

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PROMOSI, DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI
BANK SYARIAH**

(Studi Kasus Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh:

NUR KHOFIFAH

NIM 1705036087

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisong Semarang

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah meneliti serta melakukan perbaikan dengan seadanya, dengan ini saya kirim naskah saudara :

Nama : Nur Khofifah

Nim : 1705036087

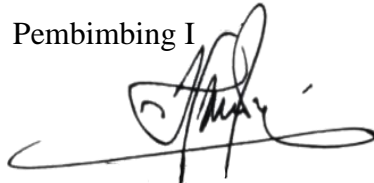
Judul Skripsi : PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PROMOSI,
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH (Studi
Kasus Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati)

Dengan hal ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosyahkan. Atas kesediaan dan perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Semarang, 15 Desember 2021

Pembimbing I



Drs. H. Hasyim Syarbani, MM

NIP. 19570913 198203 1 002

Pembimbing II



Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM

NIP.19840308201503 1 003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan (024) 7601291 Fax. 762691 Semarang
50185

PENGESAHAN

Nama : Nur Khofifah

NIM : 1705036087

Judul Skripsi : **Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati)**

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal **30 Desember 2021**.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) tahun akademik 2021/2022.

Mengetahui,

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

Fita Nurotul Faizah, M.E
NIP. 19940503 201903 2 026

Zuhdan Ady Fataron, S.T., M.M.
NIP. 19840308 201503 1 003

Penguji I

Penguji II

Setyo Budi Hartono, M.Si
NIP. 19851106 2015031 007

Sukhikhatul Mawadah, M.E.I
NIP. 19850327 201801 2 001

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. H. Hasyim Syarbani, MM
NIP. 19570913 198203 1 002

Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM
NIP. 19840308 201503 1 003



MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Allah lah hendaknya kamu berharap.

(Q.S. Al- Insyirah: 6-8)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. wb

Segala puji senantiasa kita panjatkan kehadirat Allah Swt yang telah meilmpahkan nikmat, rahmat, dan hidayahNya kepada kita semua sehingga sampai dengan detik ini kita masih diberi kesempatan untuk bernafas dan menikmati sunia ini. Semoga kita semua diberikan umur panjang dan esehatan supaya kita bisa terus beribadah dan bersujud kepadaNya.

Shalawat serta dalam tidak lupa tercurah kepada jujungan kita Nabi Muhammad SAW yang menuntun kita dari jaman jahiliyah menuju jaman islamiyah yaitu agama islam. Semoga kita semua mendapat pengakuan sebagai umat beliau dan mendapatkan syafaatnya di hari akhir nanti.

Segenap rasa syukur dan kerendahan hati penulis mengucapkan Alhamdulillah telah terselesainya skripsi yang berjudul “PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PROMOSI, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH (Studi Kasus Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati)” dengan baik dan lancar.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini bukanlah hasil jerih payah penulis pribadi, akan tetapi karena adanya wujud akumulasi dari usaha dan bantuan, pertolongan, serta doa dari berbagai pihak yang telah berkenan membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekoomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ibu Heny Yuningrum, SE, M.Si. selaku Ketua Program Studi dan Ibu Muyassarah, S.Ag., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang selalu memberikan arahan dan motivasi.
4. Bapak Choirul Huda, M.Ag. selaku dosen wali studi senantiasa memberikan bantuan, semangat dan motivasi.
5. Bapak Drs. H. Hasyim Syarbani, MM. Selaku dosen pembimbing I dan Bapak Zuhdan Ady Fataron, M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing mengarahkan, memberi masukan dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
7. Seluruh pegawai dan staff tata usaha Program Studi dan Fakultas di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
8. Bapak dan Ibu tercinta, adikku beserta keluarga besar yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan selama kuliah sampai penulisan skripsi ini.
9. Seluruh sahabat dan teman terdekat yang telah banyak membantu dan mendukung penulis selama penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2017, terutama keluarga besar S1 Perbankan Syariah C yang telah bersama-sama menempuh pendidikan.
11. Seluruh teman-teman di UIN Walisongo Semarang baik dalam aktivitas akademik maupun aktivis organisasi yang telah memberikan ilmu dan pengalaman.
12. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan keberkahan atas kebaikan bagi mereka semua dengan rahmat yang terbaik dari-Nya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membaca dan mempelajarinya.

Wassalamu 'alaikum wr.wb

Semarang, 21 Juni 2021
Penyusun,

Nur Khofifah

NIM. 1705036087

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Berkat Rahmat dan Hadiah-Nya saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Karya sederhana ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak dan Ibu tercinta (Bapak Sumari (Alm), Ibu Suwarni, Bapak Ahmad Sukhemi, dan Ibu Marfuah) yang selalu mengiringi langkah penulis dengan untaian doanya, serta selalu memberi dukungan, motivasi, semangat dan kasih sayang yang amat besar. Terimakasih untuk cinta kasih sayang kalian.
2. Orang-orang terkasih, seluruh keluarga besar, khususnya kakak saya yang pertama Mukhlas beserta sekeluarganya, kakak kedua Abdul Muntholib beserta keluarganya, dan kakak ketiga Abu Nafi beserta keluarganya yang selalu menyemangati penulis agar semoga bisa berdikasi melebihi penulis dalam hal positif apapun.
3. Dr. K.H Fadlolan Musyaffa' Lc., Ma dan Ibu Nyai H. Fenty Hidayah pengasuh Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun, yang selalu mendoakan para santri dan ridhonya, yang selalu memberi motivasi dan semangat.
4. Para teman-teman dekatku dari teman SD/MTs/MA, teman kuliah, dan teman sepondok sejak dari Ma'had UIN Walisongo dan Ponpes Fadhlul Fadhlun yang selalu mendukung dan menemani belajar bersama.
5. Teman-teman seangkatan S1 Perbankan Syariah 2017, khususnya kelas PBAS-C yang telah menemani belajar sampai selesai.
6. Anggota KKN REGULER KE-75 kelompok 60 di Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun. Terimakasih atas kerjasama yang singkat dalam waktu 45 hari. Semoga silaturahmi dan kekompakan tetap terjalin dengan baik
7. Para teman-teman *exrommate* di pondok Fadhlul Fadhlun sejak dari kamar 11 lantai 2, kamar 10 lantai 2 dan sekarang kamar 8 lantai 2 yang sudah berjuang bersama menjadi santri sampai sekarang.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau pernah diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali pemikiran para ahli yang ada di dalam buku untuk dijadikan sebagai bahan referensi penulis.

Semarang, 10 Desember 2021



Deklarator,

Nur Khoffah
1705036087

TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI, Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang (al-) disengaja secara konsisten supaya sesuai teks Arabnya sebagai berikut.

A. Konsonan

ا	a	ط	Th
ب	b	ظ	Zh
ت	t	ع	a'
ث	s	غ	gh
ج	j	ف	F
ح	h	ق	Q
خ	kh	ك	K
د	d	ل	L
ذ	dz	م	M
ر	r	ن	N
ز	z	و	W
س	s	ه	h'
ش	sy	ء	'
ص	sh	ي	Y
ض	dl		

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

أَي = ay

أَوْ = aw

D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّيِّبَةُ al-thibb.

E. Kata Sandang

Kata sandang (... ال) ditulis dengan al- ... misalnya الصَّعْبُ = al-shina'ah. Al- ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطَّيِّبَةُ = al-ma'isyah al-thabi'i

DAFTAR ISI

COVER.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN.....	vii
DEKLARASI.....	viii
TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Pengetahuan Produk.....	10
2.1.1 Pengertian Pengetahuan Produk	10
2.1.2 Jenis- Jenis Pengetahuan Produk.....	11
2.1.3 Faktor-Fartor Pengetahuan	13
2.2 Promosi	14
2.2.1 Pengertian Promosi.....	14
2.2.2 Tujuan promosi.....	19
2.2.3 Pemasaran Syariah.....	20
2.3 Religiusitas.....	22

2.3.1	Pengertian Religiusitas	22
2.3.2	Dimensi Religiusitas.....	24
2.3.3	Aspek-Aspek Religiusitas	25
2.4	Pengambilan keputusan.....	26
2.4.1	Pengertian Pengambilan Keputusan	26
2.4.2	Proses Pengambilan Keputusan.....	27
2.4.3	Faktor-faktor dalam Mengambil Keputusan	28
2.5	Perbankan Syariah.....	29
2.5.1	Pengertian bank syariah.....	29
2.5.2	Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional	31
2.5.3	Fungsi Bank Syariah	32
2.5.4	Produk dan Jasa Perbankan Syariah	34
2.6	Penelitian Terdahulu	38
2.7	Kerangka Berpikir.....	45
2.8	Hipotesis Penelitian.....	46
BAB III		48
METODOLOGI PENELITIAN		48
3.1	Jenis Penelitian.....	48
3.2	Lokasi Penelitian.....	48
3.3	Jenis dan Sumber Data	48
3.4	Populasi dan Sampel	48
3.4.1	Populasi	48
3.4.2	Sampel	49
3.4	Variabel	50
3.5	Teknik Pengumpulan Data	50
3.6	Operasional Variabel Penelitian.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN		61
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.2	Deskripsi Data Responden	61
4.3	Uji Validitas dan Reabilitas	64
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	66
4.4.1	Uji Normalitas	66

4.4.2 Uji Multikolinearitas	67
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	69
4.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.4.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	70
4.5 Uji Hipotesis	72
4.5.1 Uji T	72
4.5.2 Uji F (Simultan).....	74
4.6 Pembahasan.....	75
DAFTAR PUSTAKA	83

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jaringan Kantor.....	3
Tabel 2 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3 Operasional Variabel.....	59
Tabel 4 Jenis Kelamin Responden.....	61
Tabel 5 Pekerjaan Responden.....	62
Tabel 6 Pendapatan Responden.....	63
Tabel 7 Pendidikan Terakhir Responden.....	63
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Data.....	64
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 10 Hasil Uji Normalitas.....	66
Tabel 11 Hasil Uji Multikolonieritas.....	68
Tabel 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	69
Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	70
Tabel 14 Hasil Uji Regresi Berganda.....	71
Tabel 15 Hasil Uji Regresi Berganda.....	73
Tabel 16 Hasil Uji F (Simultan).....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pikir.....	45
Gambar 2 Grafik P-Plot.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	88
Lampiran 2 Tabulasi Responden	91
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan (X1)	100
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)	101
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (X3).....	102
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan (Y)	103
Lampiran 7 Hasil Uji Reabilitas Variabel X1,X2,X3 dan Y	104
Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas	105
Lampiran 9 Hasil Uji Multikolonieritas	106
Lampiran 10 Hasil Uji Heterokedastisitas	107
Lampiran 11 Hasil Uji Determinasi Koefosion Berganda.....	107
Lampiran 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	107
Lampiran 13 hasil Uji T.....	108
Lampiran 14 Hasil uji F.....	109
Lampiran 15 Bank Syariah melakukan promosi	110

ABSTRAK

Mayoritas masyarakat di Indonesia adalah muslim, sehingga memiliki potensi yang luar biasa untuk mengembangkan kegiatan perbankan syariah. Namun sangat disayangkan keberadaan bank syariah masih kurang dikenal oleh masyarakat, khususnya masyarakat Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati. Hal ini dikarenakan sebagian masyarakat ada yang sudah pernah mendengar atau mengetahui tentang adanya bank syariah, tetapi masyarakat belum mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Pengetahuan masyarakat yang masih rendah terhadap operasional perbankan syariah dan menganggap bank syariah dan bank konvensional sama. Selain itu, masyarakat menganggap keuntungan bank syariah dari suku bunga bukan dari bagi hasil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, promosi, dan religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer atau lapangan, populasi masyarakat Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati. Pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis yang meliputi uji T dan uji F dengan menggunakan *SPSS 25 for windows*. Jumlah responden sebanyak 100 responden dari populasi 52.105 orang yang didapat dari perhitungan rumus slovin.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk, promosi, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah, baik secara parsial maupun simultan. Dapat dilihat dari nilai T-hitung yaitu sebesar 3,115 untuk X1, 5,045 untuk X2, dan 3,029 untuk X3. Dengan memiliki nilai F-hitung sebesar 51,564 yaitu lebih besar dari F tabel yaitu 2,698. Sedangkan dari hasil penelitian ini menunjukkan nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,617 atau 61,7 %.

Kata Kunci : Pengetahuan Produk, Promosi, Religiusitas, Keputusan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini perkembangan bank syariah di Indonesia semakin cepat. Hal ini dilihat dari semakin banyaknya jumlah lembaga keuangan syariah. Awal mula bank syariah berkembang sejak tahun 1900-an yang sebelumnya bank syariah sudah berkembang di negara islam lainnya seperti Mesir, Kuwait, Bahrain, Iran, Pakistan dan Turki. Salah satu perkembangan ekonomi syariah di Indonesia ditandai oleh berdirinya bank syariah. Menurut UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah bahwa bank syariah merupakan bank yang melakukan semua kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dan bank syariah berdasarkan jenisnya terbagi menjadi tiga yaitu bank umum syariah, unit usaha syariah, dan bank pembiayaan rakyat syariah.¹ Bank merupakan badan usaha yang mengumpulkan dana dari masyarakat keumudisn disalurkan kepada pihak yang membutuhkan dana guna meningkatkan taraf hidup rakyat. Bank memiliki tiga pokok fungsi yaitu pengumpul dana (funding), pembiayaan (financing) dan pelayanan jasa.

Di Indonesia mayoritas agamanya adalah muslim, untuk itu mempunyai kemampuan untuk mengembangkan kegiatan ekonomi syariah. Secara global pertumbuhan bank syariah masih belum sesuai target yang diharapkan oleh bank syariah. Karena banyak masyarakat awam yang masih memperlmasalahkan terkait dengan perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional itu sendiri. Tetapi dibalik itu, sebagian masyarakat sudah mulai paham dan mengetahui apa itu bank syariah dan perbedaannya dengan bank konvensional. Kebanyakan dari masyarakat awan mengetahui bank syariah dilihat dari luarnya saja sebagaimana melihat bank syariah dan bank konvensional tidak ada bedanya.

¹ OJK, *Regulasi UU No. 21 Tahun 2008 Perbankan Syariah*, 2021, https://www.ojk.go.id/waspadainvestasi/id/regulasi/Documents/UU_No_21_Tahun_2008_Perbankan_Syariah.pdf.

Hal tersebut sangat disayangkan, karena keaslian penduduk Indonesia adalah mayoritas muslim. Dan selayaknya perkembangan bank syariah di Indonesia bisa lebih pesat. Tingkat pengetahuan tentang bank syariah tinggi menyebabkan tingginya keinginan menjadi nasabah bank syariah, begitu juga sebaliknya tingkat pengetahuan rendah tentang bank syariah menyebabkan rendahnya keinginan menjadi nasabah bank syariah.²

Berdasarkan dari tabel di bawah ini, perkembangan perbankan syariah di Indonesia terjadi penambahan jumlah bank dan jumlah kantor. Hal ini ditandai pertumbuhan dari tahun 2016 jumlah bank dan kantor mencapai 13 Bank Umum Syariah dan 1.869 jumlah kantor Bank Umum Syariah. Tahun 2017 jumlah bank dan kantor terdapat 13 Bank Umum Syariah dan mengalami penurunan jumlah kantor Bank Umum Syariah yaitu 1.825. Pada tahun 2018 jumlah bank tetap sama pada tahun sebelumnya yaitu 13 Bank Umum Syariah dan 1.875 Bank Umum Syariah. Tahun 2019 terjadi peningkatan jumlah bank dan kantor yaitu 14 Bank Umum Syariah dan 1.919 jumlah kantor Bank Umum Syariah. Pada tahun 2020 jumlah bank masih sama dengan tahun sebelumnya dan 2.034 jumlah kantor Bank Umum Syariah. Pada tahun 2021 Februari, jumlah bank dan kantor mencapai 14 Bank Umum Syariah dan 2.036 kantor Bank Umum Syariah. Pada tahun 2016-2021 Unit Usaha Syariah mengalami penurunan jumlah bank pada tahun 2019 sebanyak 20 dengan tahun sebelumnya sebanyak 21, sedangkan jumlah kantor dari tahun 2016-2020 mengalami peningkatan tetapi pada tahun 2021 mengalami penurunan dengan jumlah kantor 351 Unit Usaha Syariah. Tahun 2016-2018 jumlah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah mengalami peningkatan sebanyak 167, namun dari tahun 2018-2021 mengalami penurunan menjadi 163 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, sedangkan jumlah kantor Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dari tahun 2016-2021

² Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana, "Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," *Jurnal Liquidity* 8, no. 2 (2019): 111–123.

mengalami naik turun, namun pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebanyak 629 kantor Bank Pembiayaan Rayat Syariah.

Tabel 1 Jaringan Kantor

Jaringan Kantor Perbankan Syariah – SPS Februari 2021

Kelompok	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Bank						
BUS	13	13	13	14	14	14
Jumlah Kantor	1.86	1.82	1.87	1.91	2.03	2.03
UUS	9	5	5	9	4	6
Jumlah Kantor	21	21	21	20	20	20
BPRS	332	344	354	381	392	351
Jumlah Kantor	166	167	167	164	163	163
BPRS	453	441	495	617	627	629
Jumlah Kantor BUS, UUS, & BPRS	2.65	2.61	2.72	2.91	3.05	3.01
Jumlah Kantor BUS, UUS, & BPRS	4	0	4	7	3	6

Sumber: Statistik Perbankan Syariah Desember 2016 – Februari 2021, data diolah

Perkembangan jaringan kantor perbankan syariah di berbagai tempat akan mudah dijangkau oleh nasabah karena dapat mempermudah nasabah untuk transaksi jasa bank syariah. Tetapi lahirnya bank konvensional lebih cepat dari bank syariah sehingga bank syariah tidak mudah dalam mendapatkan nasabah. Ada pengaruh yang mendorong nasabah memutuskan menjadi nasabah di bank syariah berasal dari faktor luar maupun dari nasabah itu sendiri. Faktor yang melatarbelakangi diantaranya yaitu pengetahuan produk, promosi, dan religiusitas. dari promosi tersebut harus dilakukan oleh bank syariah untuk menarik nasabah.

