

**PENGARUH MARKETING MIX DAN TINGKAT
RELIGIUSITAS MASYARAKAT DESA WARUNGASEM
KABUPATEN BATANG TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI
NASABAH DI BANK SYARIAH**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S1
dalam Ilmu Perbankan Syariah



Disusun oleh :

ZULFIATUL ASNA
NIM. 1505036039

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
TAHUN 2019**

Prof. Dr. Hj. Siti Mujiбатun, M.Ag

Alamat : Tanjungsari 31 Rt.07 Rw. 05, Tambak Aji, Ngaliyan

Singgih Muheramtohad, S. Sos.I, MEI

Alamat : Blantik, Tirtomulyo Kretek Bantul, DIY

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 eksemplar

Hal : NASKAH SKRIPSI

A.n. Sdri. ZULFIATUL ASNA

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : ZULFIATUL ASNA

Nomor Induk : 1505036039

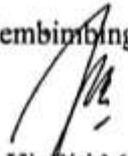
Judul : Pengaruh Marketing Mix dan Tingkat Religiusitas Masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang Terhadap Preferensi Menjadi Nasabah di Bank Syariah.

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut untuk segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

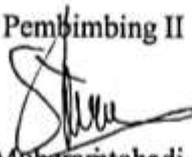
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 10 Mei 2019

Pembimbing I


Prof. Dr. Hj. Siti Mujiбатun, M.Ag
NIP. 19590413 198703 2 001

Pembimbing II


Singgih Muheramtohad, S. Sos.I, MEI
NIP. 19821031 201503 1 003



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291,
Semarang Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Zulfiatul Asna
NIM : 1505036039
Judul : Pengaruh Marketing Mix dan Tingkat Religiusitas Masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Telah dimunaqasyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal 3 Juli 2019

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2018/2019.

Semarang, 3 Juli 2019

Ketua Sidang

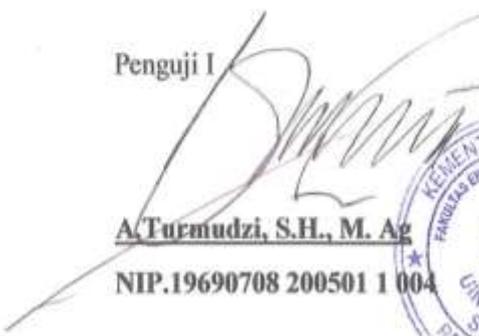
Sekretaris Sidang


Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag
NIP. 19690830 199403 2 003


Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag
NIP. 19590413 198703 2 001

Penguji I

Penguji II


A. Turmudzi, S.H., M. Ag
NIP. 19690708 200501 1 004


Johan Arifin, S.Ag, M.M, H
NIP. 19710908 200212 1001

Pembimbing I

Pembimbing II


Prof. Dr. Hj Siti Mujibatun, M.Ag
NIP. 19590413 198703 2 001


Singgih Muheramtohadi, S.Sos.I, MEI
NIP. 19821031 201503 1 003

MOTTO



Sesungguhnya Allah Tidak Merubah Keadaan Suatu Kaum Sehingga Mereka Merubah Keadaan Yang Ada Pada Diri Mereka
(Q.s Ar-Rad ayat 11)

Tak Perlu Menjelaskan Dirimu Kepada Siapapun, Karena Yang Menyukaimu Tidak Membutuhkannya dan Yang Membencimu Tidak akan Mempercayainya.
(Ali Bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang insya Allah memberikan syafa'at kepada umat Nabi Muhammad SAW yang beriman

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang selalu mendukung penulis sehingga skripsi ini bisa disusun sebagaimana mestinya.

1. Kedua orang tua tercinta. Teruntuk Ibu Hartatik, terimakasih telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga serta selalu memberikan semangat, doa, dan segalanya kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Teruntuk Bapak M. Sholikhudin, terimakasih atas limpahan kasih sayang, selalu memberikan semangat, tidak pernah lelah untuk selalu menasehati saya di kala melakukan kesalahan ataupun tidak melakukan kesalahan dan terimakasih untuk segala usahanya baik secara materi maupun non materi. Semoga Allah senantiasa memberikan umur yang panjang, kesehatan, serta kemurahan rizqi untuk kedua orang tua tercinta.
2. Untuk kakak kandung saya, Nailatul Khusna. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya, terimakasih untuk selalu memperhatikan perkembangan skripsi saya, terimakasih untuk semangat dan dorongannya selama ini. Semoga kita bisa terus saling mendukung dan membantu satu sama lain.
3. Untuk adik kandung saya, Avidah Sirley Salsa Bila. Terimakasih atas dukungannya selama ini. Semoga kelak menjadi anak yang bisa membahagiakan kedua orang tua.
4. Untuk keluarga besar Bapak Mushonif terimakasih atas dukungan, bantuan, dan kasih sayang yang tak terhingga kepada saya.
5. Terimakasih untuk sahabat-sahabat saya Rizka Indriyatussholikhah, Zumrotun Na'imah, Labibatun Nafi'ah, Lina Rizqia, Ayu Namora Sitorus, dan semua teman-teman yang tak dapat kusebutkan satu persatu terimakasih atas semua dukungan dan motivasinya.
6. Terimakasih untuk teman-teman PBAS-A 2015 dan keluarga besar perbankan syariah 2015. Semoga silaturahmi kita tetap terjaga.
7. Terimakasih kepada keluarga besar Bidikmisi UIN Walisongo 2015 yang telah mendukung satu sama lain.
8. Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memotivasi saya dalam menyusun skripsi ini.

DEKLARASI

Dengan kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi tidak berisi materi yang pernah ditulis orang lain atau di terbitkan. Demikian skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi sebagai rujukan.

Semarang, 25 Mei 2019

Deklarator

Zulfiatul Asna
NIM. 1505036039

TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam disertasi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang [al-] disengaja secara konsisten supaya sesuai teks Arab nya.

ا	a	ط	t}
ب	b	ظ	z}
ت	t	ع	‘
ث	s	غ	g
ج	j	ف	f
ح	h}	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	z	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	ه	h
ش	sy	ء	’
ص	s{	ي	y
ض	d}		

Bacaan Madd:

a> = a panjang
i> = i panjang
ū = u panjang

Bacaan Diftong:

au = أَوْ
ai = أَي
iy = أَيِ

ABSTRAK

Dalam enam tahun terakhir, bank syariah mengalami pertumbuhan yang baik. Dengan pertumbuhan yang baik ini seharusnya menjadi potensi besar bagi bank syariah untuk semakin mengempakkan sayapnya di kancah dunia perbankan, mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim, khususnya masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang yang 96 % penduduknya adalah muslim. Namun faktanya, tidak banyak dari mereka yang menggunakan bank syariah dengan alasan jarak bank syariah relative jauh dari permukiman mereka dan belum mengetahui adanya bank syariah. Hal ini sangat disayangkan sekali mengingat mereka mengetahui dengan jelas bahwa riba atau bunga diharamkan dalam agama Islam. Mereka yang bisa mengembangkan pertumbuhan bank syariah tetapi masih menggunakan bank konvensional dari pada bank syariah. Di sisi lain, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa dari sebuah perusahaan, salah satunya adalah faktor rangsangan dari perusahaan itu sendiri yang bisa menggunakan marketing mix sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan membeli atau menggunakan produk dan jasa bank syariah. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh marketing mix (promosi, lokasi, produk, harga) dan tingkat religiusitas masyarakat Desa Warungasem Kabupaten terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif, data yang digunakan adalah data primer. Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan pengukuran skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrument, uji asumsi klasik, dan ujihipotesis dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows. Jumlah responden sebanyak 100 responden dari populasi 1870 orang yang didapat dari perhitungan rumus slovin.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel marketing mix yang terdiri dari promosi, lokasi, produk, harga serta variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel promosi (0,000), lokasi (0,000), produk (0,006), harga (0,000), dan tingkat religiusitas (0,031) yang mana tingkat signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari signifikansi 0,05.

Kata Kunci : Marketing Mix, Tingkat Religiusitas, dan Preferensi

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

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

Shalawat serta salam tidak lupa tercurah kepada junjungan 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.

Segep rasa syukur dan kerendahan hati penulis mengucapkan Alhamdulillah telah terselesainya skripsi yang berjudul “PENGARUH MARKETING MIX DAN TINGKAT RELIGIUSITAS MASYARAKAT DESA WARUNGASEM KABUPATEN BATANG TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH” 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. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku rektor UIN Walisongo Semarang
2. Dr. Imam Yahya, M.Ag., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag., selaku ketua jurusan program studi S1 Perbankan Syariah dan Heny Yuningrum, SE., M.Si., selaku sekretaris jurusan program studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M. Ag dan Singgih Muheramtahadi, S, Sos. I, MEI Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, masukan, serta bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan lancar dan baik.

5. Segenap dosen UIN Walisongo Semarang beserta staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sudah melayani dan memberikan sebagian ilmu mereka dengan penuh kesabaran.
6. Orang tua penulis yang sudah memberikan semangat dan doa yang tak pernah berhenti.
7. Seluruh pihak yang telah membantu di dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka dengan sesuatu yang lebih dibanding apa yang mereka berikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun sangat dibutuhkan supaya penelitian yang akan datang bisa lebih baik lagi.

Wassalamu'alaikumwr.wb

Semarang, 25 Mei 2019

Hormat Saya,

Zulfiatul Asna
NIM. 1505036039

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	v
TRANSLATION ARAB LATIN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	8
2.1.1 Pemasaran.....	8
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.1.2 Pengertian Pemasaran Bank	9
2.1.1.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	9
2.1.2 Religiusitas	17
2.1.2.1 Pengertian Religiusitas	17
2.1.2.2 Dimensi Religiusitas.....	20
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	22
2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	22

2.1.3.2 Preferensi	23
2.1.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	24
2.1.4 Perbankan Syariah	25
2.1.4.1 Pengertian Perbankan Syariah	25
2.1.4.2 Tujuan dan Fungsi Perbankan Syariah	26
2.1.4.3 Prinsip Perbankan Syariah	28
2.1.4.4 Produk dan Jasa Perbankan Syariah	31
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Kerangka Penelitian	38
2.4 Rumusan Hipotesis	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	41
3.1.1 Jenis Penelitian	41
3.1.2 Tempat dan Waktu Penelitian	41
3.1.3 Populasi dan Sampel	41
3.2 Teknik Pengumpulan Data	41
3.2.1 Pengertian Data	41
3.2.2 Pengumpulan Data	44
3.3 Skala Pengukuran	45
3.4 Definisi Konsep dan Operasional	45
3.5 Teknik Analisis Data	48
3.5.1 Uji Instrumen	48
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	48
3.5.3 Uji Hipotesis	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data	53
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	54
4.2 Analisis Data	55
4.2.1 Hasil Uji Instrumen	55
4.2.1.1 Uji Validitas	55
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	56

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	58
4.2.2.1 Uji Normalitas	58
4.2.2.2 Uji Multikolinieritas	60
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas	60
4.2.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
4.2.2.5 Uji Regresi Linear Berganda	62
4.2.3 Hasil Uji Hipotesis	64
4.2.3.1 Uji T.....	64
4.2.3.2 Uji F	66
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	67

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jaringan Kantor Perbankan Syariah.....	2
Tabel 2.1	Perbedaan Antara Riba dan Bagi Hasil.....	29
Tabel 2.2	Perbedaan Antara Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	30
Tabel 2.3	Hasil Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1	Skala Penilaian Likert.....	45
Tabel 3.2	Variabel dan Indikator Penelitian	47
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	53
Tabel 4.2	Usia Responden	53
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Data.....	55
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi.....	56
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi	57
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk	57
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	57
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Religiusitas	57
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Preferensi	57
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Data	57
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4.16	Hasil Uji T	64
Tabel 4.17	Hasil Uji F	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Pengambilan Keputusan.....	24
Gambar 4.1	Diagram Lingkaran Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin....	54
Gambar 4.2	Diagram Lingkaran Demografi Berdasarkan Usia.....	55

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Grafik P-Plot.....	59
-------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data Responden
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X3)
- Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X4)
- Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (X5)
- Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Variabel Preferensi (Y)
- Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3, X4, X5, dan Y
- Lampiran10 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 11 Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
- Lampiran 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 15 Hasil Uji T
- Lampiran 16 Hasil Uji F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Praktik riba atau sistem bunga telah lama hidup dan menjadi dasar pengembangan perbankan konvensional dalam peredaran laju perekonomian masyarakat, baik dalam menggalang dana masyarakat ataupun sebagai jasa permodalan. Sistem ini tentunya tidak sesuai dengan prinsip syariah yang mengharuskan penghilangan atau pengharaman riba dalam segala transaksinya. Adanya riba yang telah melekat dalam laju perbankan konvensional menjadi unsur utama yang mendasari keharusan adanya perbankan syariah yang bebas akan riba.¹

Seiring berkembangnya zaman, para ulama dan pelopor bank mencetuskan perbankan syariah yang merupakan jawaban atas permintaan masyarakat khususnya masyarakat muslim yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang selain menyediakan jasa perbankan / keuangan yang sehat juga memenuhi prinsip-prinsip syariah.

Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang dalam menjalankan operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip syariah, yang dalam hal ini menghindari adanya *maysir*, *gharar*, dan riba yang dalam agama islam ketiga sifat tersebut dilarang atau diharamkan. Sebagaimana kita ketahui, bahwa dalam bank konvensional ada yang namanya bunga, bunga dalam pandangan islam sama saja dengan riba. Sedangkan dalam bank syariah tidak menggunakan bunga atau riba, yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional adalah adanya bagi hasil dalam bank syariah. Untuk itu, adanya bank syariah diharapkan mampu menolong masyarakat muslim agar terhindar dari riba atau bunga.

Dengan telah diberlakukannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki

¹ Basaria Nainggolan, *Perbankan Syariah di Indonesia*, Jakarta: Rajawali Press, 2016, h. 12

landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Dengan progres perkembangannya yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan². Perkembangan industri perbankan syariah telah mengalami kemajuan yang pesat selama beberapa tahun. Hal ini dapat dibuktikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Jaringan Kantor Perbankan Syariah
(*Islamic Banking Network*)

KELOMPOK BANK	TAHUN					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Bank Umum Syariah (Jumlah Bank)	11	12	12	13	13	13
Jumlah Kantor BUS	1.998	2.151	1.990	1.869	1.825	1.827
Unit Usaha Syariah	23	22	22	21	21	21
Jumlah Kantor UUS	590	320	311	332	344	349
BPRS	163	163	163	166	167	168
Jumlah Kantor BPRS	402	439	446	453	441	459
Jumlah Kantor BUS, UUS & BPRS	2.990	2.910	2.747	2.654	2.610	2.635

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (data yang diolah)

Dalam enam tahun terakhir perkembangan perbankan syariah di Indonesia ditandai dengan peningkatan jumlah bank dan jumlah kantor. Pertumbuhan jumlah bank dan jumlah kantor pada tahun 2013 mencapai 11 Bank Umum Syariah dan 1.998 kantor Bank Umum Syariah. Pada tahun 2014 jumlah Bank Umum Syariah mengalami peningkatan sebanyak 12 Bank Umum Syariah dan 2.151 Kantor Bank Umum Syariah. Pada tahun 2015 jumlah Bank Umum Syariah masih tetap sejumlah 12 Bank Umum Syariah sedangkan jumlah kantor sebanyak 1.990 kantor Bank Umum Syariah. Pada tahun 2016 jumlah Bank Umum Syariah mengalami peningkatan sebanyak 13 Bank Umum Syariah dan mengalami penurunan sebanyak 1.869 kantor Bank Umum Syariah. Pada tahun 2017 terdapat 13 Bank Umum Syariah dan 1.825

²www.bi.go.id diakses pada tgl 14 Februari 2019 pukul 10.27

kantor Bank Umum Syariah. Tahun 2018 jumlah Bank Umum Syariah sebanyak 13 Bank Umum Syariah dan 1.827 jumlah kantor Bank Umum Syariah. Tahun 2013-2018 jumlah Unit Usaha Syariah mengalami penurunan dari 23 menjadi 21 UUS, jumlah kantor UUS pun mengalami penurunan dari 590 menjadi 349 UUS. Pada tahun 2013-2018 jumlah BPRS mengalami peningkatan dari 163 BPRS menjadi 168 dan jumlah kantor BPRS mengalami peningkatan dari 402 menjadi 459.

