

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH DAN  
TINGKAT RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG  
DI BANK SYARIAH**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang)**

**SKRIPSI**

**Disusun Guna Melengkapi Tugas Dan Melengkapi Syarat**

**Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1**

**Dalam Ilmu Ekonomi**



**Disusun Oleh :**

**FARAH ANNIDA HASNA**

**NIM. 1505036063**

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2019**

**Dr. H. Imam Yahya, M.Ag**

NIP. 19700410 199503 1 001

Griya Pandana Merdeka Blok H.2, Beringin, Semarang

**Henry Yuningrum, S.E., M.Si**

NIP. 19810609 200710 2 005

Jl. Tanjung Sari Rt 07 Rw 05 Tambak Aji, Ngaliyan, Semarang

---

#### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdr. Farah Annida Hasna

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

*Assalamu'alaikum. Wr. Wb*

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

Nama : Farah Annida Hasna

NIM : 1505036063

Judul Skripsi : **Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Mengenai Produk Perbankan Syariah dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)**

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

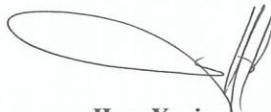
*Wassalamu'alaikum. Wr. Wb*

Pembimbing I

  
**Dr. H. Imam Yahya, M.Ag**  
NIP. 19810609 200710 2 005

Semarang, 5 Maret 2019

Pembimbing II

  
**Henry Yuningrum, S.E., M.Si**  
NIP. 19700410 199503 1 001



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

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185  
Website: [febi.walisongo.ac.id](http://febi.walisongo.ac.id) – Email: [febiwalisongo@gmail.com](mailto:febiwalisongo@gmail.com)

**PENGESAHAN**

Nama : Farah Annida Hasna  
NIM : 1505036063  
Judul Skripsi : **Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)**

Telah diujikan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus pada tanggal:

**11 Maret 2019**

Dan dapat diterima, sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dalam ilmu Perbankan Syariah tahun akademik 2018/2019.

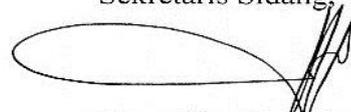
Semarang, 11 Maret 2019

**Mengetahui,**

Ketua Sidang,

  
**H. Khoirul Anwar, M.Ag**  
NIP. 196904201996031002

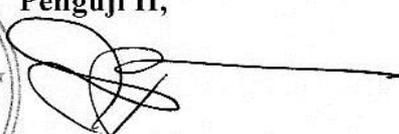
Sekretaris Sidang,

  
**Heny Yuningrum, S.E., M.Si**  
NIP. 198106092007102005

Penguji I,

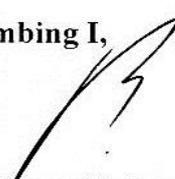
  
**Dr. Ali Murtadlo, M.Ag**  
NIP. 197108301998031003

Penguji II,

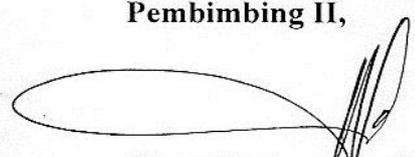
  
**Drs. H. Wahab, M.M**  
NIP. 196909082000031001



Pembimbing I,

  
**Dr. H. Imam Yahya, M.Ag**  
NIP. 197004101995031001

Pembimbing II,

  
**Heny Yuningrum, S.E., M.Si**  
NIP. 198106092007102005

## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

“...Sesungguhnya Allah SWT tidak akan merubah keadaan (nasib) suatu kaum, sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri...”  
(QS. Ar Ra'd: 11)

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ : إِنَّ اللَّهَ لَا يَنْظُرُ إِلَىٰ صُورِكُمْ وَ أَمْوَالِكُمْ وَ لَكِنَّ يَنْظُرُ إِلَىٰ قُلُوبِكُمْ وَ أَعْمَالِكُمْ

“Dari Abu Hurairah ra berkata: Rasulullah SAW Bersabda: Sesungguhnya Allah SWT tidak memandang kepada fisik dan harta kamu sekalian, akan tetapi dia memandang kepada hati dan amal perbuatanmu” (HR. Muslim)