Masyarakat di Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati merupakan daerah yang masyarakatnya Islam. Pendapatan yang diperoleh masyarakat daerah ini berasal dari hasil pertanian, perkebunan, PNS, guru, wirausaha, wiraswasta, dll. Di Kecamatan Pucakwangi 97% masyarakatnya adalah muslim, tetapi hanya 25% yang memiliki tabungan dari bank syariah. Hal ini menjadi tugas dari bank syariah untuk mengembangkan dari produk-produknya dan mempromosikan kepada masyarakat agar diketahui dan tertarik terhadap bank syariah. Kegiatan perbankan syariah sudah berjalan lama di Kabupaten Pati, namun kehadiran bank syariah masih belum dikenal oleh masyarakat, khususnya masyarakat di kecamatan Pucakwangi itu sendiri. Hal ini dilihat dari sebagian masyarakat bahwa mereka ada yang pernah mendengar atau mengetahui tentang adanya bank syariah, tetapi banyak juga masyarakat belum tahu tentang produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap operasional perbankan syariah menganggap bahwa dengan tidak adanya bunga maka nasabah bank syariah tidak akan mendapatkan keuntungan. Sebagian masyarakat juga menganggap bank syariah dan bank konvensional masih sama, sehingga masyarakat cenderung memilih bank konvensional sebagai alat untuk menabung dan kepentingan keuangan lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 20 orang dari desa yang berbeda di kecamatan Pucakwangi bahwa 9 orang sudah mengetahui tentang bank syariah sedangkan yang 11 orang kurang mengetahui tentang bank syariah bahkan mengira bank syariah dan bank konvensional itu hampir sama. Di Kecamatan Pucakwangi banyak yang belum tahu perbedaan bank syariah dan bank konvensional, jawaban dari masyarakat awam bahwa bank syariah itu keuntungannya dengan tingkat suku bunga yang rendah, hal itu perlu diluruskan bahwa bank syariah keuntungannya tidak dengan suku bunga tapi dengan bagi hasil. Selain itu, menganggap bank syariah belum dikenal masyarakat sehingga masih

sama dengan bank lainnya. Dari 9 orang tersebut 4 orang dari pelajar dan 5 orang dari pekerja yang sudah memiliki tabungan dari bank syariah. Pekerja tersebut memilih bank syariah karena pengambilan gaji dari bank syariah. Sedangkan dari 11 orang tersebut masyarakat kurang paham dengan bank syariah karena alasan yang rata-rata sama yaitu bank syariah masih langka di desa hanya penempatan di kota, berbeda dengan bank konvensional yang sudah di berbagai tempat meskipun di desa-desa. Selain itu, menganggap keuntungan bank syariah dari suku bunga bukan dari bagi hasil.

Hal-hal yang mempengaruhi kecenderungan nasabah yang dipilih dalam penggunaan layanan bank syariah, yaitu *pertama*, pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Konsumen memiliki tingkat produk yang berbeda. Konsumen dengan pengetahuan produk tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitas karena mereka percaya diri dengan pengetahuan produk. *kedua*, promosi merupakan strategi penjualan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk. Dengan adanya promosi maka mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Promosi merupakan salah satu jalan agar nasabah percaya dan mau menggunakan produk tersebut, selain itu nasabah diharapkan memberi informasi kepada orang lain agar pengguna produk dari bank syariah semakin meningkat pesat. *Ketiga*, religiusitas merupakan hubungan seseorang dengan agamanya. Dengan begitu, seseorang menjadi motor penggerak untuk menabung di bank syariah supaya terhindar dari riba. Untuk itu, Seseorang yang memiliki religiusitas tinggi maka akan memutuskan untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Pengambilan keputusan merupakan suatu pemilihan yang digunakan untuk menyampaikan pendapat yang dapat menyelesaikan suatu masalah agar dapat diterima oleh semua orang. Pengambilan keputusan sebagai tujuan dari konsumen berfokus dalam penyelesaian yang diinginkan dan dipenuhi oleh mereka. Seorang konsumen yang

merasa mempunyai suatu masalah karena keinginannya yang diharapkan belum terpenuhi. Sehingga konsumen mengambil sebuah keputusan dengan perilaku yang akan ditunjukkan untuk meraih tujuan mereka, maka dengan begitu masalah mereka akan selesai.³

Setiap perusahaan perbankan melakukan aktivitas perbankan berlandaskan syariah dengan tujuan untuk menghasilkan profit atau keuntungan yang sebanyak-banyaknya bagi perusahaan. Untuk memperoleh profit, maka tugas perusahaan adalah meyakinkan nasabah agar membuat keputusan untuk menggunakan produk yang ditawarkan.⁴ Fungsi utama perbankan yaitu sebagai menghimpun dana dan penyaluran dana masyarakat dengan tujuan untuk membantu perwujudan pembangunan nasional guna meningkatkan keseimbangan pembangunan dan hasil-hasilnya, perkembangan ekonomi dan kestabilan nasional, menuju pengembangan tingkat taraf hidup rakyat banyak.⁵

Dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh Choirunnisak menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Siska Anggraini menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan menabung.

Hasil penelitian dari Siregar dan Budi⁶ menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah, artinya bahwa setiap dari kenaikan promosi penjualan 1 satuan maka ada

³ Novia Rizka Fauziah, "Pengaruh Religiusitas, Motivasi Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Tulungagung)," no. 3 (2021): 1–12.

⁴ Yasri, Engriani, dan Fitri M, "Pengaruh Word of Mouth dan Periklanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang," *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 6 (2017): 31–46.

⁵ OJK, *Regulasi UU No. 21 Tahun 2008 Perbankan Syariah*.

⁶ "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan," *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman* 4, No. 1 (2018): 1.

kenaikan tingkat keputusan nasabah tabungan syariah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan sebesar 2,100. Sejalan dengan penelitian Kondoy et al.,⁷ menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,225, artinya setiap peningkatan promosi akan berpengaruh pada peningkatan keputusan untuk menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado. Sedangkan penelitian dari Akhadiyah⁸ menyatakan bahwa promosi ada pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BNI Syariah KC Surakarta.

Sedangkan religiusitas menurut Tyas⁹ menyatakan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah yang menunjukkan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya semakin tingkat religiusitas tinggi maka semakin yakin untuk menjadi nasabah bank syariah. Sejalan dengan penelitiannya Zuhirsyan dan Nurlinda¹⁰ menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan memilih bank syariah. Berbeda dengan Safitri¹¹ menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah BSM KCP Boyolali dalam memilih bank syariah.

Berdasarkan perbedaan pendapat (*research gap*) diatas maka ditemukan permasalahan yang mendasar yaitu hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Untuk itu peneliti mengkaji sebesar apa pengaruh pengetahuan produk,

⁷ "Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Prisma Dana Manado," *Jurnal EMBA* 4, No. 4 (2016): 1025–1036.

⁸ "Variabel Moderating (Studi Kasus pada Bank BNI Syariah KC Surakarta) SKRIPSI" (2020).

⁹ "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan, Religiusitas, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah" (2018): 1–137.

¹⁰ "Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah," *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah* 10, No. 1 (2018): 48.

¹¹ *Pengaruh Harga, Promosi Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening, Journal Of Chemical Information And Modeling*, Vol. 53, 2019.

promosi, dan religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah, yang akan peneliti susun dalam penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah yang muncul pada penelitian yang ingin diteliti yaitu:

1. Apa pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah?
2. Apa pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah?
3. Apa pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah?
4. Apakah pengetahuan produk, promosi, dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengenalinya semua variabel pengetahuan produk, promosi, religiusitas, dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah.
2. Menganalisa secara parsial dan simultan pengaruh pengetahuan produk, promosi, religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi pada peneliti selanjutnya.
 - b. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menambah karya ilmiah untuk membangun ilmu.
2. Manfaat secara Praktis

Penelitian ini sebagai evaluasi masyarakat Kecamatan Pucakwangi kabupaten Pati yang berharga bagi bank syariah karena sebagai bahan masukan dan penilaian untuk memajukan bank syariah. Khususnya berhubungan dengan pengetahuan produk, promosi, dan religiusitas sehingga nasabah tetap bertahan dan meningkat.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II: Landasan Teori

Pada bab ini menjelaskan pada teori untuk membahas masalah yang diambil, kemudian penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian ini.

Bab III: Metodologi Penelitian

Pada bab ini Menjelaskan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan operasional variabel penelitian.

Bab IV: Hasil Penelitian

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum Kecamatan Pucakwangi, deskripsi data responden, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan pembahasan.

Bab V: Penutup

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengetahuan Produk

2.1.1 Pengertian Pengetahuan Produk

Menurut Engel, et, al pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, merek, terminologi produk, atribut produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen akan sesuatu produk yang akan ia beli, sehingga informasi yang didapat mengenai suatu produ akan bermacam-macam.

Menurut Mowen dan Minor pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga kategori yaitu pengetahuan objektif (*objective knowledge*), pengetahuan subjektif (*subjective knowledge*), dan informasi mengenai pengetahuan lainnya. Pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang konsumen. Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang diketahui mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya.¹² Pengetahuan produk sangat penting untuk menentukan kualitas produk yang diinginkan serta kepuasan yang di berikan oleh suatu produk juga tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan produk adalah sekumpulan informasi dari perusahaan yang diciptakan untuk produk unggulan mereka.¹³

Apabila pemasar/penjual dapat memahami tentang pengetahuan produk yang baik dan benar maka ia akan mudah melakukan konfirmasi kepada konsumen/pelanggan untuk memastikan pembelian produk. Pengetahuan produk juga meliputi berbagai informasi kepada konsumen/pelanggan untuk memperoleh suatu produk. pengetahuan produk terdiri dari atas pengetahuan

¹² Adenia mustika Fahmi, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Pemakaian Dan Pembelian Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank Bni Syariah," *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2017.

¹³ Sugiarti Cuplik, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Kambing Etawa Di Lumajang," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021.

tentang di mana membeli produk, dan kapan membeli produk. ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produ, maka ia aan menentukan di mana ia membeli produk tersebut dan kapan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produ akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan konfirmasi kepada konsumen di mana konsumen membeli produk tersebut.

Hal ini dapat dikaitkan hadist Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, yaitu:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ طَلَبُ الْعِلْمِ فَرِيضَةٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ وَوَضِعُ الْعِلْمِ عِنْدَ غَيْرِ أَهْلِهِ كَمُقَدِّدِ الْخَنَازِيرِ لِحُجْرِهِمْ وَاللُّؤْلُؤِ وَالذَّهَبِ

Dari hadist diatas bahwa konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Tingkatan pengetahuan dibentuk ketika seseorang mengkombinasikan beberapa konsep arti ke dalam kategori pengetahuan yang lebih besar dan lebih abstrak.¹⁴

Ketepatan nasabah dalam pengambilan keputusan dengan cara mengetahui berbagai produk dari bank syariah secara keseluruhan, baik itu dalam tingkat risiko yang akan dihadapi dan pihak bank syariah harus transparan dalam memberikan informasi saat menawarkan produk dan jasa kepada nasabah lama atau calon nasabah.

2.1.2 Jenis- Jenis Pengetahuan Produk

Menurut J Paul Peter bahwa jenis pengetahuan produk dibagi menjadi tiga yaitu:¹⁵

- 1) Pengetahuan tentang ciri-ciri atau atribut produk/jasa

¹⁴ P.W. Engel, J. F. Blackwell, R.D, Miniard, *Perilaku Konsumen Jilid 2* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995).

¹⁵ Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah, "Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru," *Ilaminomic 7* (2016).

Konsumen sebelum memakai produk maka akan mengamati suatu produk atas dasar karakter atau ciri dari produk tersebut. Seperti halnya nasabah ketika ingin berinvestasi uang dalam bentuk deposito maka nasabah harus sudah mengetahui dari jenis investasi, lama investasi, bonus, nisbah dan sebagainya.

2) Pengetahuan tentang manfaat produk/jasa.

Nasabah telah mengetahui manfaat dari menabung atau menginvestasikan dananya di bank syariah seperti terhindar dari riba atau perbuatan dzalim.

3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen.

Produk bank syariah akan memberikan kepuasan kepada konsumen jika digunakan atau dikonsumsi dengan benar.

Pengetahuan masyarakat tentang perbankan dapat dibagi menjadi tiga jenis pengetahuan, yaitu: pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian. Secara rinci dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk yaitu kumpulan dari beberapa macam informasi yang berkaitan dengan produk. Ciri dari produk merupakan suatu keputusan yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Seorang nasabah/ konsumen mengamati suatu produk berdasarkan karakter atau ciri-ciri dari produk tersebut.

Strategi pemasaran khususnya dalam komunikasi biasanya bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang fitur-fitur baru dari produk, dengan harapan fitur-fitur tersebut akan memberikan nilai tambah di mata konsumen.

b. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan produk meliputi pengetahuan tentang dimana dan kapan harus membeli produk. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, maka dia sudah mengetahui dimana dan kapan harus membelinya. Keputusan

konsumen tentang tempat membeli produk dipengaruhi oleh pengetahuan mereka.

c. Pengetahuan pemakaian

Mengonsumsi suatu produk dengan benar akan memberikan manfaat dan kepuasan tinggi kepada konsumen. Namun konsumen banyak melakukan kesalahan saat menggunakan produk yang menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Hal ini mengecewakan konsumen, meskipun kesalahan tersebut disebabkan oleh konsumen. Untuk itu produsen tidak ingin konsumen menghadapi situasi ini, sehingga produsen sangat tertarik untuk memberitahu konsumen cara menggunakan produknya dengan benar.

2.1.3 Faktor-Faktor Pengetahuan

Pengetahuan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:¹⁶

a. Pendidikan

Pendidikan merupakan proses mengembangkan semua kompetensi dan tingkah laku manusia dengan pengetahuan sehingga dalam pendidikan wajib mempertimbangkan umur dalam proses pembelajaran.

Tingkat pendidikan seseorang akan lebih mudah dalam menerima gagasan dan teknologi. Dengan begitu, semakin tinggi pendidikan seseorang maka hidup seseorang tersebut akan menjadi lebih berkualitas dan mendapatkan pengetahuan yang baik.

b. Paparan media massa

Masyarakat menerima banyak informasi melalui media massa, media cetak dan media elektronik. Seseorang yang sering

¹⁶ Tika Yuliani, "Pengaruh Bauran Pemasaran, Bank Syariah (Studi Kasus Pada BTN Syariah KC Semarang) SKRIPSI" (2018).

menggunakan media massa akan mendapatkan informasi dan memengaruhi tingkat pengetahuannya.

c. Sosial ekonomi

Status ekonomi yang baik akan mencukupi kebutuhan primer maupun sekunder keluarga dibandingkan dengan status ekonomi yang rendah. Semakin tinggi status sosial ekonomi seseorang semakin mudah dalam memperoleh pengetahuan, sehingga membentuk hidup yang lebih baik.

d. Hubungan sosial

Faktor hubungan sosial berpengaruh terhadap kecakapan pribadi sebagai komunikasi untuk menerima pesan. Ketika hubungan seseorang itu baik maka pengetahuan yang didapatkan juga semakin meningkat.

e. Pengalaman

Pengalaman merupakan sumber pengetahuan atau cara untuk mendapatkan pengetahuan yang benar. Pengalaman didapatkan dengan cara mengulang kejadian dalam memecahkan suatu masalah yang dihadapi di masa lampau.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi menurut Indriyo Gitosudarmo adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang diberikan perusahaan kepada mereka, dan kemudian mereka akan merasa senang dan kemudian membeli produk tersebut.¹⁷

Promosi merupakan suatu langkah untuk memberi informasi kepada masyarakat. Promosi adalah tindakan memperkenalkan produk agar konsumen

¹⁷ Danang Sunyonto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013).

terpengaruh terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan konsumen tertarik terhadap produk tersebut kemudian membelinya.¹⁸

Berdasarkan firman Allah Swt yang berhubungan dengan promosi yaitu dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 58,

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”. (Qs. An-Nisa: 58)

Hubungan ayat ini dengan kegiatan promosi yaitu harus amanat dalam melakukan suatu kegiatan, salah satunya yaitu kegiatan promosi. Amanat adalah suatu hak yang disampaikan dengan pasti kepada pemiliknya tanpa ada kecurangan dan pengurangan didalamnya.

Menurut Peter dan Donnelly yang dikutip oleh Siti Kholifatul Akhadiyah “*there are five elements of the promotion mix, four of which are nonpersonal forms of communication (advertising, sales promotion, public relations and direct marketing), and one, personal selling, which is a personal form of communication.*” Dari kelima bauran promosi serta praktiknya tersebut diantaranya adalah:¹⁹

1. *Advertising*, iklan yaitu bentuk komunikasi yang melibatkan media massa (nonpersonal) berbayar tentang suatu organisasi dengan tujuan produknya agar diminati oleh orang lain melalui media massa ke sasaran target.

¹⁸ Rika Yulianti, “Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Banjarmasin,” *Wawasan Manajemen* 4, No. 2 (2016).

¹⁹ Akhadiyah, “VARIABEL MODERATING (Studi Kasus pada Bank BNI Syariah KC Surakarta) SKRIPSI (2020).”

Bank memperkenalkan semua produk yang dihasilkan kepada nasabah atau calon nasabah dengan tujuan dari promosi melalui iklan ini yaitu menarik dan memberi pengaruh calon nasabahnya. Selain itu, iklan dapat dilaksanakan dengan berbagai media seperti:

- a. Memasang papan nama di jalan-jalan yang strategis
- b. Melalui koran
- c. Melalui youtube, ig, facebook, wa
- d. Melalui televisi
- e. Melalui radio
- f. Pemasangan brosur di tempat keramaian seperti pusat perbelanjaan
- g. Memasang spanduk di tempat yang strategis.
- h. Dan menggunakan media lainnya.

Contoh secara nyata BSI Syariah melakukan pemasaran melalui youtube dengan akun channel yang dimiliki oleh BSI syariah sendiri, kemudian juga membuat akun ig @banksyariahindonesia. Karena di era sekarang rata-rata semua orang memiliki gadget sehingga untuk konsumen mudah menangkap informasi. BSI syariah melakukan pemasaran terkait pembiayaan kepada calon nasabah untuk mengembangkan usaha.

Program periklanan yang harus dilakukan agar iklan yang dapat efektif dan efisien yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi pasar tujuan dan minat pembeli.
- 2) Menentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- 3) Anggaran iklan yang ditetapkan.
- 4) Merancang pesan yang akan disampaikan kepada calon nasabah.
- 5) Memilih media yang akan digunakan.
- 6) Mengukur dampak dari iklan.