Dengan pertumbuhan bank syariah yang pesat seharusnya menjadi potensi yang besar bagi perbankan syariah untuk semakin mengepakkan sayapnya di kancah dunia perbankan mengingat mayoritas penduduk Indonesia yang notabene adalah muslim khususnya masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang yang berjumlah 1870 yang 96% dari 1870 beragama Islam mengingat dalam agama Islam diharamkan adanya riba atau bunga sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275. Namun faktanya, tidak banyak dari masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang yang mayoritasnya seorang muslim melakukan transaksi melalui bank syariah, kebanyakan dari mereka lebih memilih untuk menggunakan bank konvensional.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 20 orang masyarakat Desa Warungasem Rt. 04 hanya 5 orang yang memilih menjadi nasabah di bank syariah. 5 orang tersebut memilih bank syariah karena memang sudah kenal dengan bank syariah. Sedangkan 15 orang lainnya masih menggunakan bank konvensional dengan alasan jarak bank syariah yang jauh dari Desa Warungasem, banyak yang belum mengetahui perbedaan bank syariah dan bank konvensional, yang mereka tahu hanya bank yang biasanya masyarakat gunakan yang berada di desa tersebut dan bank tersebut adalah bank konvensional. Alasan yang mereka kemukakan rata-rata sama. Mereka yang notabene seorang muslim yang mengerti tentang agama masih memilih menggunakan bank konvensional. Hal ini sangat di sayangkan sekali, mereka seharusnya bisa menjadi alat untuk memajukan perbankan syariah di

Indonesia, akan tetapi faktanya masih banyak yang menggunakan bank konvensional.³

Menurut Kotler (2006) dalam membuat keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa didapati beberapa faktor karakteristik konsumen, yaitu rangsangan dari perusahaan seperti produk, harga, tempat dan promosi serta rangsangan lainnya seperti politik, ekonomi, teknologi dan budaya. Kotler juga menjelaskan bahwa marketing mix merupakan alat manajemen yang dapat mempengaruhi penjualan. Yang dimaksud Marketing mix disini adalah produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion) yang perlu dilakukan oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang dan bertahan dari persaingan yang semakin ketat serta mampu memikat konsumen agar mau menggunakan jasanya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Beatric, dll dalam jurnalnya yang berjudul *Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPR Prisma Dana Manado* mengatakan bahwa berdasarkan uji simultan variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado.

Hal ini yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian mengenai marketing mix dan tingkat religiusitas. Penelitian ini berjudul "PENGARUH MARKETING MIX DAN TINGKAT RELIGIUSITAS MASYARAKAT DESA WARUNGASEM KABUPATEN BATANG TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH".

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat desa Warungasem Kabupaten Batang menjadi nasabah bank syariah?

³Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 12 Desember 2018 Pukul 10.30 WIB

2. Bagaimana pengaruh tempat/lokasi terhadap keputusan masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang menjadi nasabah bank syariah?
3. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang menjadi nasabah bank syariah?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang menjadi nasabah bank syariah?
5. Bagaimana pengaruh tingkat religiusitas masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah?
6. Bagaimana pengaruh promosi, lokasi, produk, harga, dan tingkat religiusitas masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang untuk menjadi nasabah di bank syariah
2. Untuk mengetahui pengaruh tempat/lokasi terhadap keputusan masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang untuk menjadi nasabah di bank syariah
3. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang menjadi nasabah bank syariah
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang menjadi nasabah bank syariah
5. Untuk mengetahui pengaruh tingkat religiusitas masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap diri peneliti guna mendalami masalah yang berkaitan dengan perbankan syariah dan perilaku masyarakat khususnya masyarakat

Desa Warungasem Kabupaten Batang dalam pengambilan keputusan untuk memilih layanan bank syariah.

1.4.2 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi lembaga perbankan syariah untuk lebih mensosialisasikan bank syariah kepada masyarakat luas serta dapat memberikan manfaat bagi warga Desa Warungasem untuk senantiasa memilih bank syariah dalam bermuamalah dan bagi peneliti-peneliti berikutnya temuan-temuan peneliti ini dapat menjadi referensi dalam mengkaji masalah di masa mendatang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran penulis dari awal hingga kesimpulan akhir. Adapun rencana sistematika pembahasan dari awal hingga akhir kesimpulan adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik dalam teori maupun fakta yang ada, yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena, dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian yang merupakan hal yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang masalah, perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Pada bagian terakhir dari bab ini yaitu sistem penulisan, diuraikan mengenai ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tinjauan teori, yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan

dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB II: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan menguraikan variabel penelitian dan efisiensi operasional dimana skripsi terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan sampel berisi mengenai masalah yang berkaitan dengan jumlah populis, jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data gambaran tentang jenis data yang digunakan untuk variabel penelitian. Metode analisis data mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian yang berisi penjelasan singkat objek yang digunakan dalam penelitian. Analisis data dan pembahasan hasil merupakan bentuk yang sederhana yang mudah dibaca dan yang mudah diinterpretasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memaknai implikasi penelitian.

BAB V: PENUTUP

Merupakan bab yang penting dalam skripsi ini, berisi tentang simpulan dan saran yang berkenaan dengan hasil pembahasan skripsi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi pada keuntungan ataupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.⁴

Philip Kotler dalam bukunya Kasmir yang berjudul *Pemasaran Bank* mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁵

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2015, h. 51

⁵ *Ibid*, h.53

2.1.1.2 Pengertian Pemasaran Bank

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk jasa. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya.

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

1. Tujuan Pemasaran Bank

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut :

- a. Memaksimumkan konsumsi atau memudahkan dan merangsang konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dalam memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2.1.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu

komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.⁶

Pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.

Dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler dalam bukunya Kasmir yang berjudul *Pemasaran Bank* menyebutkan konsep bauran pemasaran terdiri dari empat P (4P), antara lain: *Promotion* (promosi), *Place* (tempat/lokasi/saluran distribusi), *Product* (Produk), *Price* (Harga).⁷

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan lainnya seperti produk, harga, dan lokasi. Dalam hal ini setiap bank harus berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.⁸

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Kasmir yang berjudul *Pemasaran Bank* menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi menurut William J. Stanton adalah:

⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2015, h. 119

⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2015, h. 120

⁸Ibid, h.155

“Promotion is the element in an organization marketing mix that serves to conform, persuade, and remind the market of the organization or product”

Promosi adalah unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan pasar dari organisasi atau produk.

Promosi merupakan komunikasi dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons. Promosi merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada target pemasarannya.

Menurut Ratih Hurriyati Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.⁹

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :¹⁰

1) *Informing* (menginformasikan), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi

⁹Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2015, h.

¹⁰Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2015, h. 155

ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

- 2) *Persuading* (Membujuk pelanggan sasaran) untuk membentuk pilihan merek tertentu, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
- 3) *Reminding* (Mengingat), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

c. Dimensi Promosi

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan. Kedua, promosi melalui penjualan. Ketiga publisitas, dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi. Masing-masing sarana ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi nasabah dilakukan melalui sales promotion serta untuk memberikan citra perbankan bisa dilakukan melalui publisitas.¹¹

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang

¹¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2015, h. 155-160

dalam spanduk, brosur, koran , majalah, televisi, atau radio. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien, maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut :

- a) Identifikasikan pasar sasaran dan motif pembeli.
 - b) Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
 - c) Anggaran iklan yang ditetapkan.
 - d) Merancang pesan yang akan disampaikan.
 - e) Memilih media yang akan digunakan.
 - f) Mengukur dampak dari iklan.
- 2) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi penjualan bisa dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

- a) Komunikasi yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- b) Insentif. yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c) Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas yaitu promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga. Kegiatan ini dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.

4) Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Dalam dunia perbankan, kegiatan ini dilakukan oleh seluruh pegawai bank mulai dari cleaning service, satpam, sampai pejabat bank.

2. Tempat / Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, hal lain yang juga

mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan ruangan bank itu sendiri.

b. Pertimbangan Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Hal-hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah sebagai berikut:¹²

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- 2) Dekat dengan perkantoran
- 3) Dekat dengan pasar
- 4) Dekat dengan perumahan atau masyarakat

3. Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹³

Sedangkan menurut Philip Kotler dalam bukunya Kasmir yang berjudul *Pemasaran Bank* pengertian produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁴

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya misalnya dengan cara pembelian.

¹²Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2015, h. 148

¹³Abdullah & Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali, 2013, h. 153

¹⁴Ibid, h. 123

b. Strategi Produk

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo maupun moto adalah memiliki arti menarik perhatian, mudah diingat.

2) Menciptakan Merek

Tujuannya agar mudah diingat dan dikenal pembeli. Penciptaan merek harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti mudah diingat, terkesan hebat dan modern, dan menarik perhatian.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.¹⁵

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

¹⁵Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*, Yogyakarta: Liberty, 2002. h.

b. Tujuan penentuan harga

Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup
- 2) Untuk memaksimalkan laba
- 3) Untuk memperbesar market share
- 4) Untuk memberikan kesan produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi

c. Metode Penentuan Harga Bank

Untuk menentukan besar kecilnya harga digunakan metode penentuan suatu harga produk bank, diantaranya sebagai berikut :¹⁶

- 1) Menurut Pelanggan, yaitu harga yang dibedakan berdasarkan nasabah utama yaitu nasabah yang loyal, dan berdasarkan nasabah umum.
- 2) Menurut bentuk produk, harga ditentukan berdasarkan bentuk produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk
- 3) Menurut tempat, harga yang ditentukan berdasarkan lokasi cabang bank dimana produk atau jasa ditawarkan.

2.1.2 Religiusitas

2.1.2.1 Pengertian Religiusitas

Harun Nasution membedakan pengertian religiusitas berdasarkan asal kata, yaitu *al-din*, religi, dan agama. *Al-din* berarti undang-undang hukum. Kemudian dalam bahasa arab, kata ini mengandung arti menguasai, tunduk, patuh. Sedangkan dari kata *religi* berarti mengumpulkan atau membaca. Kemudian *religare* berarti mengikat. Religiusitas berarti menunjukkan aspek religi yang telah dihayati individu dalam hati, diartikan seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, dan seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, serta

¹⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2015, h. 142-143

penghayatan atas agama yang dianutnya dalam bentuk sosial dan aktivitas yang merupakan perwujudan ibadah.

Vorgote dalam bukunya Nikko Syukur Dister yang berjudul Psikologi Agama berpendapat bahwa setiap sikap religiusitas diartikan sebagai perilaku yang tahu dan mau dengan sadar menerima dan menyetujui gambar-gambar yang diwariskan kepadanya oleh masyarakat dan yang dijadikan miliknya sendiri, berdasarkan iman, kepercayaan yang diwujudkan dalam perilaku sehari-hari.¹⁷

Menurut Zakiyah Darajat dalam Psikologi agama Religiusitas merupakan sebuah perasaan, pikiran, dan motivasi yang mendorong terjadinya perilaku beragama.¹⁸ Sedangkan menurut Muhammad Thaib Thohir Religiusitas adalah dorongan jiwa seseorang yang mempunyai akal dengan kehendak dan pilihannya sendiri mengikuti peraturan tersebut guna mencapai kebahagiaan dunia akhirat.¹⁹

Religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan, dan penghayatan atas agama Islam. Religiusitas sebagai keberagaman meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah) tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang di dorong oleh kekuatan supranatural.²⁰ Religiusitas dapat diartikan sebagai seberapa mampu seseorang melaksanakan aspek keyakinan agama dalam kehidupan sosial lainnya.²¹

Religiusitas pada hakekatnya merupakan aspek yang telah dihayati seorang individu di dalam hatinya, bentuk aktualisasi dari hati nurani pribadi dan juga sikap personal. Sebagaimana dalam teori Glock & Stark mengenai religiusitas menjelaskan bahwa religiusitas adalah sikap

¹⁷Nikko Syukur Dister, *Psikologi Agama*, Yogyakarta: Kanisius, 1989. h. 10

¹⁸Zakiyah Djarajat, *Ilmu Jiwa Agama*, Jakarta: Bulan Bintang, 1973. h. 13

¹⁹M Thaib Thohir Abdul Muin, *Ilmu Kalam*, Jakarta, Widjaya, 1986. h. 121

²⁰Ancok, Suroso, *Psikologi Islami*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001 h. 76

²¹Yolanda Hani Putriani, *Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau dari Aspek Religiusitas*, Jurnal JESTT Vol.2 No. 7 2015 (Surabaya: Universitas Airlangga, 2015), h. 574

keberagaman yang berarti bahwa unsur keagamaan telah merasuk kedalam diri seseorang. Berikut lima aspek religiusitas menurut kementerian dan lingkungan hidup RI 1987 :²²

- a. Aspek iman yang mengacu kepada keyakinan dan hubungan manusia dengan Dzat penciptanya yaitu Allah SWT, para malaikat, para nabi dan lain sebagainya
- b. Aspek Islam yang mengacu kepada tingkat frekuensi serta intensitas pelaksanaan ibadah yang diwajibkan bagi umat beragama yaitu sholat, puasa, dan zakat.
- c. Aspek ihsan yang mengacu kepada pengalaman keagamaan serta perasaan tentang kehadiran Tuha, takut melanggar larangan dan lain-lain.
- d. Aspek ilmu yang mengacu kepada pengetahuan seseorang tentang ajaran-ajaran agama.aspek amal yang mengacu kepada tingkah laku dalam kehidupan bermasyarakat misalnya menolong orang lain, membela orang lemah, dan sebagainya.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian dari Religiusitas adalah suatu keadaan dalam diri seseorang yang membuatnya untuk mengaplikasikannya dalam hal tindakan , tingkah laku, dan bersikap sesuai dengan prinsip ajaran agama yang telah diajarkan.

