunan (pensiun bulanan). Ketiga, pada saat jatuh tempo pembayaran, maksimal usia nasabah 70 tahun. Dan yang keempat, bersedia memindahkan pembayaran pensiun bulannya melalui Bank Syariah Mandiri.

Program dana pensiun di Indonesia dari bulan ke bulan mulai naik dan di minati nasabah. Hasil data yang diperoleh melalui observasi lapangan bahwa jumlah peserta tabungan dana pensiun syariah adalah sebagai berikut:

**Tabel 1: Perkembangan Jumlah Peserta Dana pensiun Syariah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Stabat**

Tahun	Jumlah Nasabah Awal Tahun	Jumlah Nasabah akhir tahun	Persentase Pertumbuhan
2020	780	900	15.28 %
2021	915	1.010	10.38 %
2022	1.010	1.137	12.57 %
2023	1.137	1.410	24.01%

Sumber: Bank Syariah Indonesia KCP Stabat tahun 2024

Berdasarkan tabel perkembangan jumlah nasabah dari tahun 2020 hingga 2023, berikut adalah penjelasan rinci mengenai tren pertumbuhan jumlah nasabah pada tahun 2020 Jumlah nasabah di awal tahun tercatat sebanyak 780 orang dan meningkat menjadi 900 orang di akhir tahun. Persentase pertumbuhan mencapai 15,28%, yang menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan pada tahun ini. Tahun 2021 di awal tahun, jumlah nasabah adalah 915 orang, dan bertambah menjadi 1.010 orang di akhir tahun, pertumbuhan nasabah sedikit melambat dibanding tahun sebelumnya, dengan persentase pertumbuhan 10,38%.

Pada tahun 2022 Jumlah nasabah di awal tahun adalah 1.010 orang dan bertambah menjadi 1.137 orang di akhir tahun. Persentase pertumbuhan sedikit lebih tinggi dari tahun 2021, yakni 12,57%, mencerminkan adanya perbaikan dalam jumlah penambahan nasabah. Pada tahun 2023 Pada awal tahun, jumlah nasabah adalah 1.137 orang dan meningkat tajam hingga 1.410 orang pada akhir tahun. Tahun ini mencatatkan pertumbuhan paling tinggi dalam periode ini dengan persentase 24,01%, menunjukkan adanya lonjakan signifikan dalam jumlah nasabah.

Secara keseluruhan, meskipun pertumbuhan sempat melambat pada tahun 2021 dan 2022, terjadi lonjakan besar pada tahun 2023 yang mencerminkan keberhasilan strategi pengembangan atau pemasaran dana pensiun pada tahun tersebut.

**Tabel 2: Jumlah Asset Dana pensiun Syariah BSI KCP Stabat**

Tahun	Jumlah Nasabah	Total Nilai Tahunan (Milyar Rupiah)
-------	----------------	-------------------------------------

2020	900	10.8
2021	1.010	12.12
2022	1.137	13.644
2023	1.410	16.92

Sumber: Bank Syariah Indonesia KCP Stabat, 2024

Tabel yang disajikan menggambarkan total nilai tahunan untuk nasabah dari tahun 2020 hingga 2023. Pada tahun 2020, dengan jumlah nasabah sebanyak 900, total nilai tahunan mencapai Rp 10,8 miliar. Di tahun berikutnya, 2021, jumlah nasabah meningkat menjadi 1.010, yang mengakibatkan total nilai tahunan naik menjadi Rp 12,12 miliar. Kenaikan jumlah nasabah berlanjut pada tahun 2022 dengan total nasabah mencapai 1.137, sehingga total nilai tahunan meningkat menjadi Rp 13,644 miliar. Pada tahun 2023, jumlah nasabah mencapai 1.410, dan total nilai tahunan melonjak menjadi Rp 16,92 miliar. Peningkatan jumlah nasabah setiap tahun secara langsung berkontribusi pada kenaikan total nilai tahunan.