Setiap bank memiliki tujuan masing-masing dalam pelaksanaan dan pemilihan media iklan. Ada empat tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

- a. Digunakan untuk memberitahukan segala sesuatu yang berhubungan dengan produk dan jasa perbankan yang dimiliki oleh bank.
 - b. Mengingatkan nasabah akan keberadaan atau keunggulan layanan perbankan yang diberikan.
 - c. Menarik perhatian dan minat pelanggan baru untuk mendapatkan daya tarik pelanggan potensial.
 - d. Mempengaruhi pelanggan pesaing untuk beralih ke bank periklanan.
 - e. Membangun citra perusahaan jangka panjang atas produk dan nama perusahaan yang dihasilkan.
2. *Sales promotion*, promosi penjualan adalah kegiatan atau materi yang menawarkan kepada pelanggan, tenaga penjualan atau pengecer membujuk langsung untuk membeli suatu produk.

Tujuan dari promosi penjualan ini adalah untuk meningkatkan suatu penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah agar nasabah tertarik dan segera membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara memberikan diskon, kupon, undian atau sampel produk dll. Setelah melakukan cara tersebut maka akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

- 1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli.
- 2) Dorongan, yaitu dorongan dan semangat kepada pelanggan untuk segera membeli produk yang disediakan.
- 3) Mengajak calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi dapat dilakukan bank melalui:

- 1) Bunga khusus (special interest rate) diberikan untuk jumlah dana yang lebih besar meskipun hal ini dapat menimbulkan persaingan tidak sehat. Misalnya, untuk deposito besar..
 - 2) Memberikan reward kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
 - 3) Pemberian cendera mata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada pelanggan setia.
 - 4) Dan promosi dan penjualan lainnya.
3. *Public relations*, Hubungan masyarakat adalah suatu bentuk komunikasi non-personal yang dirancang untuk mempengaruhi sikap, perasaan, dan pendapat pelanggan, non-pelanggan, pemegang saham, pemasok, karyawan, dan lembaga politik terhadap suatu organisasi.

Bentuk promosi ini untuk menarik pelanggan melalui bakti sosial, pameran dan kegiatan lainnya. Tujuannya agar nasabah lebih memahami bank. Nasabah akan tertarik untuk mengikuti kegiatan promosi yang diselenggarakan oleh Bank melalui empat cara sebagai berikut:

- 1) Berpartisipasi dalam pameran
 - 2) Berpartisipasi dalam kegiatan amal
 - 3) Sponsorship kegiatan
 - 4) Penjualan pribadi
4. *Direct marketing*, penjualan langsung merupakan bentuk komunikasi langsung dengan pelanggan. Ini bisa berupa surat langsung, pemasaran online, katalog, pemasaran jarak jauh, dan iklan tanggapan langsung.
5. *Personal selling*, penjualan pribadi adalah komunikasi tatap muka dengan pembeli potensial, memperkenalkan mereka pada produk dan membujuk mereka untuk membeli produk organisasi.

Secara umum Penjualan pribadi bank dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari petugas kebersihan dan keamanan hingga

pejabat bank. Penjualan pribadi juga dilakukan dengan merekrut salesman dan salesman wanita untuk penjualan door-to-door.

Keuntungan bank dalam melakukan penjualan secara personal selling adalah sebagai berikut:

- 1) Bank dapat langsung berkomunikasi secara tatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, dan secara langsung dan rinci memperkenalkan produk perbankan yang dipromosikan.
- 2) Informasi mengenai kelemahan produk bank dapat diperoleh langsung dari nasabah.
- 3) Memungkinkan hubungan yang erat antara bank dan nasabah.
- 4) Pegawai bank memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada nasabah atau calon nasabah, sehingga citra bank menjadi baik.
- 5) Membuat situasi seolah-olah nasabah perlu mendengarkan dan bereaksi terhadap bank.
- 6) Petugas bank mempengaruhi nasabah dengan secara langsung tatap muka dengan berbagai argumen yang dimiliki.

2.2.2 Tujuan promosi

Promosi merupakan sarana untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi bank adalah untuk mempromosikan semua produk yang ditawarkan dan mencoba menarik pelanggan potensial baru. Promosi juga berfungsi untuk mengingatkan nasabah akan produk, mempengaruhi pembelian nasabah dan meningkatkan citra bank di mata nasabah.²⁰

Berdasarkan tujuan dari praktiknya promosi dapat dilakukan sebagai berikut:²¹

- 1) Modifikasi tingkah laku

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2005).

²¹ Basu Dan Irawan Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005).

Adanya promosi dapat menjadikan tingkah laku dan pendapatan berubah serta memperkuat tingkah laku. Dengan cara penjualan harus melahirkan kesan baik terhadap barang yang dipromosikan untuk mendorong konsumen tertarik dan membeli dari produk yang di jual.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan dengan memberitahukan target pasar produk perusahaan. Promosi seperti ini sangat penting karena dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3) Membujuk

Promosi persuasif dirancang untuk mendorong pembelian produk yang ditawarkan. Perusahaan tidak menginginkan tanggapan negatif dari konsumen, melainkan lebih mau meninggalkan kesan positif. Hal ini untuk dapat menarik dan mempengaruhi perilaku pembeli dalam jangka waktu yang lama.

4) Mengingat

Promosi adalah untuk mempertahankan merek produk di benak masyarakat. Artinya, perusahaan juga sedang berjuang untuk mempertahankan pembeli.

2.2.3 Pemasaran Syariah

Menurut Alom dan Hque pemasaran syariah adalah proses dan strategi tentang pemenuhan kebutuhan melalui produk dan jasa dengan persetujuan timbal balik antara penjual dan pembeli bersama dengan kesejahteraan bagi kedua belah pihak untuk tujuan mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat.

Pada dasarnya, promosi pemasaran syariah harus etis dan terbuka. Keaslian setiap informasi tentang produk yang dijual adalah inti dari pemasaran Syariah. Perilaku ini dilandasi oleh ajaran Al-Qur'an dan As-Sunnah. Segala sesuatu yang dilakukan seorang muslim harus bersifat vertikal, yaitu perilaku manusia yang

bertanggung jawab kepada Allah SWT. Oleh karena itu, penjual dan/atau pemasar wajib mengungkapkan kepada pembeli segala informasi yang tidak kasat mata, termasuk kerusakan barang. Penggambaran yang salah, melebih-lebihkan, dan menutup-nutupi adalah perilaku yang dilarang dalam proses penjualan.²²

Promosi dalam perspektif Islam berarti sarana di dalam berdakwah dengan menyampaikan informasi tentang nilai-nilai kebenaran islam. Promosi merupakan upaya dari lembaga/perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Islam berpedoman bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen haruslah terbebas dari praktik penipuan dan perlakuan yang tidak adil.²³

Menurut Bayanuloh dalam menjalankan kegiatannya, konsep pemasaran syariah mempunyai tujuan utama selain mencari laba yaitu dengan bisnis yang disertai keikhlasan untuk mencari ridha Allah dengan berdasarkan prinsip syariah. ada 4 karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah yaitu

- 1) Ketuhanan (Rabbaniyah): Jiwa pemasar Syariah percaya bahwa hukum Syariah yang suci adalah hukum yang paling adil, sehingga mereka akan mematuhi hukum tersebut dalam setiap aktivitas pemasaran yang mereka lakukan.
- 2) Moralitas (Akhlaqiyyah) Pemasaran Islami merupakan konsep pemasaran yang sangat menekankan nilai-nilai moral dan etika. Inilah ciri khas pemasar syariah yang mengutamakan etika dalam segala aktivitasnya.
- 3) Realitas (Al-waqi'iyah); Pemasaran Islami bukanlah konsep eksklusif, anti-moderat, dan fanatik, tetapi konsep pemasaran yang fleksibel.

²² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010).

²³ Setyo Budi Hartono, " Membangun Spritual Capital Muzakki Dari Diferensiasi, Promosi, dan Minat Dalam Berzakat". *Jurnal Iqtisaduna*. Vol, 4 No.2 (2018).157.

Pemasar syariah harus terlihat bersih, rapi, dan bersahaja, terlepas dari gaya atau gaya berpakaian yang diperbolehkan.

- 4) Humanisme (Insaniyah); keistimewaan-keistimewaan lain yang merupakan ciri humanistik universal. Pengertian humanistik adalah hukum syariat, yang diciptakan bagi manusia untuk meningkatkan derajatnya dan memelihara serta melindungi kemanusiaannya.

Menurut Al-arif dalam pemasaran syariah, bisnis yang dilengkapi dengan rasa ikhlas dengan tujuan semata mendapatkan ridha Allah yang kemudian dinilai sebagai ibadah di hadapan Allah SWT. Beberapa sifat Nabi Muhammad yang membuatnya sukses dalam berbisnis yaitu:

- 1) Siddiq (jujur atau benar) dalam berbisnis Nabi Muhammad SAW dikenal selalu jujur dalam memberikan informasi terkait produk yang dijualnya.
- 2) Amanah (dapat dipercaya) Nabi Muhammad saat berniaga selalu memberikan kembalian kepada atasannya dari hasil penjualan atau sisa barang.
- 3) Fathanah (cerdas) yaitu memimpin yang penuh dengan pengertian, kasih sayang, dan bertanggung jawab atas bisnisnya.
- 4) Tabligh (komunikatif) bahwa seorang penjual harus bisa menginformasikan kelebihan dan kekurangan produk dengan jujur dan benar.

2.3 Religiusitas

2.3.1 Pengertian Religiusitas

Menurut Harun Nasution agama berasal dari kata *al-din*, *religi* (*relegere*, *religare*). *Al-din* yaitu hukum atau undang-undang sedangkan religius yaitu menjalankan agama secara menyeluruh.²⁴

²⁴ Aisyah, *Pengaruh Persepsi, Pengetahuan Masyarakat dan religiusitas terhadap Minat Menabung Serta dampaknya pada keputusan Menjadikan tabah perbankan Syariah (Studi Padawilayah DKI Jakarta)*, *Journal Of Chemical Information And Modeling*, Vol. 53, 2020.

Religiusitas adalah keimanan terhadap agama. keberagaman dari dalam lubuk hati pribadi manusia, sikap individu yang serius terhadap ancaman jiwa, etika rasa ke dalam pribadi manusia.²⁵

Religiusitas yaitu aspek agama yang dipahami oleh seseorang dalam hatinya untuk mendapat kebahagiaan di dunia maupun akhirat. Islam merupakan salah satu cara untuk menjalani kehidupan untuk memimpin dalam aspek kehidupan seseorang dengan aqidah, syariah, dan akhlaq.²⁶

Religiusitas dalam islam tidak hanya terpaku ketika seseorang melaksanakan ibadah spiritual saja, tetapi juga melaksanakan tindakan lainnya dalam kehidupan sehari-hari. Pembentukan sikap dari agama memberikan pengaruh dalam diri individu karena agama meletakkan dasar konsep etika untuk mencapai ridho Allah. Setelah memahami dan mengetahui ajaran islam maka akan memahami juga tentang baik dan buruk serta tentang boleh dan tidak bolehnya dilakukan. Kehidupan manusia diatur dalam agama islam secara universal dan komprehensif dalam hubungan Tuhan (*HabluminAllah*) dan hubungan antar manusia (*Hablumminnas*).²⁷

Religiusitas menurut islam merupakan melaksanakan ajaran agama secara keseluruhan.²⁸ Allah berfirman dalam al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

²⁵ Afrian Rachmawati, "Pengaruh Religiusitas , Consumer Knowledge dan Brand Image terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah," *Tasyri': Jurnal Mu'amalah dan Ekonomi Syari'ah* Vol. 2, no. 1 (2020): 52–70.

²⁶ Aisyah, "Pengaruh Persepsi, Pengetahuan Masyarakat dan religiusitas terhadap Minat Menabung Serta dampaknya pada keputusan Menjadikan nasabah perbankan Syariah (Studi Pada Wilayah DKI Jakarta) (2020)."

²⁷ Ari Kristis, "Terhadap Persepsi Supervisor Dan Manajer Mengenai Independensi Dewan Pengawas Syari' Ah (Studi Kasus Pada Bank Syari' Ah Di Indonesia)," *Conomica li*, No. 15 (2012): 129–152.

²⁸ Sofhian Dan Sri Nur Ain Suleman, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Asuransi Syariah Di PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo," *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2 (2017).

“Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu.”

Dari ayat tersebut menjelaskan bahwa agama tidak hanya menjalankan ibadah ritual seperti sholat dan membaca do'a saja. Tetapi menjalankan agama dengan tujuan untuk mencari ridha Allah. Agama memberikan nilai positif bagi kehidupan manusia baik individu maupun berhubungan dengan masyarakat.

2.3.2 Dimensi Religiusitas

Seseorang dapat diukur dengan lima dimensi keberagamaan yaitu dimensi keyakinan, dimensi pengalaman, dimensi praktek agama, dimensi pengetahuan agama, dan dimensi pengalaman. Dijelaskan sebagai berikut: ²⁹

- 1) Dimensi ritual, yaitu aspek seseorang dalam melakukan kewajiban ritual agama yang dianut. Perilaku keberagamaan ini dilakukan dengan cara upacara keagamaan. Misalnya, berangkat ke masjid, berpuasa, sholat, berdoa, dan lain-lain.
- 2) Dimensi ideologis, yaitu menimbang derajat seseorang dalam memperoleh hal-hal yang bersifat otoriter dalam agamanya. Misalnya surga dan neraka, malaikat dan setan, menerima keberadaan tuhan dan lain-lain. Dalam konteks ajaran islam, kepercayaan seseorang dari al-Qur'an dan hadits untuk pedoman hidup. Mengabdikan diri kepada masyarakat dengan melakukan kebaikan dan menjauhi larangan dengan ikhlas beramal atas dasar keimanan yang tinggi.
- 3) Dimensi intelektual, yaitu seberapa jauh seseorang mengerti, mengetahui, dan paham tentang ajaran agama serta seseorang melakukan tindakan yang berkaitan dengan agama untuk menambah pemahaman dalam hal keagamaan. Ilmu seseorang

²⁹ Afrian Rachmawati, *“Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah (2020).”*

menjadi lebih luas dalam berideologi dan perilaku keagamaan menjadi lebih terencana.

- 4) Dimensi pengalaman, berkaitan dengan seseorang dalam merasakan pengalaman religius yang dialaminya. Mereka sadar karena telah merasakan dekat dengan Allah, khusuk dalam sholat, bersyukur kepada Allah, dan mendapatkan pertolongan dari Allah dan lain-lain.
- 5) Dimensi konsekuensi, berkaitan dengan seberapa jauh seseorang mau berkomitmen dengan ajaran agama dalam kehidupan masyarakat. Misalnya, tidak mencuri, tidak berbohong, menolong orang lain, tidak pelit dan lain-lain.

2.3.3 Aspek-Aspek Religiusitas

Menurut Sunaryo bahwa pelaksanaan ajaran agama islam ada lima aspek religiusitas yaitu:³⁰

- a. Aspek Iman yaitu berkaitan dengan keimanan dan ikatan manusia dengan Tuhan, Malaikat, nabi dan sebagainya.
- b. Aspek islam yaitu berkaitan dengan suatu pengamalan ibadah sesuai rukun islam sebagaimana yang diperintahkan Allah. Seperti shalat, zakat, haji, dan puasa.
- c. Aspek ilmu yaitu pengetahuan seseorang terhadap ajaran agama islam. Seperti fiqh, tauhid, tasawuf dan sebagainya.
- d. Aspek amal yaitu berkaitan dengan perilaku seseorang di lingkungan masyarakat. Seperti menolong sesama, gotong royong, membantu orang lain dan sebagainya.

Tingkat religiusitas perbankan dapat dilihat dari beberapa aspek yang dijelaskan sebagai berikut: ³¹

³⁰ Zuhirsyan Dan Nurlinda, "Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah (2018)."

³¹Aisyah, *Pengaruh Persepsi, Pengetahuan Masyarakat dan religiusitas terhadap Minat Menabung Serta dampaknya pada keputusan Menjadi nasabah perbankan Syariah (Studi Pada wilayah dki Jakarta)*, (2020) Vol. 53, .

- 1) Keagamaan, mengacu pada prinsip syariah yang mengaramkan riba atau sistem bunga.
- 2) Zakat sepenuhnya milik mereka, namun ada hak milik orang lain yang wajib dikeluarkan berupa zakat, infaq dan sadaqoh. Zakat dikeluarkan karena untuk menyucikan harta dan jiwa.
- 3) Berbisnis yang halal. Prinsip dasar berbisnis wajib memiliki etika yang dilakukan oleh produsen muslim dengan berpegang pada semua yang dihalalkan Allah dan tidak melampaui batas.
- 4) Menjauhi riba. Pengertian riba secara bahasa yaitu tambahan, sedangkan secara istilah mengambil tambahan dari harta pokok atau modal.

Dari kesimpulan diatas, bahwa faktor agama sangat efektif untuk menarik nasabah dalam menggunakan produk (menabung) di bank syariah. Apabila bank syariah tidak mampu memenuhi harapan dan prefensi nasabah, maka mereka akan terus mencari dan tertarik dari bank lainnya. Dengan begitu, pihak manajemen bank harus berusaha memikirkan agar nasabah tetap loyal pada bank syariah.

2.4 Pengambilan keputusan

2.4.1 Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah untuk mengevaluasi dan melepaskan preferensi. Ambil keputusan setelah mengevaluasi dan mempertimbangkan orang yang dipilih. Sebelum membuat pilihan, pengambil keputusan mungkin melalui banyak tahapan. Tahapan ini dapat mencakup mengidentifikasi masalah utama, merumuskan alternatif untuk dipilih, membuat keputusan terbaik, melaksanakan evaluasi dan menjatuhkan suatu preferensi.

Keputusan diambil setelah melakukan penilaian dan pertimbangan yang dipilihnya. Sebelum pilihan diputuskan, ada banyak tahap yang mungkin akan dilakukan oleh pembuat keputusan. Tahapan tersebut bisa meliputi identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik (Ridhotullah, 2015:181).