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT, Yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada diri ini karena tiada daya dan upaya tanpa nikmat dan kekuatan dari-Nya, Shalawat serta salam saya junjungkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang mana saya nantikan syafaatnya di hari akhir nanti. Dengan segala ketulusan hati skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Almarhumah Ibu Hj. Lilik Munthali'ah, ibu saya terkasih yang selalu mengajarkan kebaikan dalam keluarganya tanpa mengenal lelah, sampai nafas terakhirnya tetap berjuang untuk keluarganya, sehingga menjadi teladan untuk anak-anaknya.
2. Bapak H. Masjudi, ayah saya tercinta yang tak pernah berhenti mendidik serta mendoakan yang terbaik untuk keluarga dan anak-anaknya.
3. Farih Akmal Asshiddiqy dan Farisa Tazkiya Adiba, kedua adik kandung saya yang selalu mendampingi dan mengasihi saya selama ini.
4. Abdul Hakim, om saya terbaik yang selalu memberikan inspirasi serta ilmunya dari awal pengangkatan judul skripsi sampai skripsi ini selesai.
5. Segenap keluarga Bani Tarpani yang selalu mendoakan serta menyalurkan semangat beliau-beliau agar saya selalu kuat untuk terus melangkah kedepan.
6. Segenap keluarga PBASB'15 yang selalu memberikan dukungan dan selalu menjadi tempat saya kembali dalam suka maupun duka selama perkuliahan ini.

## **DEKLARASI**

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

Semarang, 13 Februari 2019

Deklarator

Farah Annida Hasna

NIM. 1505036063

## TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/Untuk1987. Penyimpangan penulisan kata sandang (al-) disengaja secara konsisten agar sesuai teks Arabnya.

ا	A	ط	ṭ
ب	B	ظ	ẓ
ت	T	ع	‘
ث	ṯ	غ	G
ج	J	ف	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Ẓ	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	‘
ص	ṣ	ي	Y
ض	ḍ		

### Bacaan Madd:

ā = a panjang

ī = I panjang

ū = u panjang

### Bacaan Diftong:

a = أو

ai = أي

iy = إي

## ABSTRAK

Bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, dimana operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan landasan al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Prinsip utama bank syariah itu sendiri adalah larangan atas riba pada semua jenis transaksi.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang sudah mengetahui mengenai produk-produk perbankan syariah beserta keuntungan-keuntungan yang ada didalamnya serta telah mengakui akan keharaman hukum riba. Akan tetapi, karena faktor dari fasilitas bank syariah yang belum memumpuni dibandingkan dengan bank konvensional, menyebabkan para mahasiswa enggan untuk mengalokasikan semua uang yang mereka miliki dari bank konvensional ke bank syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh pengetahuan produk perbankan syariah dan tingkat religiusitas terhadap keputusan menabung dibank syariah. Penelitian ini menggunakan 100 responden mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang sedang atau pernah menjadi nasabah bank syariah. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran yaitu skala *Likert* dan dokumentasi. Penelitian ini dianalisis dengan metode analisa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R Square) dan uji regresi berganda.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa pengetahuan produk perbankan syariah dan tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dibank syariah. Nilai t hitung variabel Pengetahuan Produk Perbankan Syariah sebesar 6,518 dan variabel Tingkat Religiusitas sebesar 2,560 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,983.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian lanjutan dengan meneliti faktor-faktor lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan menabung dibank syariah sehingga bisa memberikan nilai yang lebih tinggi serta dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas terhadap permasalahan yang diteliti.

**Kata Kunci** : Pengetahuan Produk, Tingkat Religiusitas, dan Keputusan Menabung

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur kehadirat Allah SWT, penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang). Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan Skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari pihak bimbingan dan dorongan serta perhatiannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sekaligus dosen pembimbing I dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag, selaku Ketua Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Heny Yuningrum, S.E., M.Si, Selaku sekretaris jurusan Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sekaligus dosen pembimbing II dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Prof. Mujiyono, M.Ag, sekalu Wali Dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
6. .Seluruh dosen pengajar Program SI Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis sebagai bekal untuk menyongsong masa depan.

7. Perpustakaan pusat UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan pengetahuan dari buku – bukunya yang memberikan rujukan penelitian.
8. Sahabat-sahabat semua dari Fakultas Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan dukungan, partisipasi dan doanya.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini, Penulis percaya bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan Skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 13 Februari 2019

Hormat Saya,

Farah Annida Hasna

NIM. 1505036063

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
HALAMAN PEGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN DEKLARASI .....	v
HALAMAN TRANSLITERASI .....	vi
HALAMAN ABSTRAK .....	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR .....	viii
HALAMAN DAFTAR ISI .....	xii
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	xiii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xiv
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 Pengetahuan Produk.....	12
2.1.2 Perbankan Syariah.....	15
2.1.3 Produk Perbankan Syariah.....	21
2.1.4 Tingkat Religiusitas.....	25
2.1.5 Keputusan Menabung.....	32
2.2 Penelitian Terdahulu.....	41
2.3 Kerangka Berpikir.....	45
2.4 Hipotesis.....	46