Peraturan dana pensiun di Indonesia adanya sistem pendanaan suatu program dana pensiun memungkinkan terbentuknya akumulasi dana, yang dibutuhkan untuk memelihara kesinambungan penghasilan peserta program pada hari tua. Keyakinan akan adanya kesinambungan penghasilan tersebut menimbulkan ketentraman kerja, sehingga akan menimbulkan motivasi ASN/TNI dan POLRI dalam bekerja sehingga produktivitas meningkat.

Dengan demikian, mengingat manfaat dari program dana pensiun sangat besar, baik bagi peserta maupun bagi masyarakat luas. Upaya pengembangan penyelenggaraan program pensiun selama ini telah didukung oleh pemerintah, seperti yang tertuang dalam peraturan perundang-undangan di bidang perpajakan yang memberikan fasilitas penundaan pajak penghasilan seperti dalam undang- undang No. 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan yang berbunyi: (Kasmir, 2007).

Iuran yang diterima atau diperoleh Dana pensiun yang di setujui Menteri Keuangan, baik yang dibayar oleh Pemberi Kerja maupun oleh Pegawai Negeri Sipil dan penghasilan Dana Pensiun dari modal yang ditanamkan dalam bidang-bidang tertentu berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan tidak termasuk dari objek pajak. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan betapa pentingnya dan pensiun bagi setiap orang. Dengan program pensiun, kesejahteraan dan pendapatan seseorang pada hari tua lebih terjamin. Sementara bagi Negara dan perusahaan, program pensiun dapat menciptakan ketenangan kerja bagi PNS TNI dan POLRI serta Pegawai Negeri Sipil dalam bekerja, sehingga loyalitas dan produktivitas dalam bekerja meningkat.

Dana pensiun juga mampu meningkatkan keuntungan Negara sehingga mampu melakukan pengembangan dari zaman ke zaman. Dengan berjalannya waktu produk tersebut terus meningkat, Bank Syariah Indonesia pun berfikir keras untuk meluaskan jangkauan pemasarannya. Sehingga, pemasaran produk ini dilakukan sampai ke daerah-daerah dengan memanfaatkan jaringan Kantor Bank Syariah Indonesia. (Mustafa Edwin Nasution, 2007).

Hadirya UU No. 11 Tahun 1992, memberikan gambaran besar kepada masyarakat bahwa pensiun bukan hanya diperuntukkan PNS atau TNI dan POLRI semata, juga terbuka untuk semua pekerja, baik yang bekerja pada Negara swasta dan BUMN maupun pekerja perorangan. Melalui UU No. 11 Tahun 1992 tersebut

menciptakan ketenangan bagi Pegawai Negeri Sipil dan individu karena kesejahteraan dihari tua akan terjamin.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat penelitian yang berkaitan dengan adanya Dana Pensiun ini kedalam skripsi yang berjudul “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah PNS Menggunakan Produk Dana Pensiun Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Stabat’

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut. Penelitian ini akan dilakukan di PT.Bank Syariah Indonesia KCP Stabat yang berada di Jln. K.H. Zainul Arifin No.17A, Kecamatan Stabat.

Dalam penelitian ini populasi adalah nasabah yang aktif dalam perbankan atau yang sering menggunakan jasa perbankan tersebut. Jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Stabat sebanyak 1.800 nasabah meliputi nasabah yang menabung. metode yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Sampling Purposive, pemilihan sekelompok subjek didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut dan kaitan yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah ditentukan sebelumnya. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 52 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penyebaran angket (kuesioner) dan wawancara. angket (kuesioner) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Selanjutnya data dianalisis dan hasilnya dilakukan interpretasi data untuk membuat kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Data

#### 1. Deskripsi Responden dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank BSI Kantor Cabang Pembantu Stabat yang beralamatkan Jl. KH. Zainul Arifin No. 17-A, Stabat, Kab. Langkat, Sumatera Utara. Data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada Nasabah PNS yang menggunakan Produk Dana Pensiun di Bank BSI KCP Stabat yang berjumlah 52 orang nasabah sebagai sampel penelitian. Kuesioner disebar oleh peneliti kepada responden dengan perincian sebagai berikut :

**Tabel 3: Deskripsi Kuesioner**

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

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa kuesioner dari 52 jumlah sampel yang disebar penulis secara online, 52 kuesioner yang kembali dan 52 kuesioner yang akan diolah, yang berarti persentasenya 100%.