Fungsi dari adanya religiusitas dalam kehidupan sehari-hari adalah sebagai berikut :

1) Fungsi Edukatif

Ajaran agama memberikan ajaran-ajaran yang harus dipatuhi.Dalam hal ini bersifat menyuruh dan melarang agar pribadi penganutnya menjadi baik dan terbiasa dengan yang baik.²³

²²Ahmad Thontowi, *Hakekat Religiusitas*, dari: sumsel.kemenag.go.id, diakses tanggal 12 Mei 2019, hal 2-3

²³Musa Asyarie, *Agama Kebudayaan dan Pembangunan Menyongsong Era Industrialisasi*, Yogyakarta: Kalijaga Press, 1998. H. 107

2) Fungsi Penyelamat

Fungsi yang diberikan oleh agama kepada penganutnya adalah keselamatan yang meliputi dua alam yaitu alam dunia dan akhirat.

3) Fungsi Perdamaian

Melalui agama, seseorang yang bersalah atau berdosa dapat mencapai kedamaian batin melalui pemahaman agama.

4) Fungsi Pengawasan Sosial

Ajaran agama oleh penganutnya dianggap sebagai norma, sehingga dalam hal ini agama dapat berfungsi sebagai pengawasan sosial secara individu maupun kelompok.

5) Fungsi Pemupuk Rasa Solidaritas

Para penganut agama yang secara psikologi akan merasa memiliki kesamaan dalam kesatuan iman dan kepercayaan. Rasa kesatuan ini akan membina rasa solidaritas dalam kelompok maupun perorangan, bahkan kadang-kadang dapat membina rasa persaudaraan yang kokoh.

6) Fungsi Transformatif

Ajaran agama dapat mengubah kehidupan seseorang atau kelompok menjadi kehidupan baru sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya, kehidupan baru yang diterimanya berdasarkan ajaran agama yang dipeluk kadangkala mampu merubah kesetiannya kepada adat atau norma kehidupan yang dianutnya.

2.1.2.2 Dimensi Religiusitas

Menurut Glock & Stark dalam bukunya Ancok & Suroso yang berjudul Psikologi Islami ada lima macam dimensi religiusitas antara lain:²⁴

1) Dimensi Keyakinan

Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan dimana para penganut diharapkan akan taat. Walaupun

²⁴Ancok, Suroso, *Psikologi Islami*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001 h. 77

demikian, isi dan ruang lingkup keyakinan itu bervariasi tidak hanya diantara agama-agama yang sama.

2) Dimensi Praktik Agama

Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Praktik-praktik agama ini terdiri dari dua kelas penting. *Pertama*, Ritual yang mengacu kepada seperangkat ritus, tindakan keagamaan formal dan praktek-praktek suci yang semua mengharapkan para pemeluk melaksanakan. *Kedua*, Ketaatan.

3) Dimensi Pengalaman

Dimensi ini berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir bahwa ia akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan supranatural. Seperti telah kita kemukakan, dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi, dan sensasi yang dialami seseorang atau didefinisikan oleh suatu kelompok keagamaan yang melihat komunikasi, walaupun kecil dalam suatu esensi ketuhanan yaitu dengan Tuhan.

4) Dimensi Pengetahuan Agama

Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan yang dianutnya. Dimensi pengetahuan dan keyakinan jelas berkaitan satu sama lain karena pengetahuan mengenai suatu keyakinan adalah syarat bagi penerimaannya. Walaupun demikian, keyakinan tidak perlu diikuti oleh syarat pengetahuan, juga semua pengetahuan agama tidak selalu bersandar pada keyakinan.

5) Dimensi Pengamalan

Dimensi ini mengacu kepada pada identifikasi akibat keyakinan agama, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Religiusitas menurut Robert H. Thouless, mengemukakan empat faktor religiusitas yang dimasukkan dalam kelompok utama yaitu pengaruh-pengaruh sosial, berbagai pengalaman, kebutuhan dan proses pemikiran.²⁵

1. Faktor sosial yang mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan sikap keberagaman yaitu pendidikan orang tua, tradisi-tradisi sosial dan tekanan-tekanan lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan,
2. Faktor lain yaitu pengalaman pribadi atau kelompok pemeluk agama. Pengalaman konflik moral dan seperangkat pengalaman batin emosional yang terikat secara langsung dengan Tuhan atau dengan sejumlah wujud lain pada sikap keberagaman juga dapat membantu dalam perkembangan sikap keberagaman.
3. Faktor ketiga adalah kebutuhan – kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi secara sempurna, sehingga mengakibatkan terasa adanya kebutuhan akan kepuasan agama.
4. Faktor proses pemikiran dimana faktor ini dimulai dari kebutuhan manusia atau rasa ingin tahu. Manusia akan mulai menggali ilmu yang lebih banyak ketika dia mulai merasakan kewajiban-kewajiban dari agama yang dianutnya.

2.1.3 Perilaku Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.²⁶

²⁵Ahmad Ihsan Nadzir, Nawang Warsi Wulandari, "Hubungan Religiusitas dengan Penyesuaian Diri Siswa Pondok Pesantren," *Jurnal Psikologi Tabularasa* Vol. 8, No.2, Agustus 2013, 704-704

²⁶Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003, h. 2

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.²⁷

The American Marketing Association dalam Kotler dalam Setiadi mendefinisikan perilaku konsumen dengan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.²⁸

2.1.3.2 Preferensi

Kata Preferensi berasal dari Bahasa Inggris Preference yang artinya lebih suka atau pilihan. Pada dasarnya preferensi itu sama dengan respon yang diberikan oleh seseorang kepada suatu hal. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian preferensi adalah hak untuk didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain, prioritas, dua pilihan, kecenderungan dan kesukaan.²⁹

Preferensi Konsumen dapat didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Menurut Kotler yang dinukil dalam jurnal Muzdalifah Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Teori Preferensi digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen. Misalnya ada seseorang konsumen yang ingin mengonsumsi produk dengan sumber daya terbatas, maka ia harus memilih alternatif, sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal. Studi seperti akan memberikan petunjuk untuk mengembangkan produk-produk baru, karakteristik atau ciri-ciri produk,

²⁷Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003, h. 2

²⁸Ibid, h. 3

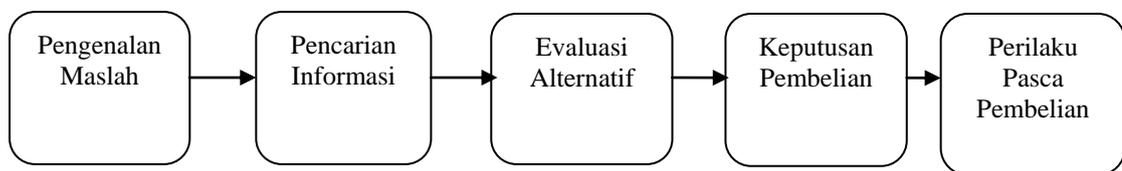
²⁹ Khusnul Khotimah, Pengaruh Tingkat Religiusitas Kader Muhammadiyah Terhadap Preferensinya menjadi Nasabah Bank Syariah, *Skripsi Universitas Muhammadiyah*, Yogyakarta, 2016, h. 20.

harga, dan aturan pemasaran lainnya. Samuelson memperkenalkan suatu pengetahuan tentang preferensi konsumen yang diberi nama teori preferensi nyata (*revealed preference*). Dalam teori ini mengatakan bahwa setiap konsumen pasti mempunyai preferensi yang akan mengarahkan konsumen dalam pembelian barang kebutuhannya di pasar.³⁰

2.1.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Gambar 2.1

Model Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler and Keller, 2006 : 235

Proses pengambilan keputusan konsumen mempunyai beberapa langkah sebagai berikut:³¹

1) Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan. Konsumen mengetahui perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan sesungguhnya.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul keinginan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Proses pencarian informasi yang biasa saja disebut dengan perhatian yang meningkat, ada juga proses pencarian informasi yang bersifat aktif dimana ia

³⁰Muzdalifah, Kajian Preferensi Konsumen Terhadap Buah-Buahan Lokal di Kota Banjarbaru, *Jurnal Agribisnis Perdesaan*, Vol. 02 No. 4 Desember 2012 (Banjarbaru: Universitas Lambung Mangkurat)

³¹Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003, h. 14

mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lainnya.

3) Evaluasi Alternatif

Pada proses ini, konsumen akan mengevaluasi beberapa pilihan sebelum akhirnya memutuskan untuk membelinya.

4) Keputusan Membeli

Pada proses ini, ada dua faktor yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. *Pertama*, pengaruh dari orang lain. *Kedua*, faktor yang tidak terduga seperti pendapatan yang didapatkan, harga, dan manfaat dari produk tersebut.

5) Perilaku pascapembelian

Setelah konsumen membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

2.1.4 Perbankan Syariah

2.1.4.1 Pengertian perbankan syariah

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Menurut Esiklopedia Islam bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah Islam.³²

Bank Islam atau yang selanjutnya disebut dengan bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan / perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadis Nabi. Atau dengan kata lain Bank

³²Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 49

Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam.³³

Menurut UU No.21 Tahun 2008 pasal 1 ayat (1) Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Dalam pasal 1 ayat (7) UU No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat melalui pembiayaan yang mana dalam pengoperasiannya menerapkan prinsip-prinsip syariah dan menghindari adanya riba yang diharamkan oleh syariah islam.

2.1.4.2 Tujuan dan Fungsi Bank Syariah

Tujuan bank syariah menurut Gus Irawan Direktur Utama PT. Bank Sumut, sama seperti bank konvensional yaitu untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan/bisnis yang dilakukan, namun bank syariah menghindari riba dan berlandaskan syariah dari setiap aktivitas dan produknya.³⁴

Menurut Kazarian di dalam bukunya yang berjudul Handbook of Islamic Banking tujuan dasar dari perbankan syariah adalah menyediakan fasilitas keuangan dengan cara mengupayakan instrumen-instrumen

³³Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali, 2014, h. 2

³⁴Dita Pertiwi, et al. Analisis Minat Menabung Masyarakat pada Bank Muamalat di Kota Kisaran, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.1 No.1 h. 62

keuangan yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan dan norma-norma syariah.³⁵

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan perannya untuk menjadi lembaga intermediasi antara pemilik modal dan pengusaha. Untuk itu, hadirnya bank syariah dianggap sangat mempunyai peranan penting dalam pergerakan pertumbuhan ekonomi. Adapun tujuan normative dibentuknya lembaga keuangan syariah sebagai berikut :³⁶

- 1) Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara islam khususnya muamalah yang berhubungan dengan perbankan agar terhindar dari praktik-praktik riba yang mengandung unsur *gharar* (tipuan) dimana jenis usaha tersebut selain dilarang dalam Islam, juga telah menimbulkan dampak negatif terhadap ekonomi umat.
- 2) Untuk membantu menanggulangi atau mengentaskan kemiskinan.
- 3) Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kepada kelompok miskin yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif menuju terciptanya kemandirian berusaha.
- 4) Untuk menyelamatkan ketergantungan umat Islam terhadap bank konvensional yang menyebabkan umat Islam tidak bisa menjalankan ajaran agamanya secara penuh terutama bidangkegiatan bisnis dan perekonomian.

Fungsi utama bank syariah yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkannya dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.³⁷

Dalam paradigma akuntansi Islam, bank syariah memiliki fungsi sebagai berikut :³⁸

³⁵Sutan Remy & Sjhadeini, *Perbankan Syariah:Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014, h. 32

³⁶Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 53

³⁷Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011, h. 39

³⁸Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, h. 53

1) Manajemen Investasi

Hal ini terjadi pada kontrak *mudharabah*, bank dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, yaitu pihak yang melaksanakan investasi dana pihak lain menerima persentase keuntungannya dalam kasus untung. Dalam hal terjadi kerugian, sepenuhnya menjadi risiko penyedia dana, sementara bank tidak ikut menanggungnya.

2) Investasi

Bank-bank Islam menginvestasikan dana yang ditempatkan pada dunia usaha (baik dana modal maupun dana rekening investasi) dengan menggunakan alat-alat investasi yang konsisten dengan syariah.

3) Jasa Layanan Keuangan

Bank Islam dapat juga menawarkan berbagai jasa keuangan lainnya berdasarkan upah dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan.

4) Jasa Sosial

Konsep perbankan Islam mengharuskan bank Islam melaksanakan jasa sosial, bisa melalui dana *qardh* (pinjaman kebajikan), zakat, atau dana sosial yang sesuai dengan ajaran Islam.

2.1.4.3 Prinsip Perbankan Syariah

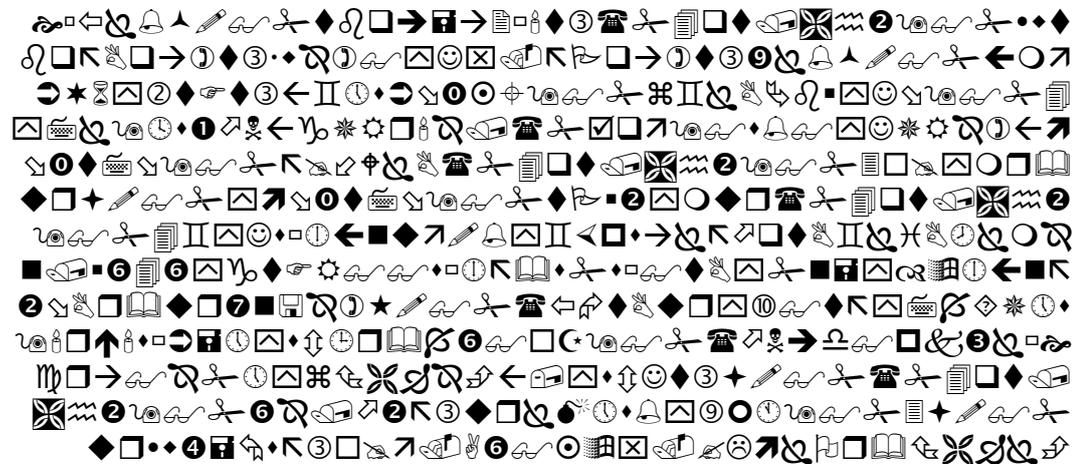
Ada empat prinsip dalam perbankan syariah yaitu :³⁹

- 1) Larangan penggunaan bunga dalam seluruh transaksi dan kegiatan usahanya.
- 2) Seluruh aktivitas dan kegiatan bisnisnya harus dilakukan secara adil, keuntungan yang diperoleh harus dipastikan dapat dibenarkan baik menurut syar'i maupun peraturan perundangan yang berlaku.
- 3) Perbankan syariah wajib membayar zakat.
- 4) Mengembangkan lingkungan yang dapat memberikan keuntungan kepada masyarakat.

³⁹Rahmat Hidayat, *Efisiensi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik*, Bekasi: Gramata, 2014, h. 14

Berdasarkan keempat prinsip tersebut menyebabkan terjadinya perbedaan yang cukup prinsipil antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional. Perbankan konvensional menggunakan prinsip “interest based”, sedangkan perbankan syariah menggunakan prinsip bebas bunga (*free interest based*) dan sistem bagi hasil (*profit and loss sharing*). Dengan menggunakan prinsip tersebut, hubungan antara peminjam, pemilik uang (*shahibul mal*), dan pihak perbankan dibangun dengan prinsip saling percaya dan kerjasama.⁴⁰

Sistem operasional anti riba dalam bank syariah akan membantu para nasabah untuk terhindar dari kemudharatan dan mempermudah para nasabah untuk mencapai falah. Dikarenakan apabila terdapat esensi riba dalam sebuah transaksi maka hasil yang didapat dari transaksi tersebut tentu akan mengandung mudharat dan jauh dari ridha – Nya. Sebagaimana dalam surat Al-Baqarah ayat 275-276 yang menjelaskan tentang keharaman riba dan juga bahaya bagi kehidupan manusia.