Menurut Richard L. Draft pengambilan keputusan adalah “proses dalam mengenali masalah-masalah dan peluang-peluang untuk kemudian dipecahkan.” Dan menurut Marimin bahwa mengambil atau membuat keputusan adalah suatu proses yang dilaksanakan orang berdasarkan pengetahuan dan informasi dengan harapan dapat terjadi pada dirinya. Mengambil keputusan dapat dari beberapa alternatif keputusan yang ada. Alternatif keputusan tersebut dapat dilakukan dengan adanya informasi yang diolah dan disajikan dengan sistem penunjang keputusan.³²

2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Tjiptono mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan dibagi dalam 3 jenis antara lain :³³

- a. Proses pengambilan keputusan yang luas adalah jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, dimulai dengan mengidentifikasi masalah konsumen, yang dapat diselesaikan dengan membeli berbagai produk.
- b. Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi setelah konsumen mengenali masalahnya, dan kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan mereka, tanpa harus mencoba atau berusaha sedikit untuk menemukan beberapa informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian beberapa produk yang kurang penting atau produk yang dibeli setiap hari.
- c. Proses pengambilan keputusan kebiasaan adalah proses yang paling sederhana. Konsumen mengenali masalah dan kemudian segera memutuskan untuk membeli produk favorit mereka tanpa harus mengevaluasi alternatif.

³² Afrian Rachmawati, “Pengaruh Religiusitas , Consumer Knowledge Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah.”

³³ Tyas, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan, Religiusitas, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah.”

2.4.3 Faktor-faktor dalam Mengambil Keputusan

Konsumen dalam membuat keputusan pembelian tidak sembarangan memutuskan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu;³⁴

a. Faktor kebudayaan yang meliputi:

- 1) Kebudayaan menjadi faktor utama dari keinginan dan perilaku seseorang.
- 2) Subbudaya yang meliputi agama, kebangsaan, wilayah ras, wilayah geografis dan kelompok ras.
- 3) Kelas sosial yaitu suatu gabungan masyarakat yang memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama dan dapat bertahan lama dalam komunitas .

b. Faktor sosial meliputi:

- 1) Kelompok referensi yaitu terdiri dari semua kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap tingkah laku seseorang.
- 2) Keluarga adalah kelompok pembeli berbagai produk dan layanan yang paling penting dalam masyarakat karena mendapat pengaruh dari suami, istri, dan anak.
- 3) Peran dan status, posisi individu di dalam populasi. Peran menjadi sesuatu yang diharapkan oleh orang sekitarnya dan harus membawa status yang menggambarkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor pribadi yang meliputi:

- 1) Umur dan tahapan siklus hidup, seseorang ingin memperbarui barang dan jasa yang telah di beli karena model yang sudah lama. Seperti, selera pakaian, makan, furnitur, dan tempat rekreasi yang dikaitkan dengan usia.

³⁴ Yuliani, "Pengaruh Bauran Pemasaran , Bank Syariah (Studi Kasus Pada BTN Syariah KC Semarang) SKRIPSI (2018)."

- 2) Pekerjaan seseorang menjadi pengaruh untuk membeli barang dan jasa. Pemasar menawarkan produk dan layanan mereka sesuai pekerjaan yang dimiliki.
 - 3) Keadaan ekonomi, menjadi pengaruh dalam pemilihan toko dan produk. Pemasar harus mengetahui pendapatan dari konsumen.
 - 4) Gaya hidup seseorang dilihat berdasarkan aktivitas, minat, dan pendapatannya.
 - 5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian setiap individu menjadi pengaruh terhadap perilaku pembelian. Kepribadian merupakan karakteristik seseorang yang menjadi pembeda dengan yang lainnya. Kepribadian seseorang menggambarkan sifat seseorang seperti percaya diri, ramah, agresif dll. Dari kepribadian tersebut digunakan untuk menganalisis dari perilaku pembeli terhadap produk atau merek yang dipilihnya.
- d. Faktor psikologis yang meliputi:
- 1) Motivasi dimana kebutuhan yang harus dipenuhi seseorang sehingga menjadi prioritas untuk mencari kesenangan dari keinginan.
 - 2) Persepsi, proses dimana seseorang mengatur, memilih, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia ini yang berarti.
 - 3) Proses belajar mendorong perubahan dalam tingkah laku individu yang muncul dari kejadian yang pernah dialami.
 - 4) Memori, informasi dan pengalaman seseorang akan menghadapi memori panjang di akhir setelah menjalani hidup.

2.5 Perbankan Syariah

2.5.1 Pengertian bank syariah

Bank merupakan tempat usaha untuk penggalangan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyebarkan kepada

masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau bentuk lainnya dalam rangka menaikkan taraf hidup rakyat.

Dari sisi perusahaan dan kegiatan usaha antara bank syariah dengan bank konvensional tidak berbeda, akan tetapi yang membedakan dari bank konvensional dengan bank syariah adalah cara dan proses menjalankan usahanya. Bank konvensional menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip hukum secara konvensional dengan pendapatannya berdasarkan unsur riba (interest), sedangkan bank syariah menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah tidak mengenal riba yang berdasarkan unsur bagi hasil (*profit and loss sharing*).

Prinsip utama operasional bank yang berdasarkan syariah adalah hukum islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Larangan yang berkaitan dengan kegiatan bank dapat diklasifikasikan sebagai riba. Sebagaimana dalam firman Allah Q.S al-Imran ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keuntungan.”

Secara bahasa *syariah* berasal dari bahasa arab, dengan kata dasar *syar'a*, yang berarti jalan, cara dan aturan. Dalam arti luas, syariah merupakan ajaran dan aturan yang dibawa oleh Nabi Muhammad saw, untuk mengatur hubungan kehidupan manusia baik dalam aspek keyakinan (akidah) dan ajaran moral (amaliah).

Berdasarkan penjelasan diatas bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Yang dijelaskan dalam UU tentang perbankan syariah yaitu kegiatan usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah meliputi kegiatan yang tidak mengandung unsur riba, gharar, masak, gharar, zalim, dan haram.

Bank syariah merupakan bank yang merujuk pada hukum islam, dan dalam tindakan ini tidak membebankan kepada nasabah untuk membayar bunga. Upah yang diperoleh oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara bank dengan nasabah. Perjanjian (akad) yang berada di perbankan syariah harus taat pada syarat dan rukun akad sebagaimana yang diatur dalam syariah islam.

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No.21 Tahun 2008 bahwa perbankan syariah adalah semua yang berhubungan dengan bank syariah dan unit usaha syariah, meliputi kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses melaksanakan aktivitas usahanya. Bank syariah merupakan bank yang melakukan kegiatan usahanya sesuai prinsip syariah dan berdasarkan jenisnya terdiri atas bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS), dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS).³⁵

2.5.2 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank syariah adalah bank yang sistem operasionalnya tidak memakai unsur riba, tetapi memakai unsur dasar syariah islam.

Perbedaan dari bank syariah dan bank konvensional adalah sebagaimana berikut: ³⁶

a. Investasi

- Bank syariah dalam penyaluran dana kepada masyarakat hanya boleh berbentuk investasi halal.
- Bank konvensional dalam penyaluran dana tidak meninjau dari jenis investasi, tetapi untuk bisnis yang menguntungkan.

b. Return

- Bank syariah memberikan return kepada pihak investor berdasarkan sistem bagi hasil.

³⁵ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011).

³⁶ Ibid.

- Bank konvensional memberikan return berdasarkan bunga.
- c. Perjanjian
 - Dalam bank syariah perjanjian yang dibuat sesuai akad yang diperjanjikan berdasarkan syariah islam.
 - Dalam bank konvensional perjanjian yang dibuat menggunakan dasar hukum positif.
- d. Orientasi
 - Bank syariah dalam membagikan pembiayaan berorientasi pada fahlah dan profit oriented.
 - Bank konvensional memberikan kredit kepada nasabah ketika usaha nasabah mengalami profit.
- e. Hubungan bank dengan nasabah
 - Dalam bank syariah hubungan bank syariah dengan nasabah disebut kemitraan.
 - Dalam bank konvensional hubungan bank dan nasabah merupakan kreditor dan debitur.
- f. Dewan pengawas
 - Bank syariah diawasi oleh komisaris, Bank Indonesia, Bapepam, dan dewan pengawas syariah.
 - Bank konvensional diawasi oleh BI, Bapepam, dan komisaris.
- g. Penyelesaian sengkata
 - Penyelesaian bank syariah dilakukan di peradilan agama.
 - Bank konvensional penyelesaiannya dengan cara negosiasi dan pengadilan negeri setempat.

2.5.3 Fungsi Bank Syariah

Bank syariah mempunyai tiga fungsi yaitu mengumpulkan dana dari masyarakat berupa titipan dan investas, menyalurkan dana untuk masyarakat yang butuh dana dari bank, dan memberikan pelayanan berupa jasa bank syariah.³⁷

a. Fungsi bank syariah

³⁷ Ibid.

1. Pengumpulan dana masyarakat

Bank syariah mengumpulkan dana berupa titipan dengan akad wadi'ah dan investasi dengan akad mudharabah dari masyarakat yang kelebihan dana. Wadi'ah merupakan akad antara kedua belah pihak yaitu masyarakat sebagai pertama yang menitipkan dana kepada bank syariah dan bank sebagai pihak kedua yang menerima titipan dana dari pihak pertama untuk bisa dimanfaatkan sesuai syariah. Mudharabah adalah akad antara kedua belah pihak, pihak pertama sebagai *shahibul mal* atau pihak yang memiliki dana dan pihak kedua sebagai *mudharib* atau pihak yang menerima dana kemudian mudharib dapat memanfaatkan dana yang diinvestasikan untuk tujuan tertentu yang dibolehkan dalam syariah islam.

2. Penyaluran dana kepada masyarakat

Dalam menyalurkan dana di khususkan untuk masyarakat yang membutuhkan (*user of fund*). Penyaluran dana kepada masyarakat bisa menggunakan banyak akad, antara lain akad jual beli dan akad kerja sama. Dalam jual beli keuntungan bank yang diperoleh dari bentuk margin, sedangkan dari kerja sama bank memperoleh keuntungan dari bagi hasil.

Bank syariah membagi pembiayaan menjadi beberapa jenis, yaitu:

- a) Bagi hasil berupa mudharabah dan musyarakah.
- b) Sewa menyewa berupa ijarah atau sewa beli atau ijarah muntahiya bittamlik.
- c) Jual beli berupa piutang murabahah, salam, dan istishna'.
- d) Pinjam meminjam berupa piutang qardh.
- e) Sewa menyewa jasa berupa ijarah untuk transaksi multijasa.

3. Pelayanan jasa bank

Pelayanan jasa bank syariah dialokasikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam melaksanakan kegiatannya. Jenis produk bank syariah dari pelayanan jasa antara lain jasa pengiriman uang (transfer), kliring, letter of credit, inkaso, garansi bank, pemindahbukuan, dan pelayanan jasa bank lainnya.

2.5.4 Produk dan Jasa Perbankan Syariah

Produk yang disediakan bank syariah terbagi menjadi tiga bagian, yaitu produk penyaluran dana (financing), produk penghimpunan dana (funding) dan produk jasa (service).

1. Penyaluran dana

Dari sisi alokasi dana, produk pembiayaan perbankan syariah terbagi menjadi empat jenis, yaitu:

a. Pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli

Jual beli adalah transaksi antara pembeli dan penjual atau barang dan jasa yang menjadi subyek suatu transaksi. Pendapatan pembiayaan jual beli berasal dari selisih antara harga jual dan harga beli, yang disebut margin keuntungan. Pembiayaan dengan menggunakan akad jual beli telah berkembang menjadi tiga jenis pembiayaan di bank syariah, yaitu sebagai berikut..

1) Bai' al-Murabahah

Bai' al-murabahah adalah prinsip jual beli dimana harga jual terdiri dari harga pokok barang ditambah nilai keuntungan yang disepakati. Murabahah berarti penyerahan barang terjadi pada saat terjadinya transaksi, dan pembayaran dilakukan secara tunai, ditangguhkan atau dicicil.

2) Bai' As-Salam

Bai' as-Salam adalah prinsip jual beli bahwa pembeli dan penjual membeli dan menjual suatu barang

atas dasar pokok ditambah nilai keuntungan yang disepakati, pembayaran uang dilakukan diawal (dimuka) dan waktu penyerahan barang dikemudian hari.

3) Bai' al-istishna'

Ba'i al-istishna' adalah salah satu pengembangan dari prinsip bai' as-salam, dimana keterlambatan waktu penyerahan dan pembayaran dapat dicicil atau ditangguhkan.

b. Prinsip Sewa (Ijarah)

Ijarah adalah transaksi pertukaran antara 'ayn dan dayn dalam bentuk jasa atau manfaat. Dengan kata lain, ijarah dapat diartikan sebagai suatu akad yang mengalihkan hak pakai atau manfaat atas barang atau jasa melalui upah sewa, dan tidak terjadi pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.

c. Prinsip Bagi Hasil

Produk pembiayaan syariah yang berdasarkan atas prinsip bagi hasil yaitu:

1) Musyarakah

Musyarakah adalah akad antara dua pihak atau lebih untuk bekerjasama atau berbaur untuk melaksanakan suatu usaha produktif halal tertentu, yang sepakat untuk membagi keuntungan sesuai dengan proporsi yang disepakati dan menanggung risiko sesuai dengan proporsi kerjasama.

2) Mudharabah

Mudharabah merupakan jenis transaksi yang bekerja sama antara pemilik dana (shahibul mal) dan pengelola dana (mudharib) dan keuntungan diperoleh atas dasar bagi hasil.

Mudharabah adalah salah satu jenis transaksi musyarakah dimana pihak yang bersyirkah adalah pemilik dana (shahibul mal) dan pemilik tenaga (mudharib).

d. Pelayanan Jasa perbankan

1) Al-Qardh

Qardh menurut Syafi'i Antonio adalah pemberian harta kepada orang lain, yang dapat diambil atau diminta kembali, atau dengan kata lain dipinjamkan tanpa mengharapkan imbalan apapun.³⁸

Bank syariah memberikan pinjaman qardh untuk kepentingan sosial dalam akad qardul hasan. Bank syariah tidak mengalami kerugian atas pinjaman qardul hasan, meskipun dalam memberikan pinjaman ini tidak ada keuntungan, karena sebagian besar sumber dana qardh bukan dari aset bank syariah, tetapi dari sumber lain.

2) Ar-Rahn (Gadai)

Ar-rahn atau rahn merupakan perjanjian penyerahan barang yang dijadikan jaminan untuk memperoleh fasilitas pembiayaan. Menurut Syafi'i Antonio, rahn memegang barang milik peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.³⁹

Berdasarkan al-Qur'an dan Hadits hukum rahn adalah boleh. Rahn dapat dijual apabila dalam waktu perjanjian kedua belah pihak tidak terpenuhi. Akad rahn diperbolehkan karena banyak kemaslahatannya (faedah maupun manfaat) yang terkandung dalam rangka hubungan antar sesama manusia.

3) Hawalah

Al-Hawalah yaitu pemindahan kewajiban untuk melunasi utang yang beralih dari debitur kepada debitur lain. Tujuan

³⁸ Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2007).

³⁹ Ibid.

akad hawalah adalah untuk membantu pemasok memperoleh modal tunai sehingga mereka dapat melanjutkan usahanya.

4) Wakalah

Wakalah adalah akad antara dua pihak, dimana salah satu pihak menyerahkan, menitipkan, mewakili atau memberikan titipan kepada pihak lain, dan pihak lain melaksanakan titipan sesuai dengan permintaan wakilnya. Al-wakalah mendelegasikan kekuasaan seseorang kepada orang lain ketika melakukan tugas-tugas tertentu.

5) Kafalah

Kafalah merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak lain untuk melaksanakan kewajiban penanggung.

6) Sharf

Sharf merupakan layanan perbankan syariah yang digunakan untuk penukaran mata uang. Jika pertukaran ini bukan untuk spekulasi, pertukaran antara mata uang asing dan rupiah Indonesia diperbolehkan. Sharf yaitu jual beli mata uang dengan mata uang lain, seperti jual beli antara dolar AS dan rupiah Indonesia.