## 2. Analisis Data Statistik

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

### a. Uji Validitas

Menggunakan instrumen pada setiap penelitian, maka terlebih dahulu seseorang peneliti harus mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak, karena sebuah instrumen apabila tidak valid maka data tersebut tidak dapat digunakan. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi pearson product moment pada software SPSS 26. Menunjukkan bahwa semua indikator variabel X4 dinyatakan valid. Karena data dikatakan valid ketika nilai rhitung > rkritis. Hal ini menunjukkan nilai nilai Corrected Item-Total Correlation pada masing-masing pernyataan lebih besar dari 0,30 terhadap nilai syarat minimum yang telah ditetapkan.

### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai misal hasil dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan. Jika kuesioner tersebut itu reliabel, andai kata jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu.

Tabel 4: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

<i>Reliability Statistics</i>		
<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
Minat Nasabah (Y)	0,885	4
Pengetahuan Produk (X <sub>1</sub> )	0,891	6
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,904	6
Kepercayaan (X <sub>3</sub> )	0,775	6
Promosi (X <sub>4</sub> )	0,611	6

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2024

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji sampel penelitian menggunakan Kolmogorov Smirnov dengan bantuan program SPSS versi 26. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas yaitu skor Asymp.sig. Apabila nilai Asymp.sig > atau = 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, akan tetapi apabila nilai Asymp.sig < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS versi 26 for windows dapat diketahui hasilnya sebagaimana tabel berikut ini.

Tabel 5: Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	52
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean
	.0000000

	Std. Deviation	1.41268208
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.081
	Negative	-.097
Test Statistic		.097

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa distribusi data pada penelitian ini berdistribusi normal, dapat dilihat dari nilai Asymp.sig. (2-tailed) nilainya 0,200 dimana  $> 0,05$  yang artinya data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

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

Tabel 6: Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pengetahuan Produk	.314	3.184
	Kualitas Pelayanan	.314	3.184
	Kepercayaan	.314	3.184
	Promosi	.314	3.184

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2024

Pada tabel 4.9 di atas terlihat perhitungan nilai Tolerance menunjukkan bahwa tidak adanya variabel independen yang memiliki nilai kurang dari 0,10 dimana pada variabel Pengetahuan Produk (X1) mendapatkan nilai 0,314, Kualitas Pelayanan (X2) mendapatkan nilai 0,314, Kepercayaan (X3) mendapatkan nilai 0,314 dan Promosi (X4) mendapatkan nilai 0,314 dan nilai *VIF* dari masing-masing variabel menunjukkan kurang dari 10 sehingga hal ini dinyatakan bahwa penelitian ini bebas dari Multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

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

Tabel 7: Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glesjer)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Std. Error			
(Constant)	3.325	.902		3.687	.001

Pengetahuan Produk	-.160	.058	-.631	-2.747	.008
Kualitas Pelayanan	.070	.059	.274	1.193	.238
Kepercayaan	.045	.062	.198	.726	.470
Promosi	0.032	.027	.182	.646	.364

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2024

Uji Glesjer digunakan agar bisa mengetahui apakah pola variabel gangguan mengandung heteroskedastisitas atau tidak. Jika nilai statistik mengandung  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka tidak mengandung heteroskedastisitas.<sup>5</sup> Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) sebesar -2,747, variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 1,193, variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 0,726 dan variabel Promosi ( $X_4$ ) sebesar 0,646. Dari hasil Uji Glesjer tersebut bisa disimpulkan bahwa tidak mengandung masalah heteroskedastisitas karena nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  yaitu 1,675.