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	47
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	49
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	52
3.5 Teknik Analisis Data.....	55

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	61
4.1.1 Sejarah UIN Walisongo Semarang.....	61
4.1.2 Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.....	63
4.1.3 Visi, Misi dan Tujuan UIN Walisongo Semarang.....	65
4.1.4 Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.....	67
4.1.5 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.....	68
4.2 Gambaran Responden Penelitian.....	69
4.2.1 Jenis Kelamin.....	69
4.2.2 Jurusan.....	70
4.2.3 Semester.....	71
4.2.4 Besaran Uang Bulanan.....	72
4.2.5 Lama Menjadi Nasabah Bank Syariah.....	73
4.3 Hasil Penelitian.....	73
4.3.1 Uji Validitas.....	73
4.3.2 Uji Reabilitas.....	76
4.3.3 Uji Normalitas.....	77
4.3.4 Uji Multikolinieritas.....	79
4.3.5 Uji Heteroskedastisitas.....	80
4.3.6 Uji Koefisien Determinasi.....	81
4.3.7 Uji Regresi Linear Berganda.....	82
4.3.8 Uji Hipotesis.....	84

**BAB V : PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran .....	89
5.3 Rekomendasi.....	89

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>90</b>
----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>93</b>
----------------------	-----------

<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>122</b>
----------------------------------	------------

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Wawancara dan Survey Mengenai Dasar Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Dalam Menabung Dibank Syariah.....	7
Tabel 2.1	Perbedaan Antara Riba (Bunga) dan Bagi Hasil.....	19
Tabel 2.2	Perbedaan Antara Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	20
Tabel 2.3	Penelitian Tedahulu.....	41
Tabel 3.1	Skala Penilaian Likert.....	51
Tabel 3.2	Definisi Operasional Penelitian.....	53
Tabel 4.1	Struktur Organisasi FEBI UIN Walisongo Semarang.....	68
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	70
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	71
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Besaran Uang Bulanan.....	72
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah di bank syariah.....	73
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel $X_1$ .....	74
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel $X_2$ .....	75
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	76
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel $X_1$ , $X_2$ dan Y.....	77
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas.....	78
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser.....	81
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	82
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	83
Tabel 4.16	Hasil Uji F.....	85
Tabel 4.17	Hasil Uji t.....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Pengambilan Keputusan.....	38
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	45
Gambar 4.1 Grafik P-Plot.....	79

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2	Tabulasi Data Responden.....	99
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas Variabel $X_1$ .....	111
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas Variabel $X_2$ .....	113
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	115
Lampiran 6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel $X_1$ , $X_2$ dan Y.....	117
Lampiran 7	Hasil Uji Normalitas.....	118
Lampiran 8	Hasil Uji Multikolinearitas.....	119
Lampiran 9	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser.....	119
Lampiran 10	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	120
Lampiran 11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	120
Lampiran 12	Hasil Uji F.....	120
Lampiran 13	Hasil Uji t.....	121

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sejarah kelahiran Bank Syariah antara tahun 1960-an dan 1970-an berlandaskan pada beberapa faktor yang melatarbelakangi yaitu: pertama adanya upaya dari kelompok neo-Revivalis dalam memahami hukum riba, kedua berlimpahnya kekayaan negara akan minyak, ketiga masuknya interpretasi tradisional tentang riba untuk dibentuk menjadi kebijaksanaan baru baru kemudian dipraktekkan oleh beberapa negara muslim. Pada abad 19, negara-negara barat banyak mulai mendirikan bank berdasarkan bunga di negara-negara Islam. Hal ini menggugah keperdulian beberapa figur seperti Muhammad Rasyid Ridha dan Muhammad Abduh, sebagai pembaharu dalam pemikiran Islam mereka berusaha melakukan akomodasi terhadap beberapa bentuk permasalahan bunga. Pertumbuhan gerakan kebangkitan Islam pada abad 19 dan 20 yang dilakukan oleh para ulama dan pembaharu menentang pelaksanaan bank berdasarkan bunga karena menganggap bahwa bunga bank termasuk kepada riba.<sup>1</sup>