275. orang-orang yang Makan (mengambil) riba[174] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu[176] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

⁴⁰Rahmat Hidayat, *Efisiensi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik*, Bekasi: Gramata, 2014, h. 14

276. Allah memusnahkan Riba dan menyuburkan sedekah].dan Allah tidak menyukai Setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa.

Jika dalam aspek Islam bagi hasil tentu saja berbeda dengan bunga. Pada sistem bunga, nasabah akan mendapatkan bagi hasil yang sudah pasti berupa persentase tertentu dari saldo yang disimpannya di bank tersebut. Sedangkan pada sistem bagi hasil, tidak seperti itu. Bagi hasil dihitung dari hasil usaha pihak bank berupa dalam mengelola uang nasabah. Bank dan nasabah membuat perjanjian bagi hasil berupa persentase tertentu untuk nasabah dan untuk bank, perbandingan ini disebut nisbah. Berikut perbedaan antara riba (bunga) dengan bagi hasil.⁴¹

Tabel 2.1
Perbedaan Antara Riba dan Bagi Hasil

RIBA (BUNGA)	BAGI HASIL
Tidak terdapat Risk and return sharing. Besarnya bunga ditentukan pada saat akad. Jadi, terdapat asumsi pemakaian dana pasti mendatangkan keuntungan	Berdasarkan risk and return sharing. Besarnya nisbah bagi hasil disepakati pada saat akad dibuat dengan berpedoman pada kemungkinan adanya resiko untung rugi
Besarnya bunga berdasarkan pada persentase atas modal (pokok pinjaman). Besaran bunga biasanya lebih ditentukan berdasarkan tingkat bunga pasar (market interest rate)	Besaran nisbah bagi hasil berdasarkan persentase atas keuntungan yang diperoleh. Besaran nisbah bagi hasil disepakati lebih didasarkan atas kontribusi masing-masing pihak, prospek perolehan keuntungan, dan tingkat resiko yang mungkin terjadi.
Pembayaran bunga tetap sebagai mana dalam perjanjian, tidak terpengaruh pada hasil riil dari pemanfaatan dana	Jumlah nominal bagi hasil akan berfluktuasi sesuai dengan keuntungan riil dari pemanfaatan dana jumlah nominal bagi hasil akan berfluktuasi sesuai dengan keuntungan riil dari pemanfaatan dana.
Jumlah pembayaran bunga tidak akan meningkat meskipun jumlah keuntungan mengalami peningkatan secara drastis	Jumlah pembagian laba bagi hasil akan meningkat ketika jumlah keuntungan mengalami peningkatan secara drastis.

⁴¹Antonio, *Bank...*, Hal 60-61

RIBA (BUNGA)	BAGI HASIL
Eksistensi bunga diragukan oleh hampir semua agama samawi, para pemikir besar, bahkan ekonomi	Eksistensinya berdasarkan nilai-nilai keadilan yang bersumber dari syariah Islam

Berikut perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional :

Tabel 2.2
Perbedaan Antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Bank Syariah	Bank Konvensional
1. Hanya melakukan investasi yang halal saja	1. Melakukan segala jenis investasi, baik investasi halal maupun haram
2. Menggunakan prinsip bagi hasil. Jual beli, dan sewa	2. Menggunakan prinsip bunga
3. Keuntungan atau profit berasal dari falah.	3. Meraup keuntungan dari segala sisi
4. Hubungan dengan nasabah berupa hubungan kemitraan	4. Hubungan dengan nasabah hanya sebatas hubungan debitur dan kreditur
5. Segala aktivitas penghimpunan dan penyaluran dana berpedoman pada aturan Bank Indonesia dan haruslah sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah	5. Segala aktivitas penghimpunan dan penyaluran dan berpedoman pada aturan Bank Indonesia saja.

2.1.4.4 Produk dan Jasa Perbankan Syariah

Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu produk penyaluran dana (*financing*), produk penghimpunan dana (*funding*), dan produk jasa (*service*).⁴²

1. Penyaluran dana

Dalam menyalurkan dananya, produk pembiayaan bank syariah terbagi kedalam empat kategori, yaitu :

a. Pembiayaan dengan prinsip Jual Beli (*Ba'i*)

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang tau benda. Tingkat keuntungan ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang yang

⁴²Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan, Cet.4*, Jakarta: Rajawali, 2004, h. 97

dijual. Jual beli dapat dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barangnya.

1) *Ba'i Al-Murabahah*

Murabahah (al-bai' bi tsaman ajil) berasal dari kata *ribhu* (keuntungan) merupakan jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang telah disepakati. Dalam hal ini, penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan tingkat keuntungan sebagai tambahannya.⁴³

2) *Bai' As-Salam*

Salam adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjualkan diserahkan di kemudian hari sedangkan pembayarannya dilakukan di muka.

3) *Bai' Al-Istishna'*

Istishna' hampir sama dengan salam, akan tetapi dalam *istishna'* pembayarannya dapat dilakukan beberapa kali dengan syarat spesifikasi barang pesanan harus jelas seperti jenis, macam ukuran, mutu, dan jumlahnya.

b. Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Sewa adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.⁴⁴

c. Prinsip Bagi Hasil

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil adalah:

1) *Musyarakah*

Musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa

⁴³Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, h. 101

⁴⁴*Ibid* h. 117

keuntungan dari risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

2) *Mudharabah*

Mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shohibul maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola dengan keuntungan yang telah disepakati.

d. Akad Pelengkap

Untuk memudahkan pelaksanaan berbagai aktivitas pembiayaan, biasanya diperlukan juga akad pelengkap. Akad ini tidak ditujukan untuk memperoleh keuntungan tetapi untuk mempermudah pelaksanaan aktivitas pembiayaan. Meskipun demikian bank dapat meminta penggantian biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad ini. Di antara akad-akad pelengkap tersebut antara lain :⁴⁵

1) *Hiwalah* (Alih Utang-Piutang)

Tujuan penyediaan akad *hiwalah* adalah untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai supaya dapat melanjutkan usahanya. Bank memperoleh ganti biaya atas pelayanan (jasa) pemindahan piutang. Untuk mengantisipasi risiko kerugian yang akan timbul, bank perlu melakukan penelitian terhadap kemampuan pihak yang berhutang dan kebenaran transaksi antara pihak yang memindahkan piutang dengan pihak yang berhutang.

2) *Rahn* (Gadai)

Rahn menurut syariah adalah menahan sesuatu dengan cara yang dibenarkan yang memungkinkan ditarik kembali. *Rahn* juga bisa diartikan menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syariah sebagai jaminan hutang,

⁴⁵Rahmat Hidayat, *Efisiensi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik*, Bekasi: Gramata, 2014, h. 35

sehingga orang yang bersangkutan boleh mengambil hutangnya semuanya atau sebagian. Dengan kata lain *Rahn* adalah akad berupa menggadaikan barang dari satu pihak kepada pihak lain dengan utang sebagai gantinya.⁴⁶

3) *Qard al-Hasan* (Pinjaman Kebajikan)

Qard al-Hasan berasal dari konsep *qard* yang ada dimasa Nabi Muhammad saw. *Qard al-Hasan* berarti pertukaran suatu harta atau benda dengan kewajiban bagi penerima untuk menanggung porsi yang sama atas yang diterimanya dari pemberi pinjaman, untuk dapat dimanfaatkan oleh penerima barang tersebut.⁴⁷

4) *Wakalah* (perwakilan)

Pemberian kuasa (*wakalah*) secara umum dapat didefinisikan sebagai suatu perjanjian dimana seseorang mendelegasikan atau menyerahkan sesuatu wewenang (kekuasaan) kepada seseorang yang lain untuk menyelenggarakan sesuatu urusan, dan orang lain tersebut menerimanya, dan melaksanakannya untuk dan atas nama pemberi kuasa.⁴⁸

5) *Kafalah* (Garansi Bank)

Garansi bank dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran. Bank dapat mensyaratkan nasabah untuk menempatkan sejumlah dana untuk fasilitas ini sebagai *rahn* (jaminan). Bank juga dapat menerima dan tersebut dengan prinsip *wadhi'ah*. Untuk

⁴⁶Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2006, h. 168

⁴⁷Agus Triyanta, *Hukum Perbankan Syariah*, Malang: Setara Press, 2016, h. 57

⁴⁸Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2006, h. 163

pelayanan ini, bank mendapatkan pengganti biaya atas pelayanan yang diberikan.⁴⁹

2. Produk Penghimpunan dana

Penghimpunan dana di bank syariah dapat berupa giro, tabungan, dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *Wadi'ah* dan *Mudharabah*.⁵⁰

a. Prinsip Wadi'ah

Prinsip *wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro dimana pihak yang dititipi (bank) boleh memanfaatkan harta titipan tersebut, berbeda dengan *wadi'ah amanah* dimana pihak yang dititipi (bank) tidak boleh memanfaatkan harta titipan.

b. Prinsip *mudharabah*

Dalam pengaplikasiannya, penyimpan atau deposan bertindak sebagai *shohibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Dana tersebut digunakan bank untuk melakukan *murabahah* atau *ijarah*,

3. Jasa Perbankan

Selain sebagai penghubung antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang kelebihan dana, bank syariah juga

melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa dalam perbankan syariah antara lain :⁵¹

⁴⁹Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan, Cet.4*, Jakarta : Rajawali, 2004, h.107

⁵⁰*Ibid* h. 107

⁵¹Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan, Cet.4*, Jakarta: Rajawali, 2004, h. 112

a. *Sharf* (Jual Beli Valuta Asing)

Sharf adalah jual beli mata uang yang tidak sejenis yang mana penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama. Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing.

b. *Ijarah* (sewa)

Jenis kegiatan *ijarah* yaitu penyewaan kotak simpanan (*safe deposit box*) dan jasa tata laksana administrasi dokumen (*custodian*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Variabel	Hasil
1	Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPR Prisma Dana Manado (Jurnal EMBA Vol.4 No.4)	Beatric, Bernhard Tewel, dan Fredik Worang	Variabel Independen = Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) Variabel dependen = Keputusan Nasabah (Y)	Berdasarkan analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa determinasi (R ²) sebesar 0,902 yang berarti 90,2% variabel dependen yaitu keputusan nasabah dipengaruhi oleh variabel independen yang meliputi produk, tempat, produk, dan harga.
2	Pengaruh Marketing mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya. (Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2 No.1 Tahun 2014)	Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto	Variabel Independen = Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) Variabel dependen = Keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan uji F, secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan pada variabel dependen. Berdasarkan uji t, produk berpengaruh signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,000 dibawah 0,05, harga berpengaruh signifikan

No	Judul Penelitian	Peneliti	Variabel	Hasil
				sebesar 0,020. Lokasi, promosi, dan produk pun berpengaruh signifikan yang besarnya masing-masing 0,005, 0,049, dan 0,302.
3	Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di kota Banjarmasin) (Jurnal Wawasan Manajemen vol.3 No.1, Tahun 2015)	Wahyu Utami, Marijati Sangen, dan Yudi Rachman	Variabel independen= Religiusitas (X1), Kelompok Referensi (X2), Motivasi (X3) Variabel dependen = Keputusan Menabung (Y)	Secara simultan dan parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor religiusitas, kelompok referensi, dan motivasi terhadap keputusan menabung di bank syariah
4	Penerapan Marketing mix dan Keputusan Menabung serta dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar. (Jurnal Manajemen, Vol.5 No.1, Tahun 2016)	Suryadi, Rahman Lubis, dan Syafrudin chan	Variabel Independen= Promosi (X1), Produk (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) Variabel dependen= Keputusan Menabung (Y)	Penerapan marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada bank Perkreditan Rakyat Syariah di Kabupaten Aceh Besar dan Banda Aceh, begitupun dengan keputusan menabung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPRS di kota Aceh Besar dan Banda Aceh.
5	Pengaruh Marketing Mix	Zamroni	Variabel Independen=	Berdasarkan analisis Uji T menunjukkan

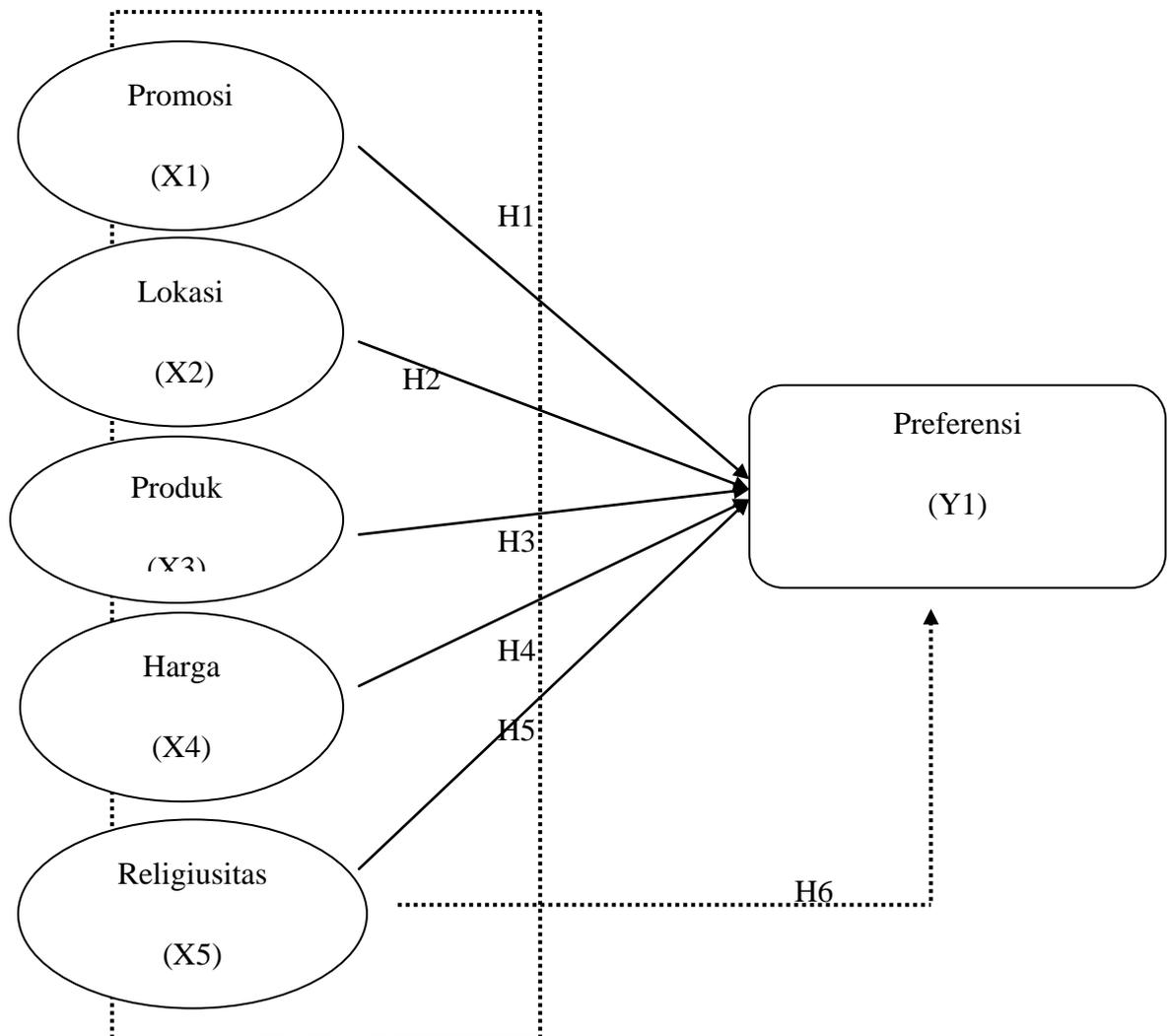
No	Judul Penelitian	Peneliti	Variabel	Hasil
	dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kota Kudus (Skripsi S1 Tahun 2016)		Promosi (X1), Produk (X2), Harga (X3), Tempat (X4), syariah compliance (X5) Variabel Independen = Keputusan nasabah (Y)	promosi, harga, tempat, produk dan syariah compliance mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah. Berdasarkan Uji F ditunjukkan bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ sebesar $11.689 > 2.290$ yang berarti bahwa marketing mix dan syariah compliance secara signifikan telah mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah.