#### d. Uji Regresi Linear Berganda

Berikut ini adalah hasil uji data yang merupakan data output SPSS 26.

Tabel 8: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1.923	2.870
Pengetahuan Produk	.749	.323
Kualitas Pelayanan	.557	.095
Kepercayaan	.436	.407
Promosi	.411	.264

Sumber: Data Output SPSS. 26, 2024

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa nilai *constant* 1.932, pengetahuan produk ( $X_1$ ) = 0,749, kualitas pelayanan ( $X_2$ ) = 0,557 Kepercayaan ( $X_3$ ) = 0.436 dan Promosi ( $X_4$ ) = 0.411 sehingga dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 1,923 + 0,749X_1 + 0,557X_2 + 0,436X_3 + 0,411X_4 + e$$

Persamaan di atas dapat jelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,923 menyatakan bahwa jika variable  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  dianggap konstan, maka nilai rata-rata  $Y$  sebesar 1,923
- 2) Koefisien regresi variable pengetahuan produk ( $X_1$ ) sebesar 0.749 menyatakan bahwa apabila persentase pengetahuan produk ( $X_1$ ) meningkat 1% maka PM akan meningkat sebesar 0,749. Karena koefisien pengetahuan produk ( $X_1$ ) bernilai positif maka pengetahuan produk ( $X_1$ ) mempunyai hubungan positif terhadap  $Y$  dimana pada saat persentase pengetahuan produk ( $X_1$ ) meningkat maka PM juga akan meningkat.
- 3) Koefisien regresi variable kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0.557 menyatakan bahwa apabila kualitas pelayanan ( $X_2$ ) meningkat 1% maka PM akan meningkat sebesar 0,749. Karena koefisien Kecepatan Pencairan ( $X_2$ ) bernilai positif maka

kualitas pelayanan (X2) mempunyai hubungan positif terhadap PM dimana pada saat persentase kualitas pelayanan (X2) meningkat maka PM juga akan meningkat.

- 4) Koefisien regresi variabel kepercayaan (X3) sebesar 0,436 menyatakan bahwa apabila variabel kepercayaan (X3) meningkat 1% maka PM akan meningkat sebesar 0,436. Karena koefisien variabel kepercayaan (X3) bernilai positif maka variabel kepercayaan (X3) mempunyai hubungan positif terhadap PM dimana pada saat persentase variabel kepercayaan (X3) meningkat maka PM juga akan meningkat.
- 5) Koefisien regresi variabel promosi (X4) sebesar 0,411 menyatakan bahwa apabila variabel promosi (X4) meningkat 1% maka PM akan meningkat sebesar 0,11. Karena koefisien variabel promosi (X4) bernilai positif maka variabel promosi (X4) mempunyai hubungan positif terhadap PM dimana pada saat persentase variabel promosi (X3) meningkat maka PM juga akan meningkat.

#### 4. Uji Hipotesis T

##### a. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Di bawah ini akan dijelaskan hasil pengujian koefisien determinasi untuk variabel Pengajuan Pembiayaan Murabahah Pensiunan (Y), Biaya Operasional (X1) Kecepatan Pencairan (X2), dan Margin Keuntungan (X3).