2. Produk Penghimpunan dana

Bank syariah mengumpulkan dana dari masyarakat dengan cara pendanaan kepada nasabah berupa giro wadiah, tabungan mudharabah, tabungan wadiah dan pendanaan lainnya. Dari pengumpulan dana tersebut dilakukan dengan akad mudharabah dan wadiah.

a. Prinsip wadi'ah

Al- wadi'ah yaitu suatu titipan barang atau jasa kepada pihak yang menerima titipan dengan sesuai perjanjian bahwa barang yang dititipkan tersebut dapat dimanfaatkan atau tidak. Wadiah dibagi menjadi 2 jenis yaitu wadiah yad

al-amanah merupakan barang yang dititipkan tidak bisa dimanfaatkan dan wadi'ah yad dhmanah merupakan barang yang dititipkan dapat dimanfaatkan.

b. Prinsip mudharabah

Mudharabah merupakan perjanjian antara shohibul mal (pemilik modal) dan mudharib (pengelola usaha) dalam melakukan usaha yang ditetapkan yang mana masing-masing pihak saling bekerja sama kemudian keuntungan berdasarkan bagi hasil.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yaitu penelitian yang signifikan dengan penelitian yang dilakukan sekarang, untuk itu dapat diambil sebagai rujukan agar penelitian yang dilakukan valid. Tujuan dari penelitian terdahulu ini yaitu sebagai petunjuk untuk mendukung penelitian pengetahuan, promosi dan religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Banyak penelitian sebelumnya menggunakan variabel yang sama yaitu pengaruh pengetahuan, promosi, dan religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Namun variabel-variabel dan objek yang digunakan dalam penelitian ini berbeda. Penelitian terdahulu pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Arief Firidy Firmansyah (2019)	Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan	Pengetahuan (X1), kualitas pelayanan (X2) dan keputusan	Pengaruh pengetahuan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan

		Menjadi Nasabah Perbankan Syariah	menjadi nasabah perbankan syariah (Y)	terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI Syariah KC Surabaya.
2	Ulfa Masfufah (2019)	Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Tingkat Religiusitas Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank (Studi Kasus Bank BRI Syariah KCP Magelang)	Pengetahuan nasabah (X1), tingkat religiusitas (X2), tingkat pendapatan (X3), dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah (Y)	Pengetahuan nasabah, religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah, sedangkan pendapatan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.
3	Moch. Rizal Alfian Putra (2020)	Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Konsumen	Promosi (X1), pengetahuan	Promosi dan pengetahuan konsumen berpengaruh

		Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Pada Bank Jatim Cabang Pembantu Syariah Blitar)	konsumen (X2) dan keputusan menjadi nasabah (Y)	positif terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Jatim Capem Syariah Blitar. Apabila semakin baik promosi dan pengetahuan konsumen, maka akan semakin banyak calon nasabah yang memutuskan untuk menjadi nasabah di Bank Jatim Capem Syariah Blitar.
4	Arif Jalaludin (2015)	Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah	Pengetahuan Konsumen (X) dan keputusan menjadi nasabah (Y)	Terdapat hubungan yang sangat kuat antara pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah dengan keputusan menjadi nasabah tabungan wadiah pada PT. Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk

				Kantor Cabang Pembantu (KCP) dan arah hubungannya positif.
5	Yofaning Tiyas W (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan, Religiusitas, dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada BRISyariah KCP Magelang)	Kualitas pelayanan (X1), pengetahuan (X2), religiusitas (X3), motivasi (X4), dan keputusan menjadi nasabah bank syariah (Y)	Variabel kualitas layanan dan pengetahuan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah, sedangkan dari variabel religiusitas dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

6	Makhdaleva Hanura Tajudin, Ade Sofyan Mulazid (2017)	Pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk menggunakan haji bank syariah mandiri KCP.Sawang an Kota Depok	Promosi (X1), kepercayaan (X2), kesadaran merek (X3), dan keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (Y).	Secara parsial variabel promosi, kepercayaan, kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan produk tabungan haji.
7	Budi Gautama Siregar (2018)	Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah	Produk (X1), Promosi (X2), dan Keputusan menjadi Nasabah Tabungan Marhamah (Y)	Secara parsial dan simultan variabel produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah pada PT. Bank SUMUT cabang

		Padangsidim puan		syariah Padangsidimpuan.
8	Muhammad Zurhisyan & Nurlinda (2018)	Pengaruh Religiusitas dan Perspsi terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah	Religiusitas (X1), Persepsi (X2), dan Keputusan Memilih Bank Syariah(Y)	Secara parsial hanya variabel religiusitas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah, sedangkan secara simultan variabel religiusitas dan persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah.
9	Erinda Resti, Havis Aravik, dan Choirunnisak (2021)	Pengaruh Motovasi dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan	Pengaruh motivasi (X1), Pengetahua n produk (X2),dan Keputusan menjadi	Secara parsial dan simultan motivasi dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KCP Palembang KM 6)	nasabah bank syariah (Y)	keputusan menjadi nasabah di bank syariah.
	Siska Anggraini (2019)	Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung pada Bank BRI Syariah KCP Magelang dengan Reputasi sebagai Variabel Moderating	Pengetahuan produk (X1), Kualitas produk (X2), Pelayanan (X3), Keputusan menabung (Y).	Pengetahuan produk dan pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu peneliti menggunakan objek di Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati.

Peneliti menggunakan variabel pengetahuan produk, promosi, dan religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

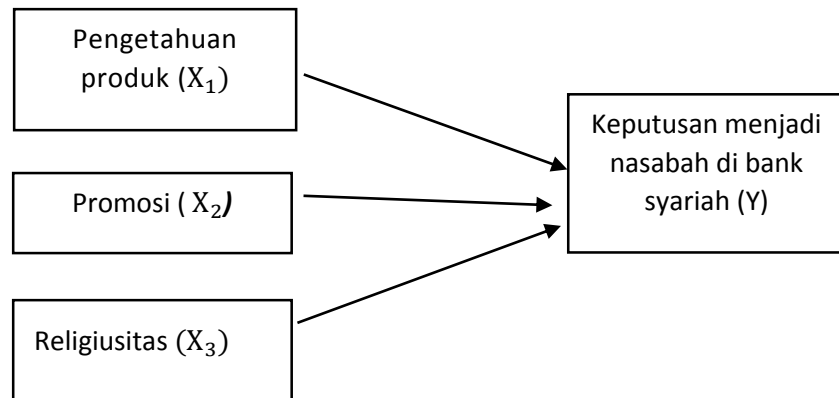
Perbedaan ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah terletak pada variabel-variabel penelitian Arief Firidy Firmansyah (2019) pengetahuan, kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah perbankan syariah dari semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Kemudian penelitian Ulfa Masfufah (2019) dengan variabel pengetahuan nasabah, tingkat religiusitas, tingkat pendapatan, dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah bahwa pada variabel pengetahuan nasabah dan religiusitas berpengaruh positif sedangkan pendapatan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Budi Gautama (2018) pada variabel produk, promosi, dan keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah. Bahwa pada semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah pada PT. Bank Sumut cabang syariah Padangsidimpuan. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Erinda Resti, Havis Aravik, dan Choirunnisak (2021) pada variabel motivasi, pengetahuan produk dan keputusan menjadi nasabah bank syariah dengan hasil semua variabel independen motivasi dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yaitu kerangka yang menggambarkan bagaimana sebuah teori membangun relasi antara faktor- faktor yang telah ditentukan menjadi penting untuk masalah penelitian ⁴⁰.

Gambar 1 Kerangka Pikir

⁴⁰ Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2011).



2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu jawaban yang sifatnya masih sementara sehingga kebenarannya masih perlu diuji. Berikut ini adalah hipotesis penelitian yang dirumuskan berdasarkan tujuan pustaka dan kerangka teori:

1. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah bank syariah adalah pengetahuan. Pengetahuan konsumen memberikan dampak dalam keputusan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Konsumen telah mengetahui kelebihan dan kekurangan dari setiap perusahaan jasa, dan banyak pula orang belum mengetahui secara keseluruhan mengenai model jasa yang dijalankan oleh pihak perusahaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan ⁴¹ menyatakan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado. Dari uraian tersebut, maka dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H1: pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Promosi yaitu suatu kegiatan dari bank untuk menginformasikan atau memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Bank dapat melakukan

⁴¹ Gampu "Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pt. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado."

promosi dengan cara sosialisasi langsung agar lebih efisien dan efektif kepada calon nasabah baru. Dengan diadakan kegiatan promosi maka masyarakat akan mengetahui manfaat menjadi nasabah bank syariah. Tindakan masyarakat selanjutnya setelah mendapatkan informasi mengenai promosi dari bank syariah yaitu memutuskan untuk menjadi nasabah di bank syariah. Searah dengan penelitiannya ⁴² menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,225, artinya setiap ada peningkatan promosi maka akan berpengaruh pada peningkatan keputusan untuk menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah

3. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Religiusitas merupakan suatu perbuatan melakukan aktifitas politik, ekonomi, politik atau aktifitas lainnya dengan tujuan untuk beribadah kepada Allah SWT.⁴³ Seseorang yang religiusitasnya tinggi maka semakin kuat untuk memutuskan menabung di bank syariah. Searah dengan penelitian ⁴⁴ ⁴⁵ bahwa religiusitas seseorang dipengaruhi karena keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan memilih bank syariah. sehingga religiusitas memiliki peranan penting untuk meningkatkan keputusan memilih bank syariah.

H3: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah

⁴² Kondoy "Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Prisma Dana Manado ." Jurnal EMBA 4(4), (2020).

⁴³ Muhammad Wira Atikhi, "Pengaruh Religiusitas, Maqashid, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Sukarno Hatta)," *Jurnal Ilmiah FEB UB* 9, No. 1 (2020).

⁴⁴ Zuhirsyan "Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah."

⁴⁵ Ibid.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan yaitu suatu pengamatan secara langsung untuk memperoleh informasi dan data di lapangan penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu suatu penelitian yang berkaitan dengan angka atau bilangan kemudian diuraikan menggunakan statistik untuk menguji atau menjawab dari hipotesis yang telah ditentukan dan melakukan dugaan sementara apakah variabel mempengaruhi dengan variabel lain atau tidak.⁴⁶

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi pada riset ini yaitu Di Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati, dengan objek penelitian adalah masyarakat Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati itu sendiri.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari nasabah atau calon nasabah bank syariah masyarakat kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati sebagai obyek penelitian yang dipilih. Data dari penelitian ini diperoleh dari angket yang disebar melalui google form. Angket adalah daftar pertanyaan Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian.⁴⁷

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono⁴⁸ adalah keseluruhan dari wilayah yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh pengetahuan sehingga

⁴⁶ Alsa Asmadi, *Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003).

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

⁴⁸ Ibid.

dapat disimpulkan. Populasi adalah satu penelitian yang mengambil sumber data yang banyak dan luas.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan masyarakat Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati sebagai objek penelitian. Populasi pada penelitian ini diambil dari kependudukan Kecamatan Pucakwangi yaitu berjumlah 52.105 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel yaitu suatu bagian atau proporsi dari populasi tertentu yang menjadi kajian atau perhatian.⁴⁹ Sedangkan menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakter.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, bahwa bagian dari populasi dapat berkesempatan menjadi sampel. Teknik penentuan sampel menggunakan *simple random sampling*, artinya mengambil sampel secara acak dari populasi tanpa memperhatikan strata dalam anggota populasi tersebut.⁵⁰

Peneliti menggunakan metode Slovin untuk menentukan ukuran sampel dalam populasi penelitian. Rumus Slovin sebagai berikut:

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

Dimana:

n= Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e= Batas kesalahan

Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 52.105 orang. Sedangkan presisi yang ditetapkan adalah 10%, sehingga sampelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{52.105}{1 + (52.105 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{52.105}{522.05}$$

$$n = 99,8$$

⁴⁹ Suharyadi Dan Purwanto S.K, *Statistika: Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern, Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2007).

⁵⁰ Riduwan Dan Akdon, *Rumus Dan Data Aplikasi Statistika* (Bandung: Alfabeta, CV, 2013).

Untuk itu, sampel yang diambil adalah 100.

3.4 Variabel

Variabel penelitian terdiri dari 2 macam variabel yaitu variabel terikat atau dependen dan variabel bebas atau independen. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel terikat yaitu Keputusan menjadi nasabah bank syariah (Y)
- b. Variabel tidak terikat yakni:
 - 1) Pengetahuan Produk (X1)
 - 2) Promosi (X2)
 - 3) Religiusitas (X3)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner/angket. Menurut Sugiyono mengemukakan bahwa kuesioner adalah penyebaran pertanyaan agar dijawab oleh responden untuk pengumpulan data.

Penyebaran kuesioner pada penelitian ini memfokuskan kepada masyarakat Pucakwangi yang menjadi nasabah atau akan menjadi nasabah bank syariah dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan pengetahuan, promosi, dan religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

a. Observasi

Observasi yaitu mengamati secara langsung terhadap bahan yang akan diteliti untuk melakukan pengukuran data ⁵¹.

Metode observasi ini digunakan peneliti untuk mencermati, meneliti, dan menulis hal yang bersangkutan dengan apa yang diteliti yaitu pada masyarakat Pucakwangi Kabupaten Pati, seperti deskripsi umum Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati dan hal penting lain yang diperlukan dalam penelitian ini.

b. Angket (kuesioner)

Metode kuesioner yaitu metode membagikan sebuah angket atau sebuah pertanyaan sederhana kepada responden untuk memperoleh data yang terdiri

⁵¹ Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 112.

dari pernyataan mereka tentang pengetahuan, promosi, dan religiusitas untuk mengetahui sejauh mana variabel tersebut dalam mengambil keputusan menjadi nasabah di bank syariah tersebut.

- 1) Bagian I: data diri responden mengenai nama, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir dan pendapatan rata-rata perbulan.
- 2) Bagian II: daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden tentang variabel-variabel penelitian.

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden agar dijawab. Tujuan peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu untuk mendapatkan data yang valid untuk memecahkan dan mengukur suatu hipotesis. Responden disini yaitu masyarakat Kecamatan Pucakwangi yang menjadi nasabah di bank syariah. Jawaban dan tanggapan responden dari berbagai pertanyaan yang dibagikan melalui google form merupakan hasil isi yang jujur dari responden. Karena kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah model tertutup yaitu jawaban langsung masuk ke email, tanpa bisa dirubah setelah dikirim ke peneliti. Skala ukur yang digunakan adalah Likert yaitu skala yang memiliki tingkatan dari positif (sangat setuju) sampai negatif (sangat tidak setuju), sebagai berikut:

Simbol	Alternatif Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

c. Wawancara

Wawancara yaitu mengumpulkan data untuk mencari informasi dengan memberikan pertanyaan terkait dengan yang akan diteliti.

Wawancara pada penelitian ini mengarah pada masyarakat Kecamatan Pucakwangi guna prasurvey saat studi pendahuluan agar ditemukan suatu permasalahan yang harus diteliti.

3.5 Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan melakukan suatu analisis sesudah mendapatkan data responden secara keseluruhan. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yaitu regresi linier berganda. Menurut Wibowo analisis tersebut digunakan untuk melihat hubungan dan memprediksi variabel independen dan variabel dependen apakah dari hubungan tersebut positif atau negatif.⁵²

Dalam penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner atau angket berisi pertanyaan yang terkait dengan masalah yang diteliti. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti harus valid dan reliabel, oleh sebab itu pentingnya uji validitas dan uji reliabilitas terhadap pertanyaan yang peneliti ajukan.

A. Uji validitas

Validitas adalah alat ukur yang menggambarkan apa yang hendak diukur. Menggunakan uji validitas karena untuk mengukur kevalidan kuesioner. Kuesioner menjadi valid apabila diketahui dari hasil korelasi antara score item pertanyaan dengan total scorenya yaitu terdapat tanda bintang pada kolom atau baris dari setiap item total item pertanyaan maka data tersebut dikatakan signifikan. Ada 2 kemungkinan pada tanda bintang (Tiyas, 2018) yaitu:

- 1) Bintang satu yaitu korelasi signifikan pada level 5% (0,05) untuk dua sisi.
- 2) Bintang dua yaitu korelasi signifikan pada level 1% (0,01) untuk dua sisi.

B. Uji reliabilitas

⁵² Iuthfiyatul Alfiah, "Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kecamatan Ngaliyan" (UIN Walisongo Semarang, 2019).

Uji reliabilitas yaitu kemampuan kuesioner memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Hasil pengukuran instrumen yang bebas akan menjamin pengukuran yang konsisten dan stabil dalam jangka waktu.⁵³

Uji reliabilitas digunakan untuk memperkirakan jawaban seseorang dari pertanyaan peneliti dan dikatakan konsisten atau stabil jika dilakukan berulang-ulang dan hasilnya tidak berubah atau tetap sama. Uji reliabilitas dilihat atas dasar perbandingan antara nilai *alpha* (α) dengan r tabel. Variabel menjadi reliabel apabila nilai $\alpha > 0,6$.

a. Uji Statistik

Uji statistik dilakukan untuk menguji persamaan atau fungsi kemudian mengukur dan menganalisa data. Macam—macam uji statistik sebagai berikut:

1. Uji T (uji parsial)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu tingkat relevansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah uji ini sebagai berikut:

a. $H_0 : \beta = 0$, bahwa tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_1 : \beta = 1$, bahwa ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Menentukan T tabel

Menentukan T tabel menetapkan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) = $n - 1 - k$.

c. Pengambilan keputusan

Apabila t hitung $<$ t tabel maka diartikan menolak H_0 . Artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

⁵³ Puguh Suharsono, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis* (Jakarta: PT Indeks, 2009).

Apabila t hitung $>$ t tabel maka diartikan menerima H_1 . Artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel dependen dengan variabel dependen.

Hipotesis yang akan diuji menggunakan uji t adalah:

H_0 : Pengetahuan produk, promosi, dan religiusitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah

H_a : Pengetahuan produk, promosi, dan religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap menjadi nasabah di bank syariah

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan penguasaan yang diukur dari sebuah model untuk menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan atau variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ciri-ciri nilai koefien determinasi yaitu:

- a. Besar nilai koefisien determinasi 0 sampai 1 atau ($0 \leq R^2 \leq 1$)
- b. Nilai 0 menjelaskan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen.
- c. Nilai 1 menjelaskan bahwa ada korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen.

3. Uji F (uji secara simultan)

Uji F digunakan untuk membuktikan secara sama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

- a. Membuat hipotesis, menetapkan F tabel, mencari F hitung, dan mengambil keputusan.

- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya H_0 diterima bahwa secara simultan variabel independen tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- c. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya H_1 diterima bahwa secara simultan ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang akan diuji menggunakan uji F adalah:

H_0 : Pengetahuan produk, promosi, dan religiusitas secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah

H_a : Pengetahuan produk, promosi, dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu digunakan untuk persyaratan mendapatkan data yang akurat dalam proses analisis regresi. Jika tidak ada tanda-tanda asumsi klasik disarankan diperoleh dari model regresi yang cocok dengan pedoman BLUE (*best linier unbiased estimator*), sehingga membentuk model regresi yang reliabel dan bias sebagai penaksir. Macam-macam Uji asumsi klasik dapat ketahui dari:

1. Uji normalitas

Uji distribusi normal adalah pengujian data apakah data variabel dependen dan independen normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametik. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk membuktikan dari model regresi, dengan melihat data variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan tersebut berdistribusi normal atau tidak. Salah satu melakukan uji normalitas adalah dengan pendekatan *Kolmogorov* yang dipadukan dengan kurva *P-P Plots*.

Penelitian ini menggunakan adalah uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Pengambil keputusannya jika $Sig. < 0,0$

artinya data tidak berdistribusi normal. Begitupun sebaliknya jika nilai $sig. > 0,05$, artinya data berdistribusi normal.

Selain itu ada beberapa cara untuk dasar pengambilan keputusan dengan analisis grafik sebagai berikut (Tiyas, 2018) :

- a. Apabila di sekeliling garis ada data yang menyebar dan mengikuti arah garis diagonal maka dikatakan pola distribusi normal.
 - b. Apabila di sekeliling garis ada data yang menyebar dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka dikatakan pola distribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terdapat korelasi variabel-variabel bebas diantara satu dengan yang lainnya. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Masalah multikolinearitas biasanya muncul pada data time series, yang apabila masalah multikolinearitas ini serius dapat mengakibatkan berubahnya tanda dari parameter estimasi.

Tujuan dari uji multikolinearitas yaitu untuk menguji data apakah dalam model regresi terdapat hubungan antar variabel independen, apabila ada kemiripan maka terjadi hubungan yang kuat. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dengan cara melihat nilai toleransi dan lawannya, *variance inflation factor (VIF)* dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Ada gejala multikolinearitas jika nilai $VIF > 5$ dan begitupun sebaliknya tidak ada gejala multikolinearitas jika nilai $VIF < 5$.