Berdasarkan telaah pustaka diatas yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah dalam penelitian ini selain menggunakan variabel marketing mix yaitu promosi, lokasi, harga, dan produk juga menggunakan variabel religiusitas yang dalam penelitian sebelumnya belum ada yang menggunakan variabel marketing mix dengan religiusitas secara bersama-sama.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian atau kerangka pemikiran merupakan wujud dari penggambaran pemecahan masalah peneliti yang dapat digambarkan dalam bentuk skema. Skema tersebut merupakan kerangka pemikiran penelitian yang merupakan rangkuman dari penelitian terdahulu dan landasan teori kedalam suatu bagan, sehingga menunjukkan kejelasan variabel, hipotesis dan model penelitian.

Dari hasil analisa penelitian yang telah dilakukan oleh penelitalain serta penjabaran teori mengenai masing-masing variabel, maka dapat dirumuskan suatu kerangka penelitian sebagai beriku



2.4 Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan penelitian yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian. Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dimaksud dengan data di lapangan. Hipotesis dapat benar atau terbukti dan tidak benar terbukti setelah didukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian lapangan.⁵²

⁵²Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial Lainnya*, Jakarta : Kencana, 2006, h.

1. H_0 = Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi, lokasi, produk, harga, dan tingkat Religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.
 H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi, lokasi, produk, harga, dan tingkat Religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.
2. H_0 = Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.
 H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.
3. H_0 = Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.
 H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.
4. H_0 = Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.
 H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.
5. H_0 = Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.
 H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.
6. H_0 = Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat Religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.
 H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat Religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan atau dapat pula disebut sebagai penelitian empiris yaitu penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan di kancah (lapangan) kerja penelitian.

Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yaitu suatu pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan. Pendekatan ini berawal dari data yang bersifat angka yang kemudian diproses dan dimanipulasi menjadi informasi yang berharga. Peneliti ingin mengkonfirmasi teori yang telah dijelaskan dengan fakta yang ditemukan di lapangan. Penelitian kali ini tentang pengaruh marketing mix dan tingkat religiusitas masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah.

3.1.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Desa Warungasem Kabupaten Batang, dengan objek penelitian adalah masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang itu sendiri. Penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan Januari 2019 hingga April 2019.

3.1.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.1.3.1 Populasi

Populasi berasal dari kata Inggris *population*, yang berarti jumlah penduduk. Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵³

⁵³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cet. 28, Bandung : Alfabeta, 2018 h. 80

Dalam penelitian kali ini penulis menggunakan masyarakat Desa Warungasem Kab. Batang sebagai objek penelitian dilihat dari data demografi kependudukan Desa Warungasem yaitu populasi masyarakat berjumlah 1870 orang.

3.1.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Sinambela sampel adalah sub kelompok dari elemen dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian.⁵⁴

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling* yang merupakan teknik *non-probability sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu.⁵⁵ Teknik ini adalah pengembangan atau penyempurnaan dari metode-metode sebelumnya dimana peneliti membuat batasan-batasan berdasarkan ciri-ciri subjek yang akan dijadikan sampel penelitian. Pertimbangan yang diambil oleh peneliti yaitu masyarakat yang belum memiliki rekening tabungan bank syariah, beragama islam, dan sudah memiliki KTP. Sampel penelitian ini yaitu masyarakat desa Warungasem Kab. Batang yang belum memiliki rekening tabungan di bank syariah.

Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel dalam populasi penelitian. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut :

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas kesalahan (10%)

⁵⁴Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014, h. 95

⁵⁵*Ibid.* h. 99

Dari 1870 penduduk, peneliti akan mengambil 100 orang sebagai sampel sesuai dengan perhitungan berikut

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

$$n = \frac{1870}{1 + 1870 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{1870}{1 + 18,70}$$

$$n = \frac{1870}{19,70}$$

$$n = 94,92$$

$$n = 100$$

3.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Pengertian Data

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia data adalah keterangan atau bahan yang nyata yang dapat dijadikan dasar kajian (analisis atau kesimpulan). Sedangkan menurut Burhan Bungin dalam bukunya Sinambela data adalah bahan keterangan tentang sesuatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian.

1. Sumber dan Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.⁵⁶

⁵⁶Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta : Andi Offset, 2006 h. 8

b. Data Sekunder

Kata sekunder berasal dari Bahasa Inggris “Secondary” yang berarti kedua, oleh karenanya data sekunder dapat didefinisikan sebagai data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain diolah dan dipublikasikan untuk kepentingan tertentu.⁵⁷

3.2.2 Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi yaitu suatu metode pengukuran data untuk mendapatkan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung secara seksama dan sistematis.⁵⁸

Metode observasi ini peneliti gunakan secara langsung untuk mengamati, mencermati, dan mencatat hal-hal yang berkaitan dengan penelitian pada masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang, seperti gambaran umum Desa Warungasem Kabupaten Batang, mengamati lingkungannya, dan segala hal yang diperlukan dalam penelitian ini.

b. Angket / Kuesioner

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁵⁹

Dalam hal ini angket akan ditujukan kepada masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang dengan kriteria yang telah disebutkan diatas dan pertanyaan-pertanyaan dalam angket akan digunakan teknik tertutup dengan skala *Likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban, sebagai berikut :

⁵⁷Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014, h. 112

⁵⁸Zainal Mustafa, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009 h. 94

⁵⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cet. 28, Bandung : Alfabeta, 2018 h. 142

Tabel 3.1
Skala Penilaian Likert

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

c. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk mencari informasi dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada informan yang dianggap perlu.

Adapun teknik wawancara akan ditujukan kepada beberapa masyarakat Desa Warungasem saat melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.

3.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.⁶⁰

Dalam penelitian kali ini, penulis menggunakan skala pengukuran interval dengan teknik skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian. Selanjutnya definisi operasional menggambarkan

⁶⁰Ibid, h. 92

pula pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian ini.

1. Variabel Bebas (Independent Variables) Promosi (X1)

Promosi merupakan komunikasi dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons

2. Variabel Bebas (Independent Variables) Lokasi (X2)

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, hal lain yang juga mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan ruangan bank itu sendiri.

3. Variabel Bebas (Independent Variables) Produk (X3)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

4. Variabel Bebas (Independent Variables) Harga (X4)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya

5. Variabel Bebas (Independent Variables) Religiusitas (X5)

Vorgote berpendapat bahwa setiap sikap religiusitas diartikan sebagai perilaku yang tahu dan mau dengan sadar menerima dan menyetujui gambar-gambar yang diwariskan kepadanya oleh masyarakat dan yang dijadikan miliknya sendiri, berdasarkan iman, kepercayaan yang diwujudkan dalam perilaku sehari-hari.⁶¹

⁶¹Nikko Syukur Dister, *Psikologi Agama*, Yogyakarta: Kanisius, 1989. h. 10

6. Variabel Terikat (Dependent Variables) Yaitu Keputusan (Y)

Adapun keputusan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu kecenderungan atau upaya pengambilan keputusan untuk menjadi atau tidak menjadi nasabah di bank syariah dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang ada.

Tabel 3.2
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	(X1) Promosi (Kasmir, 2010 : 156)	a. Periklanan (<i>advertising</i>) b. Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>) c. Publisitas (<i>publicity</i>) d. Penjualan pribadi (<i>personal selling</i>)
2	(X2) Lokasi	a. Lokasi yang dekat dengan masyarakat b. Kemudahan transportasi c. Lokasi yang terlihat dari tepi jalan
3	(X3) Produk	a. Kesesuaian produk dengan syariat Islam. b. Kemudahan persyaratan c. Jenis produk yang dikeluarkan bank
4	(X4) Harga	a. Mudah dijangkau oleh masyarakat b. Berdasarkan produk yang ditawarkan c. Berdasarkan tempat
5	(X5) Religiusitas (Glock & Stark diterjemahkan oleh Ancok dan Suroso)	a. Dimensi Keyakinan (ideologis) b. Dimensi Praktik agama (Ritualistik) c. Dimensi Pengalaman (eksperensial) d. Dimensi Pengetahuan (Intelektual) e. Dimensi Pengalaman (Konsekuensial)
4	Preferensi	a. Pengenalan masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan konsumen e. Perilaku Pasca Pembelian

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan suatu instrumen adalah ukuran seberapa tepat instrumen itu mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya yang ingin diukur.⁶² Setiap penelitian selalu dipertanyakan akan validitas alat yang digunakan. Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur. Oleh karena itu kalau peneliti menggunakan kuesioner yang disusun oleh peneliti harus dapat mengukur apa yang akan diukur dan untuk memastikannya, sebelum instrumen penelitian digunakan perlu di uji terlebih dulu keabsahannya.⁶³ Penukaran Validitas dalam pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan *coefficient correlation* person yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian menggunakan metode *alpha cronbeach's* yang dimana kuesioner dianggap reliabel apabila 0,600.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual

⁶²Zainal Mustafa, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013 h. 164

⁶³Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Untuk Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, dan Ilmu Sosial Lainnya)*, Yogyakarta : Aswaja Pressindo, 2015 h. 258

mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid atau jumlah sampel kecil.⁶⁴

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal yaitu nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.⁶⁵

Untuk mendeteksi ada atau tidak multikolinieritas di dalam model regresi, Iman Ghazali menjelaskan beberapa cara sebagai berikut :

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi tidak berarti bebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- 3) Multikolinieritas juga dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya serta variance inflation faktor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatanlain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda

⁶⁴Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011 h. 160

⁶⁵*ibid.* h. 105

disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶⁶

3.5.2.4 Uji R^2 (Koefisien Determinan)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁶⁷

3.5.2.5 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel X terhadap satu variabel dependen Y, yang dinyatakan dengan persamaan :

Rumus Regresi Linier Berganda :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Preferensi menjadi nasabah di bank syariah

b_0 = Nilai Konstanta

X_1 = Promosi

X_2 = Lokasi

X_3 = Produk

X_4 = Harga

X_5 = Tingkat Religiusitas

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien Regresi

⁶⁶Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011 h. 139

⁶⁷*Ibid* h. 97

3.5.3 Uji Hipotesis

3.5.3.1 Uji T (Uji secara parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dengan penjabaran seperti ini, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis yang akan diuji menggunakan uji t adalah:

H_0 = Promosi, lokasi, produk, harga, dan tingkat religiusitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang untuk menjadi nasabah di bank syariah.

H_a = Promosi, lokasi, produk, harga, dan tingkat religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang untuk menjadi nasabah di bank syariah.

3.5.3.2 Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk mengetahui makna F-test tersebut akan dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi (sig.F) dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$). Apabila $\text{sig.F} < 0,05$ atau apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis nol ditolak artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis yang akan diuji menggunakan uji F adalah:

H_0 = Promosi, lokasi, produk, harga, dan tingkat religiusitas secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Ha= Promosi, lokasi, produk, harga, dan tingkat religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang untuk menjadi nasabah di bank syariah.

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

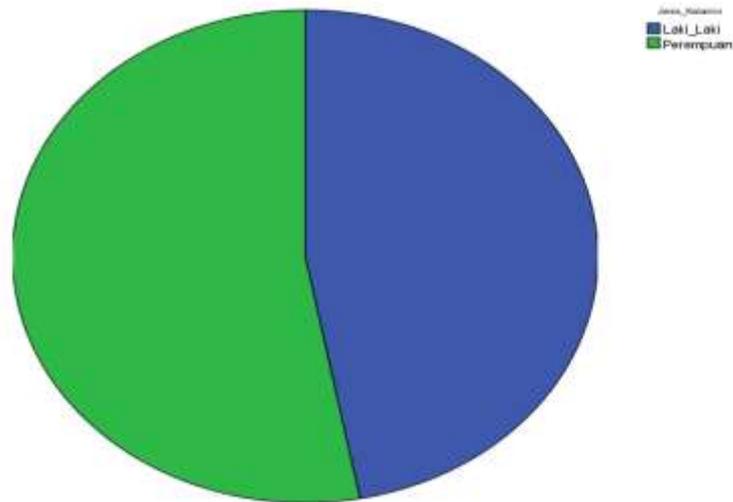
Setiap responden mempunyai karakteristik yang berbeda-beda antara responden satu dengan yang lainnya. Adapun karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin dan usia.

4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden
JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki_Laki	47	47.0	47.0	47.0
Perempuan	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui mengenai jenis kelamin masyarakat desa Warungasem Kab. Batang yang diambil sebagai responden, yaitu sebanyak 47 orang atau 47% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan responden wanita sebanyak 53 orang atau 53%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari masyarakat desa Warungasem Kab. Batang yang diambil sebagai responden adalah wanita, sesuai dengan kondisinya bahwa penduduk desa Warungasem lebih banyak perempuan yaitu perempuan sebanyak 955 orang dan laki-laki sebanyak 915 orang. Hal tersebut digambarkan dalam Diagram Lingkaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin sebagai berikut:



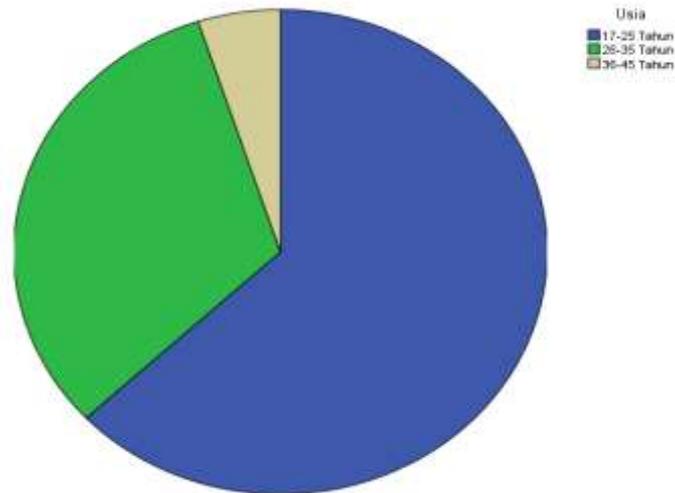
Gambar 4.1. Diagram Lingkaran Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	63	63.0	63.0	63.0
	26-35 Tahun	32	32.0	32.0	95.0
	36-45 Tahun	5	5.0	5.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat diketahui mengenai usiamasyarakat desa Warungasem Kab. Batang yang diambil sebagai responden sebagian besar yang berusia 17-25 tahun. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa responden yaitu sebanyak 63 orang atau 63% berusia 17-25 tahun , yang berusia 26-35 tahun yaitu sebanyak 32 orang atau 32%, yang berusia 36-45 tahun yaitu sebanyak 5 orang atau 5%. Dari keterangan diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak adalah masyarakat yang berusia produktif.