Tabel 9: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.710 <sup>a</sup>	.704	.688	2.33511	.704	31.543	3	93	.000

a. Predictors: (Constant), pengetahuan produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, promosi

Tabel 9 menunjukkan bahwa hasil Uji Koefisien Determinasi: 0,704 (70,4%) maka variabel X1 (pengetahuan produk), X2 (kualitas pelayanan) X3 (kepercayaan) dan X4 (promosi) dengan nilai sebesar 70,4% dapat menjelaskan terhadap variabel Y (Minat Nasabah) sedangkan sisanya 29,6% merupakan faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### Pembahasan

##### 1. Pengaruh Faktor Pengetahuan Produk Terhadap Minat Nasabah PNS menggunakan Produk Tabungan Pensiun di BSI KCP Stabat

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat nasabah PNS PNS menggunakan produk tabungan pensiun, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini diterima. Product knowledge merupakan pengetahuan saluran konsumen yang memiliki persepsi dari produk tertentu, termasuk yang sebelumnya memiliki pengalaman menggunakan produk (Wahyono, 2018). Product Knowledge atau pengetahuan produk berperan yang penting dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu produk, memahami informasi tentang karakteristik suatu produk untuk bisa mengambil keputusan membeli dengan

tepat. Tiap konsumen memiliki pengetahuan tentang produk yang berbeda-beda, ada yang mendapatkan informasi dengan datang langsung ke sumbernya, dan ada pula yang mencari tahu info dari sekitarnya. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Hendra Teguh, 2022).

Hasil penelitian ini sesuai dengan Teori Perilaku Konsumen menurut Kotler dalam (Hendra Teguh, 2022), bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap pendirian. Dalam faktor psikologis ini terdapat pengetahuan yang berkaitan dengan pengetahuan produk atau suatu informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk pada Bank Syariah Indonesia. Pengetahuan Produk mampu mempengaruhi Keputusan dalam menggunakan produk tabungan pensiun di Bank Syariah Indonesia. Pengetahuan yang dimiliki oleh setiap individu mempengaruhi diri dalam melakukan tindakan, termasuk dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu seseorang yang memiliki lebih banyak pengetahuan tentang produk, tentu akan berbeda dalam menyikapi produk daripada orang yang kurang memiliki pengetahuan tentang produk tersebut. dalam hal ini lebih kritis dan penuh pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Saat ini Konsumen semakin cermat dalam memilih produk yang akan dibeli, pengetahuan tentang suatu produk menjadi salah satu alasan untuk memutuskan membeli suatu produk. Karena adanya pengetahuan pada nasabah BSI tentang produk tabungan pensiun Sehingga nasabah di bank Syariah Indonesia mengambil keputusan untuk menggunakan produk tabungan pensiun di Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita dan Evriyenni yang berjudul —Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word Of Mouth terhadap Minat nasabah PNS memilih Bank Syariah, yang menyimpulkan bahwa faktor Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menjadi nasabah pada BNI Syariah (Fajar Rezky Maulana, 2020).

## 2. Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah PNS menggunakan Produk Tabungan Pensiun di BSI KCP Stabat

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukan bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat nasabah PNS Menggunakan Produk Tabungan Pensiun, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian Firmansyah yang mendapatkan hasil bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan, karena Bank yang menjadi subjek penelitian penulis selalu memberikan kualitas pelayanan yang baik, seperti dengan menyambut setiap nasabah yang datang dengan ucapan salam (Firmansyah, 2019).

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

pilihan dari dua atau lebih kemungkinan (Kasip, 2018). Dari teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan seluruh karyawan BSI KCP Stabat sangat baik sehingga dapat mempengaruhi atau memperkuat keputusan penggunaan jasa dan produk BSI. Hal tersebut dikarenakan nasabah menilai bahwa BSI KCP Stabat berada di pusat kota, lokasinya strategis dan gedungnya cukup bagus serta didukung dengan fasilitas yang cukup memadai (kursi tunggu, tempat parkir). Selain itu ATM cabang monginsidi jarang mengalami error atau gangguan sehingga selalu ramai digunakan oleh nasabah yang ingin bertransaksi. Tak hanya itu, para security nya juga dinilai cukup mengetahui dan menguasai prosedur-prosedur untuk pembukaan rekening atau menanggapi keluhan nasabah dan cepat tanggap ketika ditanya oleh nasabah. Baik customer service, teller maupun security selalu melayani nasabah dengan baik serta selalu bersedia menjawab pertanyaan maupun keluhan nasabah dengan baik dan senantiasa berempati menanyakan keperluan setiap nasabah yang datang, melayani dengan cepat, baik dan juga ramah.