Bank syariah, secara kelembagaan pertama kali didirikan pada tahun 1963 di Mesir, dengan nama Myt-Ghamr Bank. Pemimpin kegiatan usaha bank dengan konsep syariah ini adalah Ahmad El Najjar, dan permodalan banknya dibantu oleh Raja Faisal dari Arab Saudi. Myt-Ghamr Bank dinilai sukses menggabungkan manajemen perbankan Jerman dengan prinsip-prinsip muamalah Islam, dengan mengaplikasikannya dalam pelayanan produk bank yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan komunitas daerah pedesaan yang hampir seluruh industrinya adalah industri pertanian. Akan tetapi, karena persoalan politik yang tidak mendukung, pada tahun 1967 Myt-Ghamr Bank ditutup. Kemudian untuk menggantikan Myt-Ghamr Bank, pada tahun 1971, dibangun kembali Bank Islam

---

<sup>1</sup> Mairijani, “*Analisis Swot Perkembangan Bank Syariah Di Negara-Negara Muslim*”, Jurnal Hukum Islam (JHI) Volume 10, Nomor 1, Juni 2012, Hal 207.

dengan nama Nasser Social Bank dengan tujuan lebih bersifat sosial daripada komersil.<sup>2</sup>

Perkembangan Bank Syariah selanjutnya adalah memasuki fase baru. Negara-negara yang tergabung dalam Organisasi Konferensi Islam bersepakat mendirikan sebuah lembaga keuangan yang menyediakan jasa finansial berbasis fee dan profit sharing untuk negara-negara anggota OKI. Maka didirikanlah Islamic Development Bank (IDB). Faktor utama didirikannya IDB yaitu sebagai bank antar pemerintah yang bertujuan untuk menyediakan dana untuk proyek pembangunan di negara-negara anggotanya. Akan tetapi dalam prakteknya bank ini menerapkan prinsip-prinsip dasar syariat dalam mengelola keuangannya, dengan menghilangkan unsur bunga didalam pelayanannya. Hal ini mengukuhkan IDB sebagai institusi keuangan internasional yang berbasiskan syariah.

Pada tahun 1975, didirikan Bank syariah swasta pertama di dunia di kota Dubai, yang diberi nama Dubai Islamic Bank. Pendirian bank ini didanai oleh sekelompok pengusaha muslim dari berbagai negara. Hal ini diikuti dengan didirikannya beberapa bank syariah di negara-negara lainnya seperti Faysal Islamic Bank (1977) di Mesir, Sudan, dan Kuwait Finance House yang diprakarsai oleh pemerintahan Kuwait. Sejak saat itu mendekati awal dekade 1980, bank-bank Islam mulai bermunculan di Mesir, Sudan, negara-negara Teluk, Pakistan, Iran, Malaysia, Bangladesh dan Turki.<sup>3</sup>

Sedangkan perkembangan perbankan syariah di Indonesia diiringi dengan perkembangan industri keuangan syariah yang diawali dari inspirasi masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim untuk memiliki sebuah alternatif sistem perbankan yang Islami. Sejarah keberadaan bank syariah dalam sistem perbankan Indonesia sebenarnya telah dikembangkan sejak tahun 1991 yaitu pada tanggal 1 November 1991 ditandai dengan berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia, dan bersamaan dengan diberlakukannya Undang-undang No. 7 Tahun 1992 Tentang

---

<sup>2</sup> Suryani, "Sistem Perbankan Islam di Indonesia: Sejarah dan Prospek Pengembangan", Jurnal Muqtasid Volume 3 Nomor 1, Juli 2012, Hal 114-115.

<sup>3</sup>Basaria Nainggolan, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016, Hal 83-84.

perbankan. Bank Muamalat Indonesia (BMI) merupakan bank syariah pertama yang berdiri pada tahun 1992 dengan berlandaskan pada Undang-undang No. 10. Menurut isi dari Undang-undang No. 10, BMI berkesempatan lebih luas untuk menjalankan aktivitasnya dengan berbasis aktivitas dual banking system, dan memberikan arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan mengkonversi secara total menjadi bank syariah.<sup>4</sup>

Bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, dimana operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan landasan al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Prinsip tersebut berpacu pada aturan dasar atau aturan pokok hukum Islam. Prinsip ini menjadi landasan aturan muamalat yang mengatur hubungan antara bank dan pihak lain dalam rangka menghimpun dan penyaluran dana serta kegiatan perbankan syariah lainnya.