Selain itu, nilai VIF untuk hasil auxiliary regresi antar variabel independen untuk melihat r^2 , kemudian dibandingkan dengan R^2 dari persamaan utama. Jika $R^2 > r^2$ hasil regresi parsial

antara variabel bebas dengan variabel terikat lainnya, maka disimpulkan tidak ada gejala multikolinearitas (Tiyas, 2018).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini bisa diketahui ketika, a) Jika terdapat pola tertentu yang teratur seperti titik yang berbentuk bergelombang, menyempit dan melebar maka itu berarti terjadi heteroskedastisitas. b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵⁴

Untuk melihat ada atau tidaknya gejala penyakit heteroskedastisitas dengan grafik scatterplot, uji park dan uji white sebagai berikut (Tiyas, 2018):

- a. Grafik scatterplot, caranya melihat pola pergerakan grafik tersebut, jika polanya beraturan (gelombang, melebar dan menyempit), maka cenderung ada gejala heteroskedastisitas. Dan apabila polanya tidak beraturan maka tidak ada gejala penyakit heteroskedastisitas.
- b. Uji park model, dikatakan tidak ada gejala penyakit heteroskedastisitas jika koefisien parameter dari persamaan regresi tersebut tidak signifikan secara statistik dan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.
- c. Uji white secara manual, dilakukan dengan meregresi residual kuadrat (U_i^2) dengan variabel independen dan perkalian variabel independen. Cara menghitungnya $X^2 = n \cdot R^2$. Jika

⁵⁴ Eny Nurayu Maslina, "Pengaruh Religiusitas, Motivasi Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung Angkatan Tahun 2016)" (IAIN Tulungagung, 2020).

hasilnya X^2 hitung $< X^2$ tabel, maka tidak gejala penyakit heteroskedastisitas.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Alat analisis dalam penelitian adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda menggunakan suatu model matematis berupa persamaan garis lurus yang mampu mendefinisikan hubungan antar variabel sesuai dengan tujuan penelitian. Keputusan menjadi nasabah sebagai variabel dependen. Pengetahuan, promosi, dan religiusitas sebagai variabel independen. Maka model rumus persamaan regresi bergandanya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Keputusan menjadi nasabah

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien variabel X_1, X_2, X_3

X_1 = Pengetahuan produk

X_2 = Promosi

X_3 = Religiusitas

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara pengetahuan produk, promosi, dan religiusitas (variabel independen) dengan keputusan menjadi nasabah bank syariah (variabel dependen).

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dimana data-data yang diolah berupa angka. Data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS. SPSS merupakan proses pengolahan data yang mirip dengan proses pengolahan data computer tetapi di SPSS dan variasi penyajian input dan output data.

3.6 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini ada tiga variabel independen, yaitu pengetahuan produk (X1), promosi (X2), dan religiusitas (X3).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, dalam penelitian ini variabel dependen (Y) yaitu keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Pada dasarnya variabel penelitian menjadi objek dalam suatu penelitian. Penentuan variabel penelitian merupakan operasional kontrastik supaya dapat diukur. Dalam penelitian ini operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 3 Operasional Variabel

Variabel, Definisi, Indikator dan Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Pengetahuan Produk	Keseluruhan kognisi dan suatu keterampilan yang digunakan oleh manusia untuk memecahkan masalah.	- Pengetahuan mengenai atribut produk - Pengetahuan mengenai manfaat produk - Pengetahuan mengenai nilai kepuasan produk	Likert
Promosi	Mengiklankan suatu produk atau	-Periklanan -Promosi penjualan	Likert

	merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand.	-Publisitas -Pemasaran langsung	
Religiusitas	Perbuatan manusia yang dilandasi keimanan kepada tuhan nya dengan perbuatan baik yang berkaitan dengan nilai agama.	-Keyakinan -Praktik agama -Penghayatan -Pengalaman -Pengetahuan agama	Likert
Keputusan	suatu proses yang dilaksanakan orang berdasarkan pengetahuan dan informasi yang ada padanya pada saat tersebut dengan harapan bahwa sesuatu akan terjadi.	-Mengenali kebutuhan -Pencarian informasi -Evaluasi alternatif -Keputusan membeli -Perilaku sesudah membeli	Likert

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Letak Kecamatan Pucakwangi berada di sebelah tenggara Kabupaten Pati yang dahulunya menjadi bagian dari Kawedanan Jakenan. Perbatasan wilayah bagian barat dengan Kecamatan Winong, bagian utara dengan Kecamatan Jakenan, bagian timur dengan Kecamatan Jaken, bagian selatan dengan Kecamatan Todanan Kabupaten Blora. Kecamatan Pucakwangi memiliki wilayah seluas 12.2832 Ha di Kabupaten Pati. Dari wilayah tersebut dibagi menjadi 2 wilayah yaitu wilayah sawah seluas 5.023 Ha (41%) dan wilayah bukan sawah seluas 7.260 Ha (59%).

Penduduk di kecamatan Pucakwangi terbagi menjadi 20 desa dengan jumlah 66 dusun yang terdiri dari 68 rw (rukun warga) dan 333 rt (rukun tetangga). Jumlah keseluruhan masyarakat kecamatan Pucakwangi adalah 52.105 orang, yang mana jumlah laki-laki 25.435 orang dan jumlah wanita 26.670 orang. Dan jumlah yang sudah berkeluarga sebanyak 15.728 orang. Penduduk kecamatan pucakwangi rata-rata bekerja sebagai petani, karena di wilayah pucakwangi sawahnya sangat luas. Selain itu, ada yang menjadi buruh industri dan buruh bangunan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan pekerjaan lainnya.

4.2 Deskripsi Data Responden

a. Jenis Kelamin

Data responden berjumlah 100 orang berdasarkan jenis kelamin di kecamatan Pucakwangi sebagai berikut.

Tabel 4

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi (%)
1	Laki-laki	41	41%

2	Perempuan	59	59%
	Jumlah	100	100%

Dari gambar tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden masyarakat Kecamatan Pucakwangi adalah mayoritas perempuan. Dari keterangan diatas jumlah responden perempuan 59 orang dan laki-laki 41 orang.

b. Pekerjaan

Data responden berjumlah 100 orang berdasarkan status pekerjaan di kecamatan Pucakwangi sebagai berikut..

Tabel 5 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentasi
1	Pelajar/Mahasiswa	26	26%
2	Petani	14	13%
3	PNS	3	3%
4	Guru	11	11%
5	Pedagang	20	20%
6	Pegawai Swasta	22	22%
7	Ibu Rumah Tangga	2	2%
8	Freelance	1	1%
9	Penjahit	1	1%
	Jumlah	100	100%

Dari gambar tabel diatas dapat dijelaskan bahwa terbanyak responden adalah dari pelajar/mahasiswa berjumlah 26 orang. Pegawai swasta berjumlah 22 orang, pedagang 20 orang, guru sebanyak 11 orang, petani sebanyak 14 orang sedangkan sisanya sebanyak 7 orang dengan berbagai macam-macam pekerjaan.

b. Rata-rata pendapatan perbulan

Data mengenai pendapatan responden setiap bulan masyarakat kecamatan Pucakwangi adalah sebagai berikut.

Tabel 6 Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Presentasi
1.	<Rp. 1.000.000	44	44%
2.	Rp. 1.000.000- Rp. 2.999.999	45	45%
3	Rp. 3.000.000- Rp 4.999.999	10	10%
4	Rp. 5.000.000- Rp. 10.000.000	1	1%

Dari gambar tabel diatas dapat dijelaskan bahwa rata-rata pendapatan perbulan responden masyarakat Kecamatan Pucakwangi yaitu <1.000.000 sebanyak 44, pendapatan 1.000.000-2.999.999 adalah sebanyak 45, pendapatan 3.000.000-4.999.999 adalah sebanyak 10, dan sisanya pendapatn <5.000.000 sebanyak 1.

c. Pendidikan Terakhir

Data responden berdasarkan pendidikan terakhir masyarakat Kecamatan Pucakwangi kabupaten Pati sebagai berikut:

Tabel 7 Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentasi
1	SD/Sederajat	6	6%
2	SMP/Sederajat	9	9%
3	SMA/Sederajat	59	59%
4	D2	1	1%

5	S1	25	25%
	Jumlah	100	100%

Dari gambar tabel diatas dapat dijelaskan bahwa rata-rata pendidikan terakhir masyarakat Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati SMA/Sederajat sebanyak 59 orang, S1 sebanyak 25 orang, SMP/Sederajat sebanyak 9 orang, SD/Sederajat sebanyak 6 orang dan sisanya pendidikan terakhir D2 sebanyak 1 orang.

4.3 Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan dan kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur atau telah mencerminkan variabel yang diukurnya. Pada uji ini butir kuesioner dikatakan valid jika hasil r hitung $>$ r tabel. Berikut adalah hasil data setelah di olah menggunakan *SPSS 25 for windows*:

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pengetahuan Produk	Butir 1	.805**	0,2565	Valid
	Butir 2	.820**	0,2565	Valid
	Butir 3	.844**	0,2565	Valid
	Butir 4	.781**	0,2565	Valid
Promosi	Butir 5	.757**	0,2565	Valid
	Butir 6	.839**	0,2565	Valid
	Butir 7	.879**	0,2565	Valid
	Butir 8	.856**	0,2565	Valid
	Butir 9	.773**	0,2565	Valid
Religiusitas	Butir 10	.875**	0,2565	Valid

	Butir 11	.925**	0,2565	Valid
	Butir 12	.881**	0,2565	Valid
	Butir 13	.808**	0,2565	Valid
Keputusan	Butir 14	.800**	0,2565	Valid
	Butir 15	.823**	0,2565	Valid
	Butir 16	.814**	0,2565	Valid
	Butir 17	.829**	0,2565	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil r hitung $>$ r tabel dengan tingkat signifikansi 0,01 dengan uji dua arah yaitu r tabel 0,2565 yang didapat dari $df = N - 2 = 100 - 2 = 98$. Maka kesimpulan dari semua item soal dikatakan valid karena hasilnya r hitung $>$ r tabel sehingga data dapat dipakai untuk ke tahap berikutnya.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengukuran yang dilakukan oleh responden pada kesempatan waktu yang berbeda sehingga memberikan jaminan hasil pengukuran konsisten meskipun dalam waktu yang tidak sama.

Dari program SPSS pada uji reliabilitas ini menggunakan metode *alpha cornbach's*, kuesioner dikatakan variabel apabila $>$ 0.6. adapun hasil uji reabilitas yang diperoleh dalam

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Pengetahuan Produk (X1)	0,827	<i>Reliable</i>
Promosi (X2)	0,879	<i>Reliable</i>
Religiusitas (X3)	0,894	<i>Reliable</i>

Keputusan (Y)	0,832	<i>Reliable</i>
---------------	-------	-----------------

Kesimpulan dari tabel diatas bahwa setiap variabel memiliki Cronbac'h

Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Maka dari itu semua variabel pengetahuan produk, promosi, religiusitas, dan keputusan dapat dikatakan reliabilitas.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Untuk melihat penelitian dari hasil uji normalitas dengan bantuan program *SPSS 25 for windows* dengan statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang membandingkan nilai *Asymp.Sig (2-Tailed)* dengan nilai alpha yang ditentukan sebesar 5%. Apabila nilai *Asymp. Sig (2-Tailed)* > 0,05 maka kesimpulannya data berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas:

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1,54675762
Most Extreme Differences	Absolute	0,076
	Positive	0,073
	Negative	-0,076
Test Statistic		0,076
Asymptotic Significance (2-tailed)		,171 ^c

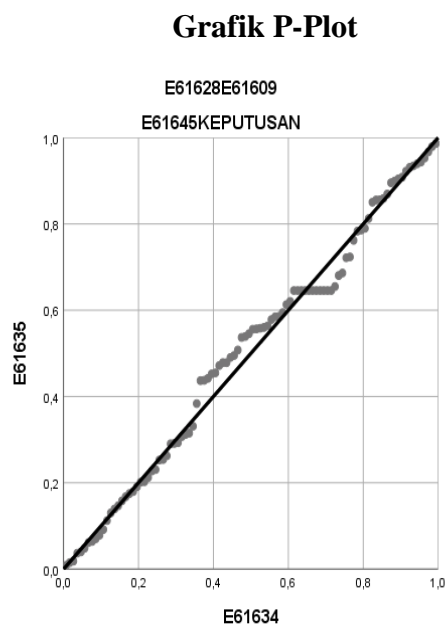
Test Distribution is Normal

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel diatas menjelaskan bahwa nilai dari *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,171 $>0,05$ artinya data ini berdistribusi normal.

Uji normalitas juga diuji dengan uji grafik P-Plot untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak. Dikatakan normal jika data menyebar di sekeliling garis diagonal dan ikut arah garis diagonal.

Gambar 2 Grafik P-Plot



Sumber: Data Primer yang diolah

Dari gambar grafik diatas dapat dilihat bahwa data atau titik menyebar di sekeliling garis dan ikut arah garis diagonal, artinya menunjukkan berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah dalam variabel independen terdapat hubungan satu sama lain. Model regresi dikatakan baik jika variabel independen bebas dari gejala multikolonieritas dengan tidak berhubungan antar variabel independen lainnya.

Keputusan diambil atas dasar nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1 berarti dalam persamaan regresi tidak ada multikolonieritas antar variabel. Begitupun sebaliknya, apabila nilai VIF > 10 dan nilai Tolerance < 0,1 berarti ada gejala multikolonieritas dalam persamaan regresi.

Tabel 11 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,71	1,372		0,517	0,606		
1 PENGETAHUAN	0,267	0,086	0,249	3,115	0,002	0,625	1,6
PROMOSI	0,329	0,065	0,429	5,045	0	0,552	1,8
RELIGIUSITAS	0,258	0,085	0,246	3,029	0,003	0,603	1,659

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Dari kesimpulan tabel diatas bahwa variabel-variabel bebas memiliki Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Sehingga pada penelitian ini model regresi tidak ada gejala multikolonieritas.

Dari hasil uji multikolonieritas diatas, diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel independen pengetahuan (X1) sebesar 0,625, promosi (X2) sebesar 0,552, dan religiusitas (X3) sebesar 0,603. Semua variabel independen nilai tolerance > 0,01 dan nilai VIF semua variabel independen < 10 dengan diketahui

nilai VIF variabel pengetahuan (X1) sebesar 1,600, promosi (X2) sebesar 1,812 dan religiusitas (X3) sebesar 1,659. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas antar variabel bebas atau independen.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk membuktikan dalam persamaan regresi terjadi perbedaan varian dari beberapa pengamatan atau tidak. Persamaan regresi dikatakan baik apabila tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Penelitian ini menggunakan uji glejser dalam uji heteroskedastisitas. Nilai Sig. > 0,05 dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan nilai Sig. < 0,05 artinya terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik plot antar prediksi variabel bebas (ZPRED) dengan residualnya (ZRESID).

Tabel 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,26	0,824		0,31	0,755
1 PENGETAHUAN	0,02	0,051	0,039	0,31	0,76
PROMOSI	0	0,039	0,006	0,04	0,968
RELIGIUSITAS	0,04	0,051	0,093	0,72	0,476

Sumber: Data Primer diolah

Dari tabel diatas diketahui bahwa hasil nilai signifikansi variabel bebas pengetahuan (X1) sebesar 0,760. Nilai signifikansi promosi (X2) sebesar 0,968 dan nilai signifikansi religiusitas (X3) sebesar 0,476. Artinya

semua hasil signifikansi variabel bebas lebih besar dari nilai standar yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas pada persamaan regresi ini.

4.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 (uji koefisien determinasi) yaitu untuk mengukur model regresi karena untuk memberikan informasi baik atau tidak yang terestimasi atau dalam model regresi angka digunakan untuk mengukur antara garis dengan data.

suatu ukuran yang penting dalam regresi karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang tersstimasi atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terisimasi dengan data sesungguhnya. Suatu persamaan regresi yang baik ditentukan oleh R^2 yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 ^a	0,617	0,605	1,57

a. Predictors: (constant) RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN, PROMOSI...

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data Primer yang diolah

Tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi (R^2) diketahui sebesar 0,617 atau 61,7% bahwa terdapat pengaruh variabel terikat (pengetahuan produk, promosi, dan religiusitas) terhadap variabel bebas (keputusan menjadi nasabah bank syariah). sedangkan sisanya 38,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.4.5 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda yaitu suatu persamaan untuk melihat seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Yang diuji dari

variabel independen yaitu pengetahuan produk, promosi dan religiusitas terhadap variabel dependen (bebas) yaitu keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Tabel 14 Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,710	1,372		0,517	0,606
PENGETAHUAN PRODUK	0,267	0,086	0,249	3,115	0,002
PROMOSI	0,329	0,065	0,429	5,045	0,000
RELIGIUSITAS	0,258	0,085	0,246	3,029	0,003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data Primer diolah

Dari tabel diatas, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + b_3 \cdot x_3 + e$$

$$Y = 0,710 + 0,267 X_1 + 0,329 X_2 + 0,258 X_3 + e$$

Persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai a sebesar 0,710 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel pengetahuan produk (X1), promosi (X2)

dan religiusitas (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan tidak mengalami perubahan.

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien X1 sebesar 0,267 menentukan variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menjadi nasabah dalam artian ketika terjadi kenaikan 1 pada satuan variabel pengetahuan maka akan mempengaruhi keputusan menjadi nasabahnya sebesar 0,267 dengan perkiraan ada asumsi variabel independen yang lain *ceteris paribus*(constant)
- b. Nilai koefisien X2 sebesar 0,329 menentukan variabel promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menjadi nasabah dalam artian ketika terjadi kenaikan 1 pada satuan variabel pengetahuan maka akan mempengaruhi keputusan menjadi nasabahnya sebesar 0,329 dengan perkiraan ada asumsi variabel independen yang lain *ceteris paribus* (constant)
- c. Nilai koefisien X3 sebesar 0,258 menentukan variabel religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menjadi nasabah dalam artian ketika terjadi kenaikan 1 pada satuan variabel pengetahuan maka akan mempengaruhi keputusan menjadi nasabahnya sebesar 0,258 dengan perkiraan ada asumsi variabel independen yang lain *ceteris paribus* (constant)

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji T

Uji T yaitu menguji koefisien regresi secara parsial dengan melihat apakah dari variabel X secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y.

Selain itu, uji t digunakan sebagai tingkat signifikan dari setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) diketahui dengan asumsi variabel independen tidak dipengaruhi oleh variabel lain.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, diartikan menolak H_0 bahwa secara parsial ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut ini adalah hipotesis yang diuji dengan uji t yaitu,

H_0 = pengetahuan produk, promosi, dan religiusitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Ha= Pengetahuan produk, promosi, dan religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Tabel 4.13

Tabel 15 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandar dized Coefficien ts		Stand ardize d Coeffi cients	t	Sig.
	B	Std. Erro r	Beta		
(Constant)	0,7 1	1,37 2		0,51 7	0,606
1 PENGETAHUA N PRODUK	0,2 67	0,08 6	0,249	3,11 5	0,002
PROMOSI	0,3 29	0,06 5	0,429	5,04 5	0,000
RELIGIUSITAS	0,2 58	0,08 5	0,246	3,02 9	0,003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data primer yang diolah

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2; n-k-1) = t (0,025; 100-3-1) = t (0,025; 96) = 1.985$$

Keterangan:

α = tingkat kepercayaan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

Berdasarkan hasil SPSS yang telah dilakukan diatas di ketahui bahwa nilai konstanta sebesar 0,71. Sedangkan T tabel ditentukan sebesar 1,985.

Berdasarkan tabel diatas variabel pengetahuan produk memperoleh nilai t hitung 3,115. Sedangkan t tabel sebesar 1,985 dari perhitungan $t \text{ tabel} = t (\alpha/2; n-k-1)$. Kesimpulannya bahwa nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, $3,115 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka menolak H_0 . Jika nilai t hitung lebih besar maka variabel X1 mempunyai hubungan searah dengan variabel Y. Jadi kesimpulannya variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Berdasarkan tabel diatas variabel promosi memperoleh nilai t hitung 5,045. Sedangkan t tabel sebesar 1,985 dari perhitungan $t \text{ tabel} = t (\alpha/2; n-k-1)$. Kesimpulannya bahwa nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, $5,045 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka menolak H_0 . Jika nilai t hitung lebih besar maka variabel X2 mempunyai hubungan searah dengan variabel Y. Jadi kesimpulannya variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Berdasarkan tabel diatas variabel religiusitas memperoleh nilai t hitung 3,029. Sedangkan t tabel sebesar 1,985 dari perhitungan $t \text{ tabel} = t (\alpha/2; n-k-1)$. Kesimpulannya bahwa nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, $3,029 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ maka menolak H_0 . Jika nilai t hitung lebih besar maka variabel X3 mempunyai hubungan searah dengan variabel Y. Jadi kesimpulannya variabel religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

4.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui secara simultan dari variabel bebas yaitu pengetahuan produk (X1), promosi (X2), dan religiusitas (X3) terdapat pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan menjadi nasabah (Y).

Jika nilai F hitung $> F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika nilai F hitung $< F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel 16 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	381,657	3	127,219	51,564	,000 ^b
Residual	236,853	96	2,467		
Total	618,51	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (constant) RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN PRODUK, PROMOSI...

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung sebesar 51,564 sedangkan nilai f tabel sebesar 2,698 dari perhitungan $F_{tabel} = (K;n-K)$ yaitu 2,698 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai f hitung $51,564 > f_{tabel} 2,698$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya variabel bebas yaitu pengetahuan produk, promosi, dan religiusitas secara simultan terdapat pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

4.6 Pembahasan

1. Pengaruh pengetahuan produk, promosi dan religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah

a. Pengaruh variabel X1 (pengetahuan produk) terhadap variabel Y (keputusan menjadi nasabah)

Dari hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa pengetahuan produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah, telah diketahui dari hasil uji t yang menyatakan T hitung $> T_{tabel}$ yaitu $3,115 > 1,985$ dan signifikansi 5 %, maka hipotesis ini diterima.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Choirunnisak, dkk yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk masyarakat dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Sesuai dengan teori bahwa dari meningkatkan pengetahuan produk bisa mendapatkan nasabah dan nasabah tertarik kemudian memutuskan menjadi nasabah bank syariah. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Siska Anggraini bahwa pengetahuan produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan menabung.

Salah satu strategi untuk meningkatkan perbankan syariah yaitu dengan meningkatkan pemahaman atau pengetahuan tentang bank syariah agar konsumen menjadi nasabah dan menggunakan produk bank syariah. Apabila konsumen memiliki banyak pengetahuan tentang bank syariah, maka konsumen mengambil keputusan untuk menjadi nasabah akan lebih tepat dan efisien.

- b. Pengaruh variabel X2 (promosi) terhadap variabel Y (Keputusan menjadi nasabah)

Dari hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah, telah diketahui dari hasil uji t yang menyatakan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $5,045 > 1,985$ dan signifikansi 5 %, maka hipotesis ini diterima.

Hasil dari penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budi Gautama Siregar yang menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan. Dengan demikian dapat diketahui promosi sangat berperan penting untuk mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Masyarakat mengetahui perbankan syariah dikarenakan dari bank syariah melakukan promosi dengan cara melakukan secara langsung atau

melalui digital. Setelah diadakan promosi maka masyarakat akan tahu informasi dan manfaat dari promosi yang dilakukan. Tujuan dari promosi yaitu mengingatkan dan mempengaruhi nasabah akan produknya untuk meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. Dengan begitu tindakan dari masyarakat selanjutnya yaitu melakukan keputusan. Setelah nasabah melakukan keputusan menjadi nasabah maka tugas bank mempertahankan nasabah.

Kegiatan promosi harus dilakukan dengan cara amanat atau tanpa ada kecurangan. Strategi Bank syariah melakukan pemasaran/ promosi guna memperoleh timbal balik antara penjual dan pembeli untuk mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat. Semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan bank syariah maka semakin tinggi juga konsumen memutuskan untuk menjadi nasabah di bank syariah.

- c. Pengaruh variabel X3 (religiusitas) terhadap variabel Y (keputusan menjadi nasabah)

Dari hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah, telah diketahui dari hasil uji t yang menyatakan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,029 > 1,985$ dan signifikansi 5 %, maka hipotesis ini diterima.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Zurhisyan dan Nurlinda yang menunjukkan bahwa variabel religiusitas terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah. Hal ini dilihat dari koefisien religiusitas sebesar 0,09 dan signifikan dengan nilai t hitung $2,219 > t_{table}$ 1,992. Dengan kata lain religiusitas yang baik atau tinggi akan berpengaruh terhadap semakin tinggi nasabah dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah, demikian sebaliknya bila religiusitas rendah/buruk maka keputusan memilih bank syariah juga akan rendah. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas mempunyai

peranan yang penting dalam meningkatkan keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Religiusitas memiliki peranan penting karena dapat meningkatkan keputusan dalam memilih bank syariah. Keagamaan atau suatu perintah Tuhan yang menghidupkan jiwa seseorang untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Dengan begitu, seseorang dengan kehendaknya sendiri memilih aktifitas dalam sisi kehidupan manusia yang didorong oleh kekuatan yang melekat hati salah satunya memutuskan menjadi nasabah bank syariah yang prinsip dasar kerjanya menghindari riba. Semakin seseorang patuh dalam agamanya maka seseorang bisa mengontrol diri dengan baik karena salah satu tujuan beragama adalah dapat mengontrol diri sendiri atau perilaku manusia.

- d. Pengaruh pengetahuan produk, promosi, religiusitas dan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Penelitian ini menjelaskan bahwa secara simultan pengetahuan produk, promosi, dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Dilihat dari uji F (simultan) menunjukkan nilai F hitung $51,564 > F$ tabel $2,698$ maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sedangkan berdasarkan uji determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar variabel independen menjelaskan kemampuan variabel dengan cukup kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar $0,617$ atau $61,7\%$ dari keseluruhan 100% . Dan sisanya ($100\% - 61,7\%$) $38,3\%$ dijelaskan variabel lain selain dari penelitian ini. Variabel lain dapat mempengaruhi persamaan tersebut juga bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor produk, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

Berdasarkan uji regresi linier berganda yaitu besarnya variabel pengetahuan yang berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar $0,267$ yang artinya setiap kenaikan pengetahuan akan memberikan penambahan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah sebesar $0,267$. Tingginya pengetahuan mereka akan termotivasi

untuk memutuskan menjadi nasabah di bank syariah. semakin besar pengetahuan maka akan berpengaruh untuk memutuskan menjadi nasabah di bank syariah juga besar.

Berdasarkan uji regresi linier berganda yaitu besarnya variabel promosi yang berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar 0,329 yang artinya setiap kenaikan promosi akan memberikan penambahan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah sebesar 0,329. Tingginya promosi mereka akan termotivasi untuk memutuskan menjadi nasabah di bank syariah. Semakin besar promosi maka akan berpengaruh untuk memutuskan menjadi nasabah di bank syariah juga besar.

Berdasarkan uji regresi linier berganda yaitu besarnya variabel religiusitas yang berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar 0,267 yang artinya setiap kenaikan religiusitas akan memberikan penambahan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah sebesar 0,267. Tingginya religiusitas mereka akan termotivasi untuk memutuskan menjadi nasabah di bank syariah. semakin besar religiusitas maka akan berpengaruh untuk memutuskan menjadi nasabah di bank syariah juga besar.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Menurut hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti tentang pengaruh pengetahuan, promosi, dan religiusitas masyarakat kecamatan pucakwangi kabupaten pati terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah. Setelah melakukan pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis analisis dan pembahasan kemudian bisa ditarik kesimpulan, diantaranya adalah:

1. Pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah. Dilihat dari perhitungan uji T yang membuktikan bahwa hasil uji T hitung $>$ T tabel yakni $3,115 > 1,985$, dengan nilai signifikansi $0,001 > 0,05$. Sehingga hipotesis pada variabel pengetahuan diterima. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima atau pengetahuan produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Dan besarnya pengaruh tersebut bisa dibuktikan dari nilai beta yakni 0,276 atau 27,6%.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Dilihat dari hasil perhitungan uji T yang membuktikan bahwa hasil uji T $>$ T tabel yakni $5,045 > 1,985$, dengan nilai signifikansi $0,001 > 0,05$. Sehingga hipotesis pada variabel promosi diterima, artinya tingkat promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. . Dan besarnya tersebut bisa dibuktikan dari nilai beta yakni 0,329 atau 32,9%.
3. Tingkat Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Hal ini bisa dilihat dari hasil perhitungan uji T yang membuktikan bahwa uji T $>$ T tabel yakni $3,029 > 1,985$, dengan nilai beta sebesar 0,258 atau 25,8%. Sehingga hipotesis tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

4. Apabila dilihat secara simultan variabel independen yaitu variabel pengetahuan (X_1), variabel promosi (X_2), dan variabel Religiusitas (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah dibank syariah (Y). Dilihat dari perhitungan uji F hasil bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $51,564 > 2,698$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dinyatakan bahwa pengetahuan produk, promosi, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dibank syariah.

5.2 Saran

Sesuai hasil penelitian diatas, maka dengan ini peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak bank
 - a. Bank syariah wajib mampu menjaga dan meningkatkan dengan cara promosi terkait dengan produk-produk bank syariah supaya masyarakat memahami secara lebih jelasnya perihal perbankan syariah dan masyarakat sehingga memutuskan untuk menjadi nasabah di Bank Syariah.
 - b. Membuat suatu acara agama tentang bank syariah agar religiusitas masyarakat semakin meningkat sehingga keputusan untuk menjadi nasabah juga semakin meningkat dan bertahan.
 - c. Dibutuhkan pengenalan dan edukasi mengenai bank syariah pada masyarakat agar bisa memahami lebih luas perihal dengan bank syariah
2. Bagi pihak selanjutnya
 - a. Pada penelitian yang akan datang disarankan lebih detail serta menambah variabel-variabel lain yang bisa mempengaruhi pengumpulan data variabel bebasnya supaya membedakan dari penelitian sebelumnya.
 - b. Pada penelitian selanjutnya diharapkan memilah penelitian ini menjadi acuan guna penelitian selanjutnya seperti menambah teori baru, metode serta alat uji yang berbeda menggunakan objek penelitian yang lain.

- c. Pada hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan bisa sebagai sumber informasi serta pengetahuan bagi nasabah. Sebagai akibatnya bisa menjadi landasan buat menjadi nasabah di bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Afrian Rachmawati. "Pengaruh Religiusitas , Consumer Knowledge dan Brand Image terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah." *Tasyri' : Jurnal Mu'amalah dan Ekonomi Syari'ah* Vol. 2, no. 1 (2020): 52–70.
- Atikhi, Muhammad Wira. "Pengaruh Religiusitas, Maqashid, dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Sukarno Hatta)." *Jurnal Ilmiah FEB UB* 9, no. 1 (2020).
- Cuplik, Sugiarti. "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Kambing Etawa Di Lumajang." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021.
- Fahmi, Adenia mustika. "Pengaruh Pengetahuan Produk, Pemakaian Dan Pembelian Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank Bni Syariah." *JIH BIZ : Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2017.
- Fauziah, Novia Rizka. "Pengaruh Religiusitas, Motivasi Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Angkatan 2016 Iain Tulungagung)," no. 3 (2021): 1–12.
- Firmansyah, Arief Firidy. "Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah." *Ekonomi Islam* 2 (2019): 16–22.
- Gampu, Anggita Novita, Lotje Kawet, dan Yantje Uhing. "Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pt. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 3 (2015): 1330–1340.
- Hartono, Setyo Budi. "Membangun Spritual Capital Muzakki Dari Diferensiasi, promosi, dan Minat Dalam Berzakat." *Jurnal Iqtisoduna* 4, no.2 (2018).
- Kondoy, Beatric M . J., Bernhard Tewal, dan Frederik Worang. "Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan menjadi Nasabah di BPR Prisma Dana Manado." *Jurnal EMBA* 4, no. 4 (2016): 1025–1036.
- Kristis, Ari. "Terhadap Persepsi Supervisor Dan Manajer Mengenai Independensi

- Dewan Pengawas Syariah ' Ah (Studi Kasus pada Bank Syariah ' ah di Indonesia).” *Conomica II*, no. 15 (2012): 129–152.
- Rachmawati, Afrian, dan Gusti Oka Widana. “Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah.” *Jurnal Liquidity* 8, no. 2 (2019): 111–123.
- Rosyid, Maskur, dan Halimatu Saidiah. “Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru.” *Ilaminomic* 7 (2016).
- Safitri, Aris. *Pengaruh Harga, Promosi Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. Journal of Chemical Information and Modeling*. Vol. 53, 2019.
- Siregar, Gautama, dan Budi. “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.” *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman* 4, no. 1 (2018): 1.
- Sofhian, dan Sri Nur Ain Suleman. “Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo.” *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 2 (2017).
- Yasri, Engriani, dan Fitri M. “Pengaruh Word of Mouth dan Periklanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang.” *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 6 (2017): 31–46.
- Rachmawati, Afrian, dan Gusti Oka Widana. “Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah.” *Jurnal Liquidity* 8, no. 2 (2019): 111–123.
- Riduwan, dan Akdon. *Rumus dan Data Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta, CV, 2013.
- Rosyid, Maskur, dan Halimatu Saidiah. “Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru.” *Ilaminomic* 7 (2016).
- Safitri, Aris. *Pengaruh Harga, Promosi Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. Journal of Chemical Information and Modeling*. Vol. 53, 2019.
- Sinambela, Lijan Poltak. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Siregar, Gautama, dan Budi. “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap

Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.” *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman* 4, no. 1 (2018): 1.

Sofhian, dan Sri Nur Ain Suleman. “Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Anssurance Cabang Kota Gorontalo.” *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 2 (2017).

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Suharsono, Puguh. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis*. Jakarta: PT Indeks, 2009.

Suharyadi, dan Purwanto S.K. *Statistika: untuk Ekonomi dan Keuangan Modern, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat, 2007.

Sunyonto, Danang. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005.

Tyas, Yofaning. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan, Religiusitas, dan Motivasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah” (2018): 1–137.

Yasri, Engriani, dan Fitri M. “Pengaruh Word of Mouth dan Periklanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang.” *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 6 (2017): 31–46.

Yuliani, Tika. “Pengaruh Bauran Pemasaran , Bank Syariah (Studi Kasus Pada BTN Syariah KC Semarang) SKRIPSI” (2018).

Yulianti, Rika. “Pengaruh Nilai-nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Banjarmasin.” *Wawasan Manajemen* 4, no. 2 (2016).

Zuhirsyan, Muhammad, dan Nurlinda Nurlinda. “Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah.” *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari’ah* 10, no. 1 (2018): 48.

Skripsi

Aisyah. “Pengaruh Persepsi, Pengetahuan Masyarakat dan religiusitas terhadap Minat Menabung Sertadampaknyapada keputusan

Menjadinasabahperbankan Syariah (Studi PadaWilayahDKI Jakarta).”
Journal of Chemical Information and Modeling. UIN Syarif Hidayatullah
Jakarta, 2020.

Akhadiyah, Siti Khofifatul. “VARIABEL MODERATING (Studi Kasus pada
Bank BNI Syariah KC Surakarta) SKRIPSI” (2020).

Alfiah, Luthfiyatul. “Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap
Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kecamatan Ngaliyan.” UIN
Walisongo Semarang, 2019.

Maslina, Eny Nurayu. “Pengaruh Religiusitas, Motivasi Dan Bauran Pemasaran
Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung
Angkatan Tahun 2016).” IAIN Tulungagung, 2020.

Tyas, Yofaning. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan, Religiusitas, dan
Motivasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah” (2018): 1–
137.

Yuliani, Tika. “Pengaruh Bauran Pemasaran , Bank Syariah (Studi Kasus Pada
BTN Syariah KC Semarang) SKRIPSI” (2018).

Buku

Asmadi, Alsa. *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka
Pelajar, 2003.

Engel, J. F, Blackwell, R.D, Miniard, P.W. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta:
Binarupa Aksara, 1995.

Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.

———. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.

Riduwan, dan Akdon. *Rumus dan Data Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta,
CV, 2013.

Sinambela, Lijan Poltak. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha
Ilmu, 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*. Bandung:
Alfabeta, 2013.

Suharsono, Puguh. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis*. Jakarta: PT

Indeks, 2009.

Suharyadi, dan Purwanto S.K. *Statistika: untuk Ekonomi dan Keuangan Modern, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat, 2007.

Sunyonto, Danang. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005.

Zulkifli, Sunarto. *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2007

Internet

OJK. *Regulasi UU No. 21 Tahun 2008 Perbankan Syariah*, 2021.
https://www.ojk.go.id/waspadainvestasi/id/regulasi/Documents/UU_No_21_Tahun_2008_Perbankan_Syariah.pdf.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH PENGETAHUAN, PROMOSI, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati)

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Nur Khofifah, mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Saya mohon kesediaan sdr/sdi meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Kuesioner ini ditujukan untuk penelitian saya tentang pengaruh pengetahuan, promosi, dan religiusitas pada Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. jawaban jujur sdr/sdi sangat bermanfaat bagi penelitian yang sedang dilakukan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wasslamualaikum Wr. Wb

A. Identitas Responden

- Nama :
- Alamat :
- Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
- Pendidikan terakhir : a. SD/Sederajat b. SMP/Sederajat
b. SMA/Sederajat d. Sarjana S1
c. Lainnya.....(sebutkan)
- Pekerjaan : a. Pelajar/mahasiswa
b. pegawai negeri
c. pegawai swasta/ karyawan
d. wiraswasta
e. petani
f. pedagang
g. guru
h. lainnya..... (sebutkan)
- rata-rata pendapatan perbulan :
- a. < Rp. 1.000.000
b. Rp. 1.000.000 - Rp. 2.999.000
c. Rp. 3.000.000 – Rp. 4.999.000
d. Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000

e. > 10.000.000

B. DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Setiap pertanyaan pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri. Berilah tanda centang (v) pada kolom yang tersedia.
2. Hasil survey digunakan untuk bahan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian program strata (S1).

Berikut terdapat sejumlah pernyataan. Silahkan baca dan pahami dengan baik dari setiap pernyataan tersebut. anda diminta untuk mengemukakan pendapat dengan jujur, dengan cara memberi tanda centang (v) dalam kotak di depan salah satu pilihan jawaban yang tersedia,yaitu:

- SS : Sangat Setuju (5)
 S : Setuju (4)
 R : Ragu (3)
 TS : Tidak Setuju (2)
 STS : Sangat Tidak Setuju (1)

1. Variabel Pengetahuan nasabah (X1)

No	Pernyataan	Pertimbangan				
	Pengetahuan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya telah mengetahui produk bank syariah adalah produk halal					
2.	Saya mengetahui bahwa bank syariah adalah bank yang menghindari gharar (ketidakjelasan), maisir (judi), riba (bunga), dan risywah (suap)					
3.	Menurut saya produk dari bank syariah bebas dari bunga yang mengandung unsur riba					
4.	Pelayanan dan fasilitas dari bank syariah ketika saya melakukan transaksi dengan mudah dan cepat					

2. Variabel promosi (X2)

No	Pernyataan	Pertimbangan				
	Promosi	SS	S	R	TS	STS

1.	Saya mengetahui bank syariah melalui teman saya					
2.	Saya tertarik menjadi nasabah bank syariah setelah melihat iklan yang ada					
3.	Bank syariah melakukan promosi dalam bentuk gambar, tayangan, kata-kata, dll.					
4.	Saya terdorong untuk membeli/menggunakan produk/jasa yang ditawarkan bank syariah setelah melihat promosi penjualan dari pihak bank					
5.	Saya menjadi nasabah di bank syariah karena banyak promosi penjualan berupa kupon, hadiah langsung, dan diskon yang ditawarkan					

3. Variabel religiusitas (X3)

No	Pernyataan	Pertimbangan				
	Religiusitas	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya yakin bahwa bank syariah adalah berpegang teguh pada Al-Qur'an dan Hadist					
2.	Saya percaya bahwa seluruh produk-produk perbankan syariah sesuai dengan fatwa yang dikeluarkan oleh DSN MUI					
3.	Saya memutuskan menjadi nasabah bank syariah agar menjadi muslim yang baik					
4.	Saya berusaha menjauhi riba (bunga bank) karena larangan dalam islam					

4. Variabel pengambilan keputusan (Y)

No	Pernyataan	Pertimbangan				
	Pengambilan Keputusan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya memutuskan menjadi nasabah bank syariah karena saya membutuhkan bank yang bertransaksi secara syariah					
2.	Saya memutuskan menjadi nasabah bank syariah karena pekerjaan yang gajinya lewat bank syariah					
3.	Saya memutuskan menjadi nasabah bank syariah karena saya akan terhindar dari dosa					

4.	Saya memutuskan menjadi nasabah bank syariah karena saudara, teman dan tetangga banyak yang menggunakannya					
----	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2 Tabulasi Responden

Tabulasi Data Responden Variabel Pengetahuan (X1)

P1	P2	P3	P4
4	4	4	3
4	4	4	3
4	4	3	4
4	4	4	4
5	4	5	4
5	5	5	5
5	5	4	4
5	5	5	3
5	4	3	4
5	5	5	5
4	4	4	3
4	4	4	5
5	4	5	3
3	3	3	4
5	5	5	3
3	3	3	3
4	5	4	5
4	4	3	3
5	3	4	3
3	3	5	5
5	5	4	4
5	4	4	3
5	3	3	3
4	5	4	4
5	5	5	5
5	5	5	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	3	4	4
4	4	3	4
4	4	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4

4	4	4	4
4	4	5	4
4	5	3	3
3	5	4	4
3	4	3	4
5	5	5	5
3	3	3	3
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	4
5	5	4	4
5	5	5	5
3	3	3	3
3	3	3	4
5	5	5	5
4	5	4	4
4	4	5	3
5	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
4	5	5	4
5	5	5	5
4	3	5	5
4	4	4	5
3	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	5
5	5	4	5
4	4	5	4
5	5	5	5
4	4	4	3
5	5	4	4
4	3	4	3
5	4	4	5
5	5	4	4
5	5	5	5
5	5	4	4
5	4	5	5
5	5	5	5

5	5	5	5
5	4	5	4
4	4	4	3
3	4	3	3
4	5	4	4
5	5	5	5
4	4	4	3
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	4
4	4	4	3
5	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	4

Tabulasi Data Responden Variabel Promosi (X2)

P1	P2	P3	P4	P5
3	4	4	4	3
4	3	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
5	5	5	5	4
3	3	4	5	4
5	5	5	3	3
4	3	3	4	3
5	4	4	4	3
5	3	3	3	4
3	5	4	4	3
3	3	3	3	3
3	3	3	4	4
3	4	5	3	4
3	4	3	4	3
3	5	4	5	4
3	3	3	3	3
4	3	3	3	3
4	4	3	3	5

4	5	5	5	3
3	3	3	4	4
3	3	3	3	4
4	4	3	3	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
3	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	4	5	4
3	3	4	5	5
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	4	4	4	3
3	3	3	3	3
3	4	4	5	3
3	3	3	3	4
5	5	5	5	4
4	4	4	4	4
4	3	5	4	3
5	3	4	4	5
5	5	5	5	5
4	3	3	3	3
5	3	3	3	3
4	4	4	5	5
4	3	3	4	3
4	4	5	5	5
4	4	4	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	3	3	3	3
3	4	4	4	3
4	3	4	4	3
5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
4	4	5	4	4
5	4	5	5	5
4	4	3	4	3
4	4	5	4	3
5	5	5	5	3
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	3	3
4	4	4	5	5
3	4	4	4	4
4	4	4	4	3
4	4	3	3	3
4	4	3	4	4
3	3	3	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	5	5	4
3	4	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	4	4	5	5
4	3	3	3	3
3	5	4	4	4
3	3	4	4	4
3	4	3	3	3
4	4	4	4	4
4	5	5	5	4
3	3	3	4	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	4	4	4
5	3	4	4	3
3	3	4	3	3
4	4	4	4	4
5	5	4	5	4
4	4	4	4	3

Tabulasi Data Responden Variabel Religiusitas (X3)

P1	P2	P3	P4
5	5	4	4
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5

5	5	5	5
3	3	3	5
4	4	4	4
4	5	4	5
3	4	4	5
4	4	4	5
5	5	3	5
4	5	5	5
5	5	3	5
5	5	5	5
4	5	5	5
4	4	3	4
5	4	4	5
5	5	5	5
5	4	3	4
4	4	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	3	3	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	3	3
5	5	5	5
4	4	3	4
3	3	4	4
4	4	3	3
3	3	3	3
4	3	3	4
4	4	3	4
3	3	3	4
4	4	5	5
3	3	3	3
5	5	5	5
3	3	4	3
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
3	3	3	5
3	3	3	3
5	5	5	5
5	4	5	4
5	5	5	5

5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	4	4	5
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	5	4
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	5
5	5	5	5
5	4	4	4
4	4	4	4
5	5	4	4
4	4	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	3	3
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	4	4
5	4	4	4

4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5

Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Nasabah (Y)

P1	P2	P3	P4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	4	4
4	3	4	4
4	5	5	5
5	5	5	4
3	3	5	5
3	4	3	4
5	3	4	4
5	3	3	4
5	3	4	3
3	3	3	3
4	3	4	4
3	5	3	3
3	3	4	3
5	3	5	3
4	3	4	3
4	4	5	3
5	5	5	4
5	3	4	4
5	3	5	4
4	3	5	3
4	3	4	3
5	5	5	5
4	3	3	3
4	4	5	4
4	4	3	3
3	3	3	4
3	3	4	4
4	3	5	3
4	3	4	3
4	4	3	5
3	3	3	3
3	3	3	3
4	3	4	3
4	4	4	3

5	5	5	4
3	3	3	3
5	3	5	3
3	3	3	4
4	5	5	5
5	5	5	5
4	3	3	3
5	5	5	5
5	5	5	5
3	4	3	3
3	3	3	3
4	3	5	4
4	3	4	3
5	4	5	4
5	3	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	3	5	4
4	4	4	4
4	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	5	4
4	4	5	5
4	3	5	3
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	4
5	5	5	5
5	5	4	5
4	4	4	4
4	5	5	3
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	3	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	4
4	3	4	3

3	4	3	3
4	5	4	4
4	4	5	5
3	3	3	3
5	5	5	4
4	3	4	4
3	3	4	3
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	4	4
4	4	4	3
5	4	4	3
5	5	5	5
4	4	4	4

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	,623**	,613**	,410**	,805**
Significance(2-tailed)		,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	,623**	1	,548**	,511**	,820**
Significance(2-tailed)	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	,613**	,548**	1	,581**	,844**

	Significance(2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,410**	,511**	,581**	1	,781**
	Significance(2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,805**	,820**	,844**	,781**	1
	Significance(2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation at 0.01(2-tailed):...

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	1	,556**	,594**	,476**	,475**	,757**
	Significance(2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	,556**	1	,749**	,647**	,493**	,839**
	Significance(2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	,594**	,749**	1	,728**	,538**	,879**

	Significance(2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,476**	,647**	,728**	1	,663**	,856**
	Significance(2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,475**	,493**	,538**	,663**	1	,773**
	Significance(2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,757**	,839**	,879**	,856**	,773**	1
	Significance(2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation at 0.01(2-tailed):...

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1 Pearson Correlation	1	,844**	,660**	,556**	,875**
Significance(2-tailed)		,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100

X3.2	Pearson Correlation	,844**	1	,735**	,656**	,925**
	Significance(2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,660**	,735**	1	,643**	,881**
	Significance(2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,556**	,656**	,643**	1	,808**
	Significance(2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,875**	,925**	,881**	,808**	1
	Significance(2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation at 0.01(2-tailed):...

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan (Y)

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1 Pearson Correlation	1	,493**	,662**	,504**	,800**
Significance(2-tailed)		,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100

Y2	Pearson Correlation	,493**	1	,489**	,653**	,823**
	Significance(2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,662**	,489**	1	,535**	,814**
	Significance(2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,504**	,653**	,535**	1	,829**
	Significance(2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,800**	,823**	,814**	,829**	1
	Significance(2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation at 0.01(2-tailed):...

Lampiran 7 Hasil Uji Reabilitas Variabel X1,X2,X3 dan Y

Hasil Uji Reabilitas Variabel Pengetahuan (X1)

Reliability Statistics

Cronbachs Alpha	N of Items
,827	4

Hasil Uji Reabilitas Variabel Promosi (X2)

Reliability Statistics x2

Cronbachs Alpha	N of Items
-----------------	------------

,879	5
------	---

Hasil Uji Reabilitas Variabel Religiusitas (X3)

Reliability Statistics x3

Cronbachs Alpha	N of Items
,894	4

Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan (Y)

Reliability Statistics Y

Cronbachs Alpha	N of Items
,832	4

Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas

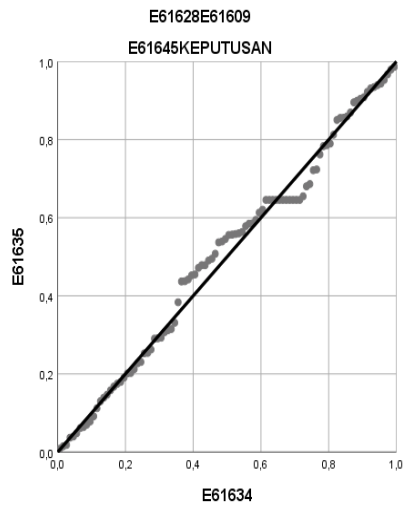
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1,54675762
	Absolute	0,076
Most Extreme Differences	Positive	0,073
	Negative	-0,076
Test Statistic		0,076
Asymptotic Significance (2-tailed)		,171 ^c

Test Distribution is Normal

Grafik



Lampiran 9 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VI F
1	(Constant)	0,71	1,372		0,517	0,606	
	PENGETAHUAN	0,267	0,086	0,249	3,115	0,002	0,625
	PROMOSI	0,329	0,065	0,429	5,045	0	0,552

RELIGIU SITAS	0,25 8	0,085	0,246	3,02 9	0,003	0,60 3	1,6 59
------------------	-----------	-------	-------	-----------	-------	-----------	-----------

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Lampiran 10 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardize d Coefficients		Standard ized Coeffici ents	t	Signific ance
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,26	0,824		0,31	0,755
1 PENGETAH UAN	0,02	0,051	0,039	0,31	0,76
PROMOSI	0	0,039	0,006	0,04	0,968
RELIGIUSIT AS	0,04	0,051	0,093	0,72	0,476

Lampiran 11 Hasil Uji Determinasi Koefosion Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 ^a	0,617	0,605	1,57

a. Predictors: (constant) RELIGIUSITAS,
PENGETAHUAN, PROMOSI...

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Lampiran 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,710	1,372		0,517	0,606
PENGETAHUAN	0,267	0,086	0,249	3,115	0,002
PROMOSI	0,329	0,065	0,429	5,045	0,000
RELIGIUSITAS	0,258	0,085	0,246	3,029	0,003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Lampiran 13 hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,71	1,372		0,517	0,606
1 PENGETAHUAN	0,267	0,086	0,249	3,115	0,002
PROMOSI	0,329	0,065	0,429	5,045	0,000

RELIGIUSITAS	0,258	0,085	0,246	3,029	0,003
--------------	-------	-------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Lampiran 14 Hasil uji F

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,71	1,372		0,517	0,606
1 PENGETAHUAN	0,267	0,086	0,249	3,115	0,002
PROMOSI	0,329	0,065	0,429	5,045	0,000
RELIGIUSITAS	0,258	0,085	0,246	3,029	0,003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Lampiran 15 Bank Syariah melakukan promosi

Youtube: BSI Griya Hasanah: Punya Rumah Bukan Hanya Impian

link: <http://youtu.be/6vEufoLDpYs>

PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk
 Jl. Mahendradatta No. 100X Denpasar
 Telp : 0361 9076993
 F. 0361 - 413473

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

PLAFON	TENOR / JANGKA WAKTU				
	12	24	36	48	60
10.000.000	859.872	443.206	304.317	234.872	193.206
15.000.000	1.289.809	664.809	456.476	352.309	289.809
25.000.000	2.149.682	1.108.015	760.793	587.182	483.015
50.000.000	4.299.364	2.216.031	1.521.586	1.174.364	966.031
55.000.000	4.733.654	2.437.634	1.673.207	1.291.677	1.063.304
75.000.000	6.489.506	3.357.943	2.315.782	1.795.968	1.485.090
100.000.000	8.663.333	4.496.667	3.107.778	2.413.333	1.996.667
125.000.000	10.815.843	5.596.572	3.859.637	2.993.281	2.475.150
150.000.000	12.995.000	6.745.000	4.661.667	3.620.000	2.998.000
200.000.000	17.326.667	8.993.333	6.215.556	4.826.667	3.993.333

Persyaratan:

- Fotocopy KK•KTP (suami & Istri)
- Fotocopy Akta Nikah
- Fotocopy NPWP (jika Pembiayaan Diatas 50 Juta)
- Fotocopy Surat Keterangan Usaha
- Fotocopy Jaminan: BPKB/ SHM
- Fotocopy Buku Tabungan 3 Bulan Terakhir
- Fotocopy Bukti Sewa Tempat Usaha

Bima Heryanto
(085737450189)

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

BSI usaha Mikro & BSI KUR

Kembangkan usaha Anda bersama kami

Produk pembiayaan dari BSI yang diperuntukan bagi nasabah Wiraswasta perorangan untuk memenuhi kebutuhan modal Kerja, investasi dan konsumtif*.

- Persyaratan mudah.
- Proses cepat.
- Sesuai dengan prinsip syariah.

* Produk BSI Usaha Mikro



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama : Nur Khofifah
Tempat, Tgl Lahir : Pati, 26 Oktober 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Desa Sokopuluhan, Rt. 01/ Rw. 01 Kecamatan
Pucakwangi, Kabupaten Pati, Provinsi Jawa Tengah
Status : Belum Menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
No. Hp : 082325465144
Email : nkhofifah138@gmail.com

PENDIDIKAN

1. Pendidikan Formal
 - a. SD : SDN Sokopuluhan 02
 - b. MTS : MTs Tarbiyatul Islamiyah
 - c. MA : MA Tarbiyatul Islamiyah
 - d. S1 : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

2. Pendidikan Non Formal
 - a. Ma'had Al-Jami'ah Walisongo Semarang
 - b. Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun Semarang