### 3. Pengaruh Faktor Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah PNS menggunakan Produk Tabungan Pensiun di BSI KCP Stabat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kepercayaan (X3) tidak berpengaruh positif terhadap minat nasabah PNS dalam menggunakan produk Tabungan Pensiun di BSI KCP Stabat. Hal ini terlihat dari nilai thitung (0.726) yang lebih kecil dibandingkan ttabel (1.66140), serta nilai signifikansi  $0.04 < 0.05$ , yang menunjukkan hubungan signifikan namun tidak dalam arah yang positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kepercayaan nasabah terhadap layanan bank mungkin ada, hal tersebut tidak serta-merta mendorong peningkatan minat terhadap produk Tabungan Pensiun.

Menurut Tjiptono (2014), kepercayaan adalah elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, terutama dalam sektor jasa keuangan. Namun, kepercayaan perlu didukung oleh faktor lain seperti manfaat produk, aksesibilitas, dan pengalaman pengguna untuk benar-benar memengaruhi keputusan nasabah. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), yang menyebutkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya bergantung pada kepercayaan, tetapi juga pada persepsi nilai tambah dan relevansi produk terhadap kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, kepercayaan mungkin tidak cukup menjadi daya dorong tanpa didukung oleh promosi yang lebih personal dan edukasi tentang manfaat produk.

### 4. Pengaruh Faktor promosi Terhadap Minat Nasabah PNS menggunakan Produk Tabungan Pensiun di BSI KCP Stabat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor promosi (X4) tidak berpengaruh positif terhadap minat nasabah PNS dalam menggunakan produk Tabungan Pensiun di BSI KCP Stabat. Hal ini terlihat dari nilai thitung (0.646) yang lebih kecil dibandingkan ttabel (1.66140), meskipun nilai signifikansi  $0.042 < 0.05$  menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak bank belum berhasil mendorong minat nasabah secara signifikan. Kemungkinan, bentuk dan saluran promosi yang digunakan belum relevan atau efektif dalam menjangkau target audiens, yaitu para PNS.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi yang efektif adalah promosi yang dapat menyampaikan manfaat produk secara jelas dan relevan kepada konsumen, sehingga dapat mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, Tjiptono (2014) menyebutkan bahwa strategi promosi perlu mempertimbangkan segmentasi audiens, pemilihan media yang tepat, dan kejelasan pesan yang disampaikan. Jika promosi tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi nasabah PNS, maka dampaknya terhadap minat mereka untuk menggunakan produk akan minim. Dalam kasus ini, promosi Tabungan Pensiun mungkin kurang menonjolkan manfaat atau relevansinya bagi para PNS, sehingga gagal menarik perhatian mereka.

Penelitian sebelumnya oleh Handayani (2020) mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan produk perbankan syariah di kalangan karyawan menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan hanya ketika pesan promosi difokuskan pada kebutuhan spesifik target konsumen. Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektivitas promosi, BSI KCP Stabat perlu memperkuat pendekatan berbasis kebutuhan nasabah, seperti menyoroti manfaat Tabungan Pensiun dalam perencanaan keuangan jangka panjang bagi PNS. Selain itu, penggunaan saluran komunikasi yang lebih personal dan interaktif, seperti lokakarya keuangan atau konsultasi langsung, dapat membantu menciptakan hubungan yang lebih erat dengan nasabah, sehingga meningkatkan minat terhadap produk tersebut.