Gambar 4.2. Diagram Lingkaran Demografi Responden Berdasarkan Usia

4.2 Analisis Data

4.2.1 Hasil Uji Instrumen

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya atau telah benar-benar mencerminkan variabel yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Hasil olah data dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item Pertanyaan	Total Score Correlation	Keterangan
Promosi	Butir1	.330**	<i>Valid</i>
	Butir2	.338**	<i>Valid</i>
	Butir3	.703**	<i>Valid</i>
	Butir4	.624**	<i>Valid</i>
	Butir5	.678**	<i>Valid</i>
	Butir6	.667**	<i>Valid</i>
Lokasi	Butir7	.768**	<i>Valid</i>
	Butir8	.901**	<i>Valid</i>
	Butir9	.864**	<i>Valid</i>
Produk	Butir10	.760**	<i>Valid</i>
	Butir11	.839**	<i>Valid</i>

	Butir12	.792**	<i>Valid</i>
	Butir13	.828**	<i>Valid</i>
Harga	Butir14	.251**	<i>Valid</i>
	Butir15	.511**	<i>Valid</i>
	Butir16	.400**	<i>Valid</i>
	Butir17	.379**	<i>Valid</i>
Religiusitas	Butir18	.387**	<i>Valid</i>
	Butir19	.727**	<i>Valid</i>
	Butir20	.763**	<i>Valid</i>
	Butir21	.630**	<i>Valid</i>
Preferensi	Butir22	.916**	<i>Valid</i>
	Butir23	.829**	<i>Valid</i>
	Butir24	.749**	<i>Valid</i>
	Butir25	.912**	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel dimana nilai r tabel 0,196 diperoleh dari $df = N - 2 = 100 - 2 = 98$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid sehingga data yang digunakan dapat dipergunakan pada tahap selanjutnya.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *alpha cronbeach's* yang dimana kuesioner dianggap reliabel apabila *cornbeach's alpha* 0,600 Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.630	6

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	3

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.707	3

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Religiusitas (X5)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	5

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.891	4

Dari beberapa hasil uji reliabilitas diatas dapat kita lihat ringkasan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Promosi (X1)	0,630	<i>Reliable</i>
Lokasi (X2)	0,802	<i>Reliable</i>
Produk (X3)	0,814	<i>Reliable</i>
Harga (X4)	0,707	<i>Reliable</i>
Religiusitas (X5)	0,745	<i>Reliable</i>
Keputusan (Y)	0,891	<i>Reliable</i>

Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* ≥ 0.60 . Dengan demikian variabel Promosi, lokasi, produk, harga, religiusitas, dan keputusan dapat dikatakan reliabilitas.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS 16 for windows* dengan statistik *Kolmogorof-Smirnov* (K-S). Pengukuran yang digunakan adalah membandingkan nilai *Asymp. Sig (2-Tailed)* dengan nilai *alpha* yang ditentukan sebesar 5%. Apabila nilai *Asymp. Sig (2-Tailed)* lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06936431
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.505
Asymp. Sig. (2-tailed)		.961

a. Test distribution is Normal.

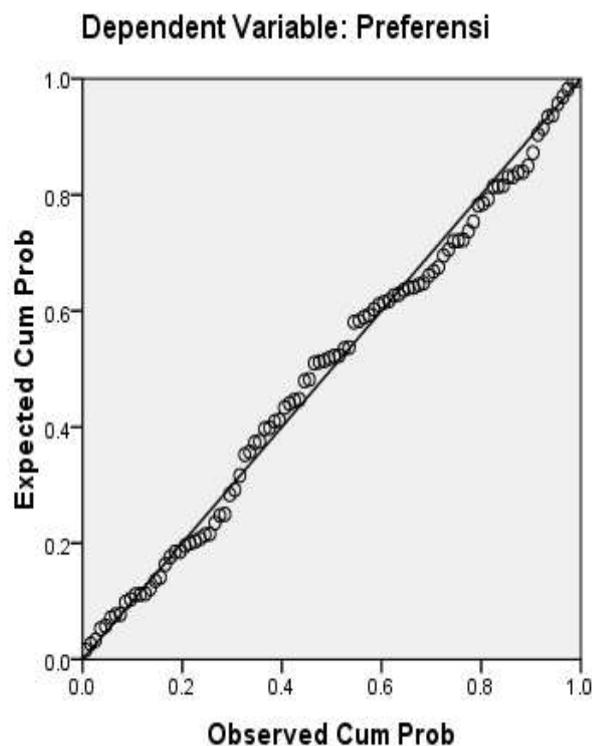
Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.11 hasil uji dapat diketahui berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,961 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji normalitas yang kedua menggunakan uji grafik P-Plot untuk mengetahui apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Grafik 4.1
Grafik P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan gambar 4.1 grafik P-Plot diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tersebut menyebar disekitar atau mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan pola distribusi normal.

4.2.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi berganda. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model dalam menggunakan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dalam suatu model regresi salah satunya adalah dengan melihat nilai *Tolerance Variance Inflation Factor (VIF)*.

Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai tolerance $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$ berarti tidak ada multikolinieritas antar variabel dalam model regresi.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.193	2.275		.524	.601		
Promosi	.367	.084	.320	4.377	.000	.474	2.110
Lokasi	.720	.127	.425	5.671	.000	.451	2.218
Produk	.245	.087	.148	2.802	.006	.906	1.104
Harga	-.394	.071	-.308	-5.553	.000	.822	1.216
Religiusitas	.334	.152	.131	2.192	.031	.703	1.423

a. Dependent Variable: Preferensi

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara uji Glejser dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikan hitung lebih besar dari $\alpha = 5\%$, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Tetapi jika nilai signifikansi kurang dari α , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi heteroskedastisitas. Adanya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan cara melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (ZRESID).

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.246	1.195		1.042	.300
	Promosi	.037	.045	.097	.822	.413
	Lokasi	-.017	.051	-.051	-.343	.733
	Produk	-.036	.078	-.076	-.466	.642
	Harga	.003	.086	.007	.039	.969
	Religiusitas	.000	.050	.000	.002	.998

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji heteroskedastisitas tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi X1 (Promosi) sebesar 0,413. Nilai signifikansi X2 (Lokasi) sebesar 0,733. Nilai signifikansi X3 (Produk) sebesar 0,642. Nilai signifikansi X4 (Harga) sebesar 0,969 dan nilai signifikansi X5 (Religiusitas) sebesar 0,998. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

4.2.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 atau uji koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data

sesungguhnya. Suatu persamaan regresi yang baik ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.762	.750	1.66195

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Harga, Produk, Promosi, Lokasi

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji koefisien determinasi tersebut dapat diketahui bahwa R square (R^2) sebesar 0,762 atau 76,2% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel promosi, lokasi, produk, harga dan tingkat religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah sebesar 0,762 atau 76,3 %. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.2.2.5 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel X terhadap satu variabel dependen Y, yang dinyatakan dengan persamaan :

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.193	2.275		.524	.601		
	Promosi	.367	.084	.320	4.377	.000	.474	2.110
	Lokasi	.720	.127	.425	5.671	.000	.451	2.218
	Produk	.245	.087	.148	2.802	.006	.906	1.104
	Harga	-.394	.071	-.308	-5.553	.000	.822	1.216
	Religiusitas	.334	.152	.131	2.192	.031	.703	1.423

a. Dependent Variable: Preferensi

Sumber : Data primer yang diolah

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu promosi, lokasi, produk, harga, dan tingkat religiusitas terhadap preferensi menjadi nasabah di bank syariah.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.15 diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

$$Y = 1,193 + 0,367 X_1 + 0,720 X_2 + 0,245 X_3 - 0,394 X_4 + 0,334 X_5 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah :

- a. Konstanta sebesar 1,193 berarti bahwa nilai konstanta variabel preferensi adalah 1,193. Jika variabel promosi, lokasi, produk, harga, dan tingkat religiusitas tidak dimasukkan dalam penelitian, maka keputusan menjadi nasabah di bank syariah meningkat 1,193 %
- b. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,367. Artinya, jika variabel promosi ditingkatkan, maka keputusan menjadi nasabah bank syariah akan meningkat sebesar 0,367 %. Dengan asumsi variabel independen yang lain ceteris paribus (constant)
- c. Nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,720. Artinya, jika variabel lokasi ditingkatkan, maka keputusan menjadi nasabah bank syariah akan meningkat sebesar 0,720 %. Dengan asumsi variabel independen yang lain ceteris paribus (constant)
- d. Nilai koefisien regresi variabel produk sebesar 0,245. Artinya, jika variabel produk ditingkatkan, maka keputusan menjadi nasabah bank syariah akan meningkat sebesar 0,245 %. Dengan asumsi variabel independen yang lain ceteris paribus (constant)
- e. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar -0,394. Artinya, jika variabel harga ditingkatkan, maka keputusan menjadi nasabah bank syariah akan menurun sebesar 0,394 %. Dengan asumsi variabel independen yang lain ceteris paribus (constant)
- f. Nilai koefisien regresi variabel tingkat religiusitas sebesar 0,334. Artinya, jika variabel tingkat religiusitas ditingkatkan, maka keputusan menjadi nasabah bank syariah akan meningkat sebesar 0,334 %.

Dengan asumsi variabel independen yang lain ceteris paribus (*constant*)

4.2.3 Uji Hipotesis

4.2.3.1 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dengan penjabaran seperti apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis yang akan diuji menggunakan uji t adalah :

H_0 = Promosi, lokasi, produk, harga, dan tingkat religiusitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang untuk menjadi nasabah di bank syariah.

H_a = Promosi, lokasi, produk, harga, dan tingkat religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Tabel 4.16
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.193	2.275		.524	.601
	Promosi	.367	.084	.320	4.377	.000
	Lokasi	.720	.127	.425	5.671	.000
	Produk	.245	.087	.148	2.802	.006
	Harga	-.394	.071	-.308	-5.553	.000
	Religiusitas	.334	.152	.131	2.192	.031

a. Dependent Variable: Preferensi

Sumber : Data primer yang diolah

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05 : 2; 100-5-1) = t \text{ tabel } 0,025 ; 94 = 0,200$$

Keterangan

- α = Tingkat Signifikansi
- k = Jumlah Variabel Bebas
- n = Jumlah Responden

Berdasarkan tabel 4.16 variabel promosi memperoleh nilai t hitung 4,377 sedangkan t tabel 0,200, dapat disimpulkan bahwa nilai 4,377 > 0,200 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak. Nilai t hitung positif menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Berdasarkan tabel 4.16 variabel lokasi memperoleh nilai t hitung 5,671 sedangkan t tabel 0,200, dapat disimpulkan bahwa nilai 5,571 > 0,200 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak. Nilai t hitung positif menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Berdasarkan tabel 4.16 variabel produk memperoleh nilai t hitung 2,802 sedangkan t tabel 0,200, dapat disimpulkan bahwa nilai 2,802 > 0,200 dan nilai signifikansi 0,006 < 0,05 maka H_0 ditolak. Nilai t hitung positif menunjukkan bahwa variabel X3 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Berdasarkan tabel 4.16 variabel harga memperoleh nilai t hitung -5,553 sedangkan t tabel 0,200, dapat disimpulkan bahwa nilai -5,553 < 0,200 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak. Nilai t hitung negatif menunjukkan bahwa variabel X4 mempunyai hubungan yang tidak searah dengan Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel harga

berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Berdasarkan tabel 4.16 variabel religiusitas memperoleh nilai t hitung 2,192 sedangkan t tabel 0,200, dapat disimpulkan bahwa nilai 2,192 > 0,200 dan nilai signifikansi 0,031 < 0,05 maka H_0 ditolak. Nilai t hitung positif menunjukkan bahwa variabel X5 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

4.2.3.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama sama (simultan) koefisien variabel independen mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui makna nilai F-test dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$). Apabila $F < 0,05$ atau apabila F hitung > F tabel, maka hipotesis nol ditolak artinya variabel independen secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis yang akan diuji menggunakan uji F adalah

H_0 = Promosi, lokasi, produk, harga, dan tingkat religiusitas secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang untuk menjadi nasabah di bank syariah

H_a = Promosi, lokasi, produk, harga, dan tingkat religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang untuk menjadi nasabah di bank syariah

Tabel 4.17
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	832.924	5	166.585	60.311	.000 ^a
	Residual	259.636	94	2.762		
	Total	1092.560	99			

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Harga, Produk, Promosi, Lokasi

b. Dependent Variable: Preferensi

Sumber : Data primer yang diolah

$$\text{Rumus } F \text{ tabel} = F(k ; n-k) = F(5 ; 100-5) = F(5 ; 94) = 2,31$$

Keterangan

K = Jumlah Variabel bebas

n = jumlah responden

Pada tabel 4.17 hasil uji F diatas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung $>$ F tabel dengan nilai $60,311 > 2,31$ dan nilai probabilitas value atau taraf signifikansi adalah $0,000 < 0,005$. Sehingga hasil uji hipotesisnya yaitu H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel promosi, lokasi, produk, harga, dan tingkat religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang untuk menjadi nasabah di bank syariah.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 responden untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel yang terdapat dalam penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi, lokasi, produk, harga, dan tingkat religiusitas, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa hasil pernyataan angket yang disebar pada 100 responden dinyatakan valid karena semua item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji reliabilitas terbukti reliabel dengan semua koefisien lebih besar dari 0,60 maka semua pernyataan dinyatakan reliabel.

Nilai R square pada uji R (Determinasi) sebesar 0,762 menunjukkan bahwa promosi (X1), lokasi (X2), produk (X3), harga (X4), dan tingkat religiusitas (X5) secara simultan terhadap variabel keputusan (Y) adalah sebesar 76,2%, sedangkan 23,8% lainnya merupakan faktor lain yang tidak disebut dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan di analisis dengan uji F (signifikansi simultan), diketahui bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara kelima variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 60,311 < F_{tabel} 2,31$.

Selanjutnya secara parsial penelitian ini menyatakan bahwa semua variabel independen (promosi, lokasi, produk, harga, dan tingkat religiusitas) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan).

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah.

Hasil uji hipotesis menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Hal ini sesuai dengan perolehan hasil uji t dengan nilai $T_{hitung} = 4,377 > T_{tabel} = 0,200$ pada taraf signifikansi 5% dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap variabel keputusan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Khanif Rahmanto dengan tema keputusan menabung di bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menabung di bank syariah. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Dalam dunia perbankan, agar produk perbankan laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga dimana terdapat kelebihan produk dibanding pesaing. Cara untuk memberitahu kepada masyarakat adalah melalui promosi. Bank harus mempromosikan produknya kepada masyarakat seluas mungkin. Tanpa promosi jangan diharapkan masyarakat akan mengenal bank tersebut.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Hasil uji hipotesis menyatakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Hal ini sesuai dengan perolehan hasil uji t dengan nilai $T_{hitung} = 5,571 > T_{tabel} = 0,200$ pada taraf signifikansi 5% dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel lokasi terhadap variabel keputusan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Zamroni dengan tema keputusan memilih bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Lokasi yang strategis seperti letak yang berdekatan dengan tempat tinggal masyarakat, mampu dijangkau oleh kendaraan umum, dan gedung yang mampu dilihat oleh masyarakat berpengaruh terhadap preferensi masyarakat menjadi nasabah di bank syariah. Semakin cermat bank dalam menentukan lokasi maka akan semakin cepat dan mudah menjangkau nasabah. Pada penelitian ini hal yang paling mendasar bagi masyarakat yang enggan menggunakan perbankan syariah adalah faktor lokasi yang jauh dari masyarakat.

3. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Hasil uji hipotesis menyatakan produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Hal ini sesuai dengan perolehan hasil uji t dengan nilai $T_{hitung} = 2,802 > T_{tabel} = 0,200$ pada taraf signifikansi 5% dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel produk terhadap variabel keputusan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Zamroni yang mengatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah. Produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan. Produk yang memiliki nilai, berkualitas, serta yang dibutuhkan konsumen akan meyakinkan nasabah untuk menggunakan produk tersebut.

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Hasil uji hipotesis menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Hal ini sesuai dengan perolehan hasil uji t dengan nilai $T_{hitung} = -5,553 < T_{tabel} = 0,200$ pada taraf signifikansi 5% dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh negative antara variabel harga terhadap variabel keputusan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Beatric dll yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan

nasabah. Nilai T_{hitung} yang negative menunjukkan bahwa setiap penurunan harga atau biaya akan berpengaruh pada peningkatan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah.

5. Pengaruh Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah.

Hasil uji hipotesis menyatakan tingkat religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Hal ini sesuai dengan perolehan hasil uji t dengan nilai $T_{hitung} = 2,192 > T_{tabel} = 0,200$ pada taraf signifikansi 5% dengan nilai signifikansi $0,031 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel tingkat religiusitas terhadap variabel keputusan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khanif Rahmanto yang menyatakan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Semakin seorang taat dalam menjalankan ajaran agamanya semakin orang tersebut memiliki kontrol diri yang baik di dalam dirinya. Religi dapat mengontrol segala perilaku manusia.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang untuk menjadi nasabah di bank syariah . Dilihat dari nilai t hitung $4,377 > 0,200$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang untuk menjadi nasabah di bank syariah . Dilihat dari nilai t hitung $5,671 > 0,200$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang untuk menjadi nasabah di bank syariah . Dilihat dari nilai t hitung $2,802 > 0,200$ dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang untuk menjadi nasabah di bank syariah . Dilihat dari nilai t hitung $-5,553 < 0,200$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
5. Tingkat Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang untuk menjadi nasabah di bank syariah . Dilihat dari nilai t hitung $2,192 > 0,200$ dan nilai signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$.
6. Promosi, lokasi, produk, harga, dan tingkat religiusitas masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah. Dilihat dari nilai F hitung $> F$ tabel dengan nilai $60,311 > 2,31$ dan nilai probabilitas value atau taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan hasil penelitian koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kelima variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar $0,762$ atau $76,2 \%$ yang

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Meskipun telah diupayakan semaksimal mungkin, namun ternyata penelitian ini masih banyak keterbatasan, maka dari itu saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Perlu lebih ditingkatkan lagi upaya sosialisasi yang intensif baik melalui media interpersonal, media elektronik maupun media cetak. Upaya ini diharapkan akan memberikan gambaran yang jelas sistem dan produk perbankan syariah kepada masyarakat awam yang belum begitu mengenal perbankan syariah.
2. Untuk para aktifis perbankan, diharapkan mampu untuk membuka kantor cabang bank syariah di dekat desa karena faktor utama yang paling berpengaruh dalam menentukan menjadi nasabah di bank syariah dalam penelitian ini adalah faktor lokasi.
3. Diharapkan pada penelitian yang akan datang jumlah sampel yang digunakan bisa lebih banyak. Dengan sampel yang lebih banyak maka hasil analisis dari penelitian yang didapatkan akan lebih akurat.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan referensi mengenai keputusan memilih produk bank syariah bagi peneliti dan peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti dengan topik sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Abdullah, Ma'ruf, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (untuk Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, dan Ilmu Sosial Lainnya)*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015
- Abdullah, Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali, 2013
- Ancok, Suroso, *Psikologi Islami*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001
- Antonio, Syafi'i, *Bank Syariah : Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Anshori, A. Ghofur, *Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2006.
- Asyarie, Musa, *Agama Kebudayaan dan Pembangunan Menyongsong Era Industrialisasi*, Yogyakarta: Kalijaga Press, 1998.
- Bawono, Anton, *Multivariate Analysis dengan SPSS*, Salatiga : STAIN Salatiga Press, 2006.
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Dister, N Syukur, *Psikologi Agama*, Yogyakarta: Kanisius , 1989.
- Djarajat, Zakiyah, *Ilmu Jiwa Agama*, Jakarta: Bulan Bintang, 1973.
- Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Hidayat, Rahmat, *Efisiensi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik*, Bekasi: Gramata, 2014
- Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2015
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011
- Karim, Adiwarmam, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan, Cet.4*, Jakarta: Rajawali, 2004.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2015
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali, 2014

- Muin, T Abdul, *Ilmu Kalam*, Jakarta, Widjaya, 1986.
- Mustafa, Zainal, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009
- Nainggolan, Basaria, *Perbankan Syariah di Indonesia*, Jakarta: Rajawali Press, 2016.
- Sarwono, Jonathan, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Andi Offset, 2006
- Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003
- Sinambela, L. Poltak, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014
- Sjahdeini & Remy, *Perbankan Syariah: Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, Jakarta : Prenadamedia Group, 2014
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cet. 28, Bandung: Alfabeta, 2018
- Sumarni, Murti, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*, Yogyakarta: Liberty, 2002
- Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012
- Triyanta, Agus, *Hukum Perbankan Syariah*, Malang: Setara Press, 2016
- Umam, Khotibul, *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, Jakarta: Grafindo Persada, 2016

Jurnal :

- Ahmad Ihsan Nadzir, Nawang Warsi Wulandari, "Hubungan Religiusitas Dengan Penyesuaian Diri Siswa Pondok Pesantren", *Jurnal Psikologi Tabularsa* VAOLUME 8, No.2, Agustus 2013.
- Ghazali Maski, "Analisis Keputusan Nasabah Menabung : Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah di Malang", *Journal Of Indonesian Applied Economics*, Vol.4 No.1
- Yolanda Hani Putriani, "Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Aspek Religiusitas", *Jurnal JESTT* Vol.2 No. 7 2015 (Surabaya: Universitas Airlangga, 2015)

Muzdalifah, “Kajian Preferensi Konsumen Terhadap Buah-Buahan Lokal di Kota Banjarbaru”, *Jurnal Agribisnis Perdesaan*, Vol. 02 No. 4 Desember 2012 (Banjarbaru: Universitas Lambung Mangkurat)

Dita Pertiwi, et al. “Analisis Minat Menabung Masyarakat pada Bank Muamalat di Kota Kisaran”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.1 No.1

Skripsi :

Khusnul Khotimah, “Pengaruh Tingkat Religiusitas Kader Muhammadiyah Terhadap Preferensinya menjadi Nasabah Bank Syariah”, *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2016.

Zulaekha Lailia T, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam Memilih Bank Syariah”. *Skripsi*, Yogyakarta: UMY, 2017,

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH MARKETING MIX DAN TINGKAT RELIGIUSITAS MASYARAKAT DESA WARUNGASEM KABUPATEN BATANG TERHADAP PREFERENSINYA MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya ZulfiatulAsna, 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 marketing mix dan tingkat religiusitas masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang Terhadap preferensi menjadi nasabah di bank syariah. Jawaban jujur sdr/sdri sangat bermanfaat bagi penelitian yang sedang lakukan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

A. Petunjuk Pengisian

1. Mohon memberi tanda silang silang (X) pada jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Sdr/i anggap paling sesuai.
2. Mohon mengisi bagian yang membutuhkan jawaban tertulis.
3. Hasil survey digunakan untuk bahan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian program strata (S1).

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin:
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Usia
 - a. 17-25 tahun
 - b. 26-35 tahun
 - c. 36-45 tahun
 - d. Lebih dari 45 tahun

C. Daftar Pertanyaan

Petunjuk : Silahkan berikan opini Bapak/Ibu/Sdr/I atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda checx list (√) pada jawaban yang yang paling sesuai.

Keterangan Pilihan :

1. Sangat Setuju (SS), Skor 5
2. Setuju (S), Skor 4
3. Cukup Setuju (CS), Skor 3
4. Tidak Setuju (TS), Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS), Skor 1

I. Promosi (X1)

No	Pernyataan Tentang Promosi	Penilaian				
		5	4	3	2	1
		SS	S	CS	TS	STS
1	Bank Syariah melakukan promosi dalam bentuk (tayangan, gambar, kata-kata, dll)					
2	Saya mengenal bank syariah dari iklan-iklan yang ada					
3	Saya tertarik menjadi nasabah bank syariah setelah saya melihat iklan yang ada					
4	Saya tertarik menjadi nasabah bank syariah karena banyaknya promosi penjualan (diskon, kupon, kontes) yang ditawarkan					
5	Saya terdorong untuk membeli/menggunakan produk/jasa yang ditawarkan bank syariah setelah melihat promosi penjualan dari pihak bank					
6	Saya menjadi nasabah bank syariah karena adanya dorongan dari pihak tertentu (pegawai bank)					

II. Lokasi/Tempat (X2)

No	Pernyataan Tentang Lokasi	Penilaian				
		5	4	3	2	1
		SS	S	CS	TS	STS
1	Bank Syariah terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh saya					
2	Bank syariah dapat dijangkau oleh saya dengan menggunakan transportasi umum.					
3	Gedung Bank syariah dapat dilihat dari jalan raya					

III. Produk (X3)

No	Pernyataan Tentang Produk	Penilaian				
		5	4	3	2	1
		SS	S	CS	TS	STS
1	Produk bank syariah sesuai dengan yang saya butuhkan					
2	Produk bank syariah mampu memenuhi kebutuhan rohani (sesuai syariah) dan jasmani saya					
3	Bank syariah memberikan kemudahan (persyaratan) kepada nasabah yang ingin membeli/menggunakan produk/jasa.					
4	Bank syariah memberikan variasi produk yang sesuai dengan prinsip syariah					

IV. Harga (X4)

No	Pernyataan Tentang Harga	Penilaian				
		5	4	3	2	1
		SS	S	CS	TS	STS
1	Bank Syariah memberikan harga produk yang mudah dijangkau oleh saya					
2	Saya tertarik menggunakan produk bank syariah karena proporsi harga yang sesuai dengan produk					
3	Bank syariah memberikan harga produk (Contoh KPR) sesuai dengan lokasi yang saya pilih					

V. Religiusitas (X5)

No	Pernyataan Tentang Religiusitas	Penilaian				
		5	4	3	2	1
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya yakin produk yang ditawarkan bank syariah sesuai dengan syariat Islam					
2	Produk bank syariah tidak dibebankan bunga sehingga saya bisa konsisten untuk terbebas dari riba					
3	Saya percaya bahwa setiap perbuatan manusia akan mendapat balasan dari Allah swt.					
4	Saya mengetahui bahwa riba tidak diperbolehkan dalam syariat Islam					
5	Bank syariah melakukan praktik perbankan sesuai dengan syariat Islam					

VI. Preferensi (Y)

No	Pernyataan Tentang Preferensi	Penilaian				
		5	4	3	2	1
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya lebih suka menjadi nasabah bank syariah karena bank syariah halal					
2	Saya lebih suka menggunakan bank syariah karena biaya administrasinya murah					
3	Saya lebih suka berhubungan dengan bank syariah dari pada lembaga keuangan lain					
4	Saya lebih suka menjadi nasabah bank syariah walaupun bagi hasilnya lebih kecil dari pada bunga bank konvensional					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden

TABULASI DATA RESPONDEN VARIABEL PROMOSI (X1)

P1	P2	P3	P4	P5	P6
3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	4
5	5	5	3	3	3
3	3	4	3	3	3
4	3	3	3	3	2
4	4	3	3	3	4
5	3	2	2	2	1
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	2
3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3
3	3	4	4	4	3
4	3	4	4	3	3
4	4	4	3	4	4
3	3	2	3	4	4
3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	4	3
2	3	4	4	4	2
2	2	3	3	3	3
2	3	2	2	3	2
4	2	3	3	2	1
5	2	2	5	5	5
3	3	3	3	3	3
3	4	4	5	4	3
4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	2	4
3	4	3	3	4	3
3	3	3	3	2	2
4	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	3
4	3	4	2	3	3
4	4	4	2	3	2
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3

4	2	3	4	4	3
3	4	2	2	2	3
4	4	3	3	2	1
4	5	2	3	2	2
4	4	2	2	2	2
4	4	2	2	2	2
4	4	2	2	3	2
4	4	2	3	3	2
4	4	3	3	2	2
4	4	3	2	2	2
4	4	2	2	2	2
4	5	2	2	2	2
5	4	2	3	3	2
4	4	3	2	2	3
4	3	2	2	2	2
3	4	2	3	3	2
4	4	3	2	3	3
4	4	2	2	2	2
4	4	2	2	2	2
4	3	2	2	2	2
4	4	2	3	2	2
4	4	3	2	3	3
3	4	2	3	2	1
3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3
3	3	4	3	4	4
4	4	3	4	3	3
3	3	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3
3	3	3	4	3	3
3	3	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4
4	4	4	2	4	4
4	4	2	4	2	2
4	4	4	2	4	4
4	4	3	3	4	4
4	4	3	3	4	4
4	4	3	3	4	3

4	4	4	3	3	3
4	4	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4
4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	4	3
4	3	3	4	4	3
4	4	3	3	4	3
4	4	4	3	4	3
4	4	3	4	3	4
4	4	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4
4	4	3	3	4	4
4	4	3	3	4	3
4	4	3	3	3	3

TABULASI DATA RESPONDEN VARIABEL LOKASI (X2)

P1	P2	P3
4	4	4
4	5	5
4	3	5
2	4	4
4	4	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	3	4
3	3	3
4	2	4
3	3	3
4	5	5
5	5	5
4	5	5
4	5	5
4	3	4
4	4	5
4	4	4
4	4	3
4	4	4
5	5	5
3	3	3
4	5	4
3	3	3
4	4	4
4	4	4
4	4	4
1	1	4
2	3	3
4	4	4
2	3	3
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	3	5
3	3	3
4	4	4
2	2	4

2	2	2
4	2	2
4	2	2
4	2	2
4	2	2
4	2	2
4	2	2
4	2	2
4	2	2
4	2	2
3	5	2
5	2	4
2	2	2
3	4	2
4	2	2
4	2	1
4	2	4
2	1	2
2	4	4
4	1	3
1	2	3
2	3	4
3	3	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
4	4	4
4	4	4
4	4	4
3	4	4
3	4	4
4	3	4
4	4	2
4	4	4
2	4	2
2	2	2
4	2	2
2	2	2
2	2	2
2	1	1
2	1	1
2	1	1

1	1	1
1	1	4
1	4	4
2	2	2
4	2	2
2	1	2
2	1	2
2	1	2
2	1	2
2	1	2
2	2	2
2	1	2
2	2	2

TABULASI DATA RESPONDEN VARIABEL PRODUK (X3)

P1	P2	P3	P4
4	4	3	4
4	4	5	5
5	5	5	5
3	3	3	3
3	3	4	4
5	4	4	4
3	3	4	4
4	4	4	4
3	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
4	3	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
5	4	5	5
5	5	4	5
5	4	4	4
5	3	3	4
3	3	4	4
4	4	4	4
2	2	4	3
4	4	3	4
5	5	5	5
3	3	3	3
4	3	3	4
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	3	3
3	3	3	4
1	1	1	2
3	3	3	2
4	4	4	4
4	5	4	5
3	3	3	3
4	3	4	4
4	4	4	4
4	4	3	3
4	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	4	4
3	3	3	4

3	3	3	3
4	3	3	4
3	4	4	4
4	4	3	4
3	3	4	4
3	4	4	4
3	3	4	4
2	4	4	4
3	3	4	4
3	3	3	4
3	3	3	4
3	5	5	5
4	4	4	4
3	4	4	3
3	3	3	4
4	4	3	4
3	4	4	4
3	3	4	4
3	4	4	3
4	3	3	4
3	3	3	3
3	2	3	3
3	3	3	3
3	3	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	3
3	3	4	4
4	4	3	4
4	4	4	4
3	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	4	4
3	4	4	4
4	3	4	4
3	4	4	4
3	4	4	4
3	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	4	3

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

TABULASI DATA RESPONDEN VARIABEL HARGA (X4)

P1	P2	P3
3	3	3
5	5	4
5	5	5
3	3	3
4	4	4
4	3	3
3	3	4
4	4	3
4	4	3
3	3	3
3	3	3
3	3	3
3	3	4
3	3	4
5	4	4
5	5	4
4	4	4
4	3	3
4	4	4
4	4	4
2	2	4
3	3	4
5	5	5
3	3	3
4	5	4
3	3	3
4	4	4
3	3	3
3	3	3
2	1	1
3	3	2
4	4	4
3	3	3
4	3	3
4	4	4
4	4	4
3	4	4
4	5	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	3
3	3	4

3	3	3
2	2	4
3	3	4
3	2	4
3	3	4
2	2	4
3	2	4
2	2	4
3	3	4
3	2	4
3	2	4
3	3	3
2	2	4
2	4	4
3	3	3
2	2	4
2	2	4
2	2	4
2	2	4
3	3	4
2	1	4
3	3	3
3	3	3
3	3	3
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	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	3	4
3	4	3
4	4	4
2	2	2
4	4	4
2	2	4
2	2	2
2	2	4
2	2	3
2	3	4

2	2	4
2	2	4
2	2	4
2	3	4
4	4	4
2	2	4
2	3	4
3	2	4
4	2	4
3	2	4
3	3	4
3	2	4
3	2	4
4	2	4

TABULASI DATA RESPONDEN VARIABEL TINGKAT RELIGIUSITAS**(X5)**

P1	P2	P3	P4	P5
3	4	5	5	3
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	5	5	3
4	3	5	5	3
3	5	5	5	5
4	4	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
3	3	3	2	3
3	3	5	5	3
4	4	5	5	3
4	4	3	3	3
3	4	4	4	4
4	4	5	4	4
4	4	5	3	3
5	4	5	4	3
4	4	5	4	4
4	5	5	3	4
3	4	5	4	4
1	5	5	5	1
3	4	5	5	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	3	5	5	4
3	3	5	5	5
4	4	5	3	3
3	3	3	3	3
3	4	4	4	3
1	5	4	5	3
2	1	4	5	2
4	4	4	4	4
5	4	5	5	5
4	3	5	4	3
3	4	5	5	3
4	4	5	5	4
4	4	5	4	3
4	4	5	4	4
3	4	5	4	3
3	4	5	4	4
3	3	5	5	3

3	2	4	5	4
4	3	5	4	4
4	4	5	5	4
4	4	5	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	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
3	3	5	3	3
4	5	3	5	5
4	5	5	5	5
4	5	5	5	4
4	5	5	5	4
3	4	5	4	4
5	5	4	5	4
3	3	5	4	3
3	3	4	3	3
3	3	3	3	3
4	4	3	4	4
4	4	5	4	4
4	4	5	4	4
4	4	5	4	3
4	4	5	4	3
4	4	5	4	4
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
4	4	5	3	3
4	4	5	4	3
4	4	5	3	4
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
5	5	4	5	4
4	5	5	5	4
4	5	5	5	4
4	4	5	5	4

4	5	5	5	5
4	4	5	4	3
4	5	5	5	2
4	5	5	5	5
4	4	5	5	4
5	4	4	5	5
4	4	5	5	4
4	4	5	4	4
4	4	5	5	4
4	4	5	5	4
4	4	5	5	4
4	4	5	4	4
4	4	5	4	4
4	4	5	4	4
4	5	5	5	4
4	4	5	5	4

TABULASI DATA RESPONDEN VARIABEL PREFRENSI (Y)

P1	P2	P3	P4
4	4	4	4
5	5	4	4
5	5	5	5
3	3	3	5
3	4	3	4
3	4	3	3
3	4	4	3
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	3
3	3	4	4
4	4	4	4
4	4	3	4
3	3	3	4
3	3	5	4
4	4	2	4
4	4	4	4
4	3	3	4
3	3	3	3
2	3	3	3
5	5	3	3
3	3	5	3
5	5	3	5
4	3	4	3
4	4	3	3
3	3	2	3
3	3	3	2
3	2	3	3
3	3	4	3
4	4	3	4
3	4	2	3
3	4	3	2
3	4	4	3
4	4	4	4
4	3	4	4
4	4	4	4
4	3	4	4
4	4	4	3
4	4	3	4
3	3	3	3

4	3	2	3
3	2	2	2
2	2	2	2
2	3	2	2
2	2	2	2
2	2	2	2
2	2	2	2
2	2	2	2
2	2	2	2
2	2	1	2
3	1	3	1
3	1	2	3
2	2	2	2
2	2	3	2
3	3	2	3
2	2	2	2
2	2	2	2
2	2	2	1
2	2	3	1
4	4	2	4
2	1	2	1
3	2	3	3
3	3	3	3
3	3	4	3
4	3	4	4
4	3	4	4
4	4	4	4
4	3	4	3
3	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	4	4
4	3	3	4
3	4	3	3
4	3	3	4
3	4	2	4
2	2	4	2
4	4	2	4
2	2	2	2
2	2	2	2
2	2	2	2
2	2	2	2
2	2	2	1

2	2	2	1
2	2	2	2
2	2	2	2
2	2	4	2
5	4	2	4
2	2	2	2
2	2	2	2
2	2	2	2
2	2	2	2
2	2	2	2
2	2	2	2
2	2	2	1
2	2	2	2
2	2	2	2
2	2	4	2

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas Variabel X1

Correlations

		Butir1	Butir2	Butir3	Butir4	Butir5	Butir6	Promosi
Butir1	Pearson Correlation	1	.517**	-.067	.013	-.214*	-.107	.330**
	Sig. (2-tailed)		.000	.508	.901	.032	.290	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Butir2	Pearson Correlation	.517**	1	.003	-.094	-.110	-.140	.338**
	Sig. (2-tailed)	.000		.979	.354	.277	.165	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Butir3	Pearson Correlation	-.067	.003	1	.411**	.547**	.470**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.508	.979		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Butir4	Pearson Correlation	.013	-.094	.411**	1	.425**	.349**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.901	.354	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Butir5	Pearson Correlation	-.214*	-.110	.547**	.425**	1	.583**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.032	.277	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Butir6	Pearson Correlation	-.107	-.140	.470**	.349**	.583**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.290	.165	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.330**	.338**	.703**	.624**	.678**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas Variabel X2

Correlations

		Butir7	Butir8	Butir9	Lokasi
Butir7	Pearson Correlation	1	.537**	.460**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Butir8	Pearson Correlation	.537**	1	.715**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Butir9	Pearson Correlation	.460**	.715**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	.768**	.901**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas Variabel X3

Correlations

		Butir10	Butir11	Butir12	Butir13	Produk
Butir10	Pearson Correlation	1	.524**	.344**	.521**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Butir11	Pearson Correlation	.524**	1	.603**	.553**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Butir12	Pearson Correlation	.344**	.603**	1	.644**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Butir13	Pearson Correlation	.521**	.553**	.644**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Produk	Pearson Correlation	.760**	.839**	.792**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas X4

Correlations

		Butir14	Butir15	Butir16	Harga
Butir14	Pearson Correlation	1	-.319**	-.359**	.251*
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.012
	N	100	100	100	100
Butir15	Pearson Correlation	-.319**	1	-.144	.511**
	Sig. (2-tailed)	.001		.154	.000
	N	100	100	100	100
Butir16	Pearson Correlation	-.359**	-.144	1	.400**
	Sig. (2-tailed)	.000	.154		.000
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.251*	.511**	.400**	1
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7 : Hasil Uji Validitas Variabel X5

Correlations

		Butir17	Butir18	Butir19	Butir20	Butir21	Religiusitas
Butir17	Pearson Correlation	1	.395**	.047	.001	.090	.379**
	Sig. (2-tailed)		.000	.640	.993	.373	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Butir18	Pearson Correlation	.395**	1	.000	.036	.066	.387**
	Sig. (2-tailed)	.000		.993	.722	.513	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Butir19	Pearson Correlation	.047	.000	1	.570**	.236*	.727**
	Sig. (2-tailed)	.640	.993		.000	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Butir20	Pearson Correlation	.001	.036	.570**	1	.386**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.993	.722	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Butir21	Pearson Correlation	.090	.066	.236*	.386**	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	.373	.513	.018	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Religiusitas	Pearson Correlation	.379**	.387**	.727**	.763**	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Hasil Uji Validitas Variabel Y

Correlations

		Butir22	Butir23	Butir24	Butir25	Preferensi
Butir22	Pearson Correlation	1	.807**	.550**	.819**	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Butir23	Pearson Correlation	.807**	1	.511**	.770**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Butir24	Pearson Correlation	.550**	.511**	1	.557**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Butir25	Pearson Correlation	.819**	.770**	.557**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Preferensi	Pearson Correlation	.916**	.892**	.749**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 9 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3, X4, X5, dan Y

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.630	6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	3

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	3

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Religiusitas (X5)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Preferensi (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	4

Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

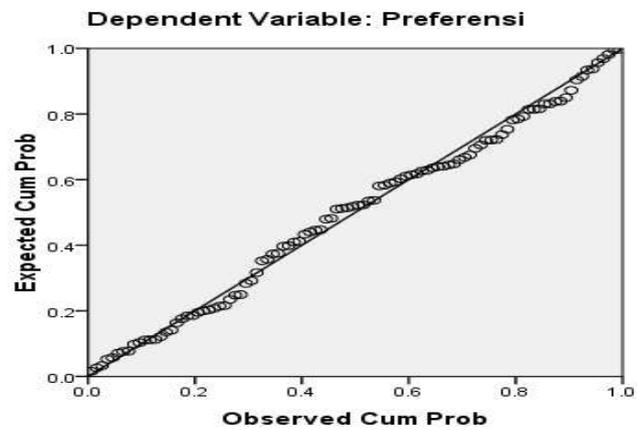
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06936431
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.505
Asymp. Sig. (2-tailed)		.961

a. Test distribution is Normal.

Grafik P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 11 : Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.193	2.275		.524	.601	
	Promosi	.367	.084	.320	4.377	.000	.474 2.110
	Lokasi	.720	.127	.425	5.671	.000	.451 2.218
	Produk	.245	.087	.148	2.802	.006	.906 1.104
	Harga	-.394	.071	-.308	-5.553	.000	.822 1.216
	Religiusitas	.334	.152	.131	2.192	.031	.703 1.423

a. Dependent Variable: Preferensi

Lempira 12 : Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.246	1.195		1.042	.300
	Promosi	.037	.045	.097	.822	.413
	Lokasi	-.017	.051	-.051	-.343	.733
	Produk	-.036	.078	-.076	-.466	.642
	Harga	.003	.086	.007	.039	.969
	Religiusitas	.000	.050	.000	.002	.998

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 13 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.762	.750	1.66195

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Harga, Produk, Promosi, Lokasi

Lampiran 14 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.193	2.275		.524	.601		
	Promosi	.367	.084	.320	4.377	.000	.474	2.110
	Lokasi	.720	.127	.425	5.671	.000	.451	2.218
	Produk	.245	.087	.148	2.802	.006	.906	1.104
	Harga	-.394	.071	-.308	-5.553	.000	.822	1.216
	Religiusitas	.334	.152	.131	2.192	.031	.703	1.423

a. Dependent Variable: Preferensi

Lampiran 15 : Hasil Uji T

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.193	2.275		.524	.601
	Promosi	.367	.084	.320	4.377	.000
	Lokasi	.720	.127	.425	5.671	.000
	Produk	.245	.087	.148	2.802	.006
	Harga	-.394	.071	-.308	-5.553	.000
	Religiusitas	.334	.152	.131	2.192	.031

a. Dependent Variable: Preferensi

Lampiran 16 : Hasil Uji F

Hasil Uji F

ANOVA^p

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	832.924	5	166.585	60.311	.000 ^a
	Residual	259.636	94	2.762		
	Total	1092.560	99			

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Harga, Produk, Promosi, Lokasi

b. Dependent Variable: Preferensi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama : Zulfiatul Asna
Tempat, Tgl Lahir : Batang, 21 April 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Desa Warungasem Gang. 04, Rt.04 Rw.02 No.37
Kecamatan Warungasem, Kabupaten Batang, Provinsi
Jawa Tengah
Status : Belum Menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
No. Hp : 081359142751
Email : asnazulfi@gmail.com

PENDIDIKAN

1. TK : RA Wahid Hasyim Warungasem
2. MI : MI Wahid Hasyim Warungasem
3. MTS : Mts Wahid Hasyim Warungasem
4. MA : MA Al-Irsyad Demak
5. S1 : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

LATAR BELAKANG KELUARGA

1. Ayah : M. Sholikhudin
Tempat, Tanggal Lahir : 17 Juli 1967
Pekerjaan : Buruh
2. Ibu : Hartatik
Tempat, Tanggal Lahir : Lampung, 07 Juni 1971
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
3. Kakak : Nailatul Khusna
Tempat, Tanggal Lahir : Batang, 24 November 1995
Pekerjaan : Mahasiswi
4. Adik : Avidah Sirley Salsa Bila
Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 26 Mei 2005
Pekerjaan : Pelajar