Bank syariah memiliki prinsip yang berbeda dengan bank konvensional. Perbedaan yang mendasar terletak pada keuntungan yang diperoleh, dimana pada bank konvensional dikenal dengan unsur bunga sedangkan bank syariah menerapkan prinsip bagi hasil. Prinsip utama bank syariah terdiri dari larangan atas riba pada semua jenis transaksi. Dengan pelaksanaan kegiatan bisnis atas dasar kesetaraan (equity), keadilan (fairness), dan keterbukaan (transparency), pembentukan kemitraan yang saling menguntungkan serta keharusan memperoleh keuntungan usaha secara halal. Bank syariah juga dituntut harus mengeluarkan dan mengadministrasikan zakat guna membantu mengembangkan lingkungan masyarakatnya. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan secara umum. Ada alasan utama berdirinya perbankan syariah di Indonesia yaitu adanya pandangan bahwa bunga pada bank konvensional hukumnya haram dan dari segi ekonomi dimana penyerahan risiko dibebankan pada salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah: Dari teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, Hal 25-26.

<sup>5</sup> Wafda Vivid Izziyana, "Mekanisme Prinsip-Prinsip Syariah Dalam Operasional Bank Syariah", *Jurnal Law and Justice* Vol. 2 No. 1, April 2017, Hal 7-8.

Penilaian tersebut diperkuat dengan munculnya fatwa yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga bank sama dengan riba dan hukumnya haram dalam syariah Islam. Pengertian dari riba sendiri secara bahasa adalah tumbuh dan membesar serta bertambah lebih banyak, sedangkan secara istilah riba berarti pengambilan tambahan dari harga pokok atau modal yang ada secara bathil atau curang. Sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an banyak sekali yang menyebutkan diharamkannya riba, salah satu di antaranya yaitu surat al-Baqarah ayat 278-279:<sup>6</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ (278) فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا  
فَأَذْنُوبَ حَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتِغُوا فَالْأَمْوَالُ الَّتِي لَمْ تَكُنْ لَكُمْ رِبَاً وَتَكُنْ لَكُمْ رِبَاً وَتَكُنْ لَكُمْ رِبَاً (279)

Artinya : “Hai orang-orang beriman, bertakwalah pada Allah dan tinggalkan sisa riba jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak melaksanakan (apa yang diperintahkan ini) maka ketahuilah, bahwa akan terjadi perang dahsyat dari Allah dan RosulNya dan jika kamu bertaubat maka bagi kamu pokok harta kamu, kamu tidak dianiaya dan tidak (pula) dianiaya”.

Didalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Larangan riba dalam melakukan kegiatan-kegiatan di lembaga perbankan syariah diatur oleh aturan dasar agama Islam dan sangat mempengaruhi kegiatan umat Islam dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam memutuskan untuk menjadi nasabah di sebuah bank yang mampu menunjang aktivitas ekonomi.

Dalam konteks syariah secara teknis, riba mengarah kepada kewajiban yang harus dibayar oleh si peminjam kepada si pemberi pinjaman dimana kewajiban tersebut akan dibayarkan bersama pinjaman pokok yang ada. Para ulama membagi riba menjadi dua, yaitu: riba nasi'ah dan riba fadhl. Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa riba adalah sebuah tanggungan yang harus dibayar dan mengarah pada tambahan nilai tukar dan komoditi. Oleh karena itu,

---

<sup>6</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009, Hal 14.

bank syariah hadir di Indonesia sebagai alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dan riba.<sup>7</sup>

Dalam ajaran agama Islam melarang adanya bunga bank (riba), Akan tetapi dalam praktiknya bentuk kegiatan usaha, produk dan jasa perbankan syariah yang secara konseptual tidak berdasar pada bunga kurang dimengerti oleh masyarakat. Tidak hanya itu, sebagian masyarakat sudah memahami tentang bank syariah akan tetapi masih awam mengenai produk yang dimilikinya, sehingga menyebabkan masyarakat enggan menggunakan produk-produk yang ditawarkan akan tetapi hanya diminati bagi masyarakat yang ingin menabung untuk menghindari adanya unsur riba. Padahal fasilitas yang ditawarkan oleh bank syariah tidak kalah unggul dengan bank konvensional.

Beberapa faktor yang melatarbelakangi nasabah dalam memilih perbankan syariah yaitu berasal dari luar maupun dari nasabah itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah yang dipilih, yaitu: pertama, pengetahuan mengenai produk perbankan syariah yang dipahami oleh nasabah sendiri menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih layanan perbankan syariah. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengetahuan adalah sesuatu yang diketahui atau segala sesuatu tentang suatu hal. Pengetahuan nasabah dalam hal ini terkait semua informasi yang dimiliki nasabah mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai nasabah, khususnya pengetahuan akan perbankan syariah. Secara umum, pengetahuan konsumen mengenai bank syariah mencakup pengetahuan produk, pelayanan, serta pengetahuan mengenai penerapan nilai-nilai syariah oleh perbankan syariah. Pemahaman dan pengetahuan mengenai bank