#### 5. Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan, Pengetahuan, Kepercayaan dan Promosi Secara simultan Terhadap Minat nasabah PNS Menggunakan Produk Tabungan Pensiun

##### a. Pengaruh Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Moderating

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan sebagai variabel moderating yang memperkuat pengaruh faktor-faktor lain, seperti pengetahuan produk, kepercayaan, dan promosi, terhadap minat nasabah PNS untuk menggunakan produk tabungan pensiun. Hasil uji SPSS membuktikan bahwa kualitas pelayanan dapat memperkuat hubungan antara pengetahuan produk dan minat nasabah. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan baik, nasabah cenderung merasa lebih puas dan yakin dengan produk yang ditawarkan, yang meningkatkan keinginan mereka untuk menggunakan produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Nagara dan Hendrati, yang menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik memperkuat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk, dalam hal ini pakaian. Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat mereka lebih cenderung memilih produk atau layanan tertentu.

Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai industri, termasuk perbankan. Seperti yang ditemukan dalam penelitian Nagara dan Hendrati, kualitas pelayanan yang baik tidak hanya memperkuat hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan. Dalam konteks tabungan pensiun, hal ini berarti bahwa bank yang memberikan pelayanan yang berkualitas akan memiliki peluang lebih besar untuk

mempertahankan nasabah dan menarik minat mereka untuk memilih produk pensiun yang ditawarkan, meskipun ada berbagai faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan tersebut.

b. Kepercayaan Nasabah terhadap Bank

Kepercayaan nasabah terhadap bank sangat penting dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan produk tabungan pensiun. Kepercayaan ini dibangun melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank, seperti transparansi informasi, keamanan dana, dan profesionalisme staf. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat rasa percaya nasabah terhadap bank, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka untuk memilih produk tersebut. Nasabah yang percaya bahwa bank dapat mengelola dana mereka dengan aman dan transparan akan lebih cenderung menggunakan produk tabungan pensiun yang ditawarkan.

Penting untuk dicatat bahwa kepercayaan nasabah terhadap bank tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui pengalaman positif yang terus-menerus. Setiap interaksi antara nasabah dan bank, mulai dari proses pembukaan rekening hingga pelayanan pasca-penjualan, berperan dalam memperkuat atau merusak tingkat kepercayaan ini. Oleh karena itu, bank harus terus menjaga kualitas pelayanan mereka untuk memastikan bahwa kepercayaan nasabah tetap terjaga, khususnya terkait dengan produk yang sensitif seperti tabungan pensiun. Kepercayaan yang tinggi akan mendorong nasabah untuk tidak hanya memilih produk, tetapi juga untuk berkomitmen pada layanan jangka panjang yang ditawarkan oleh bank.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah

Promosi juga memainkan peran penting dalam menarik minat nasabah. Penawaran promosi yang menarik dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk tabungan pensiun. Namun, pengaruh promosi ini akan lebih efektif jika didukung oleh kualitas pelayanan yang baik. Misalnya, promosi yang disertai dengan pelayanan yang responsif dan informatif tentang produk akan memperkuat minat nasabah untuk memanfaatkan tawaran tersebut. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan buruk, promosi mungkin tidak akan efektif dalam menarik minat nasabah.

Ketika nasabah merasa bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang baik saat menikmati promosi, seperti diberikan penjelasan yang lengkap mengenai keuntungan produk dan kemudahan proses pendaftaran, maka promosi tersebut menjadi lebih bernilai. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan buruk, seperti lambatnya respons terhadap pertanyaan nasabah atau ketidaktahuan staf dalam menjelaskan produk, promosi tersebut mungkin tidak akan efektif. Nasabah cenderung merasa kecewa dan ragu untuk melanjutkan penggunaan produk. Oleh karena itu, promosi yang disertai dengan kualitas pelayanan yang baik akan lebih sukses dalam menarik minat nasabah dan meningkatkan konversi dari penawaran promosi menjadi keputusan penggunaan produk.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah PNS Menggunakan Produk Dana Pensiun Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. Maka ditarik kesimpulan bahwa faktor pengetahuan produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat nasabah PNS ( $Y$ ) menggunakan produk tabungan pensiun. Hasil uji t nilai thitung Biaya Operasional ( $X_1$ ) bernilai 2,747 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $2,747 > 1,66140$  sedangkan dari nilai sig sebesar  $0,08 > 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan variable pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Faktor kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat nasabah PNS ( $Y$ ) menggunakan produk tabungan pensiun. Hasil uji t nilai thitung Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) bernilai 1.913 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $1.913 > 1,66140$  sedangkan dari nilai sig sebesar  $0,238 > 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Faktor kepercayaan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh positif terhadap Minat nasabah PNS ( $Y$ ) menggunakan produk tabungan pensiun. Hasil tersebut dapat diketahui berdasarkan uji t nilai thitung Margin Keuntungan ( $X_3$ ) bernilai 0.726 sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yaitu  $0.726 < 1,66140$  sedangkan dari nilai sig sebesar  $0,04 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan variabel kepercayaan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah

Faktor promosi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh positif terhadap minat nasabah PNS ( $Y$ ) dalam menggunakan produk Tabungan Pensiun di BSI KCP Stabat, meskipun hubungan yang signifikan terdeteksi. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat hasil uji t nilai thitung Margin promosi ( $X_4$ ) bernilai 0.646 sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yaitu  $0.646 < 1,66140$  sedangkan dari nilai sig sebesar  $0,042 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan variabel promosi ( $X_3$ ) tidak berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah.

Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memoderasi pengaruh pengetahuan produk ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) terhadap Minat nasabah PNS ( $Y$ ) menggunakan produk tabungan pensiun. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perhitungan uji moderating, bahwa nilai thitung bernilai negatif -3,350 dan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ . Hipotesis moderating dapat diterima jika nilai t hitung adalah negatif dan signifikan kurang atau lebih kecil dari alpha ( $\alpha$ ) 0,05. Artinya, kualitas pelayanan dapat memoderasi pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan dan pengaruhnya signifikan karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Nurul Hamdani. 2021. —Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc Tulungagung. | *Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo* 1(1): 12–24.
- Asmawarna Sinaga, Muhammad Arfan Harahap, Anjur Perkasa Alam, Murni Agustina, Wirdany. 2021. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk

- Menabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat."EI-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam",2021
- Fajar Rezky Maulana, N. H. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk dan. Global Journal of Islamic Banking and Finance, 2(2).
- Firmansyah, A. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah. Jurnal Ekonomi Islam, 2(3).
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendra Teguh, R. A. (2022). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.
- Irawan, Hendi. 2018. —Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memutuskan Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. | Ekonomi Islam Uin Malang 1(1): 12–32.
- Kasmir. 2021 Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cetakan 5Liana. (2019). Pengaruh MRA Dengan Spss Untuk Menguji Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independent Dan Variabel Dependen. Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK, XIV(2).
- Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah, dalam Jurnal Perbankan, (Yogyakarta:Universitas PGRI Yogyakarta), h. 684-685
- Muchamad Rifanto. 2017. —Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk Dana Pensiun Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk Dana Pensiun ( Studi Kasus Pada Bank Muamallat Cabang Yogyakarta). | Ekonomi Syariah Uin Yogja.
- Muhammad Arfan Harahap.2021. "Lembaga Keuangan Bank Non-Bank (LKNB) Insan Cendikia Mandiri,Sumatera Barat
- Muhammad, 2002 Manajemen Bank Syariah, (Yogyakarta: (UPP) AMP YKPN,
- Priyatno, D. (2019). Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS . Yogyakarta : Gava Media.
- Suharsini Arikunto. 2008 Prosedur Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Bina Aksara.
- Sujianto, A. E. (2019). Aplikasi Statistik Dengan Spss 16. Jakarta: PT. Prestasi Pustaka.
- Tjiptono, F. (2019). Manajemen Jasa . Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1992 Tentang Dana Pensiun.
- Wahyono, I. N. (2018). Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image toward Purchase Decision through Word of Mouth. Management Analysis Journal, 7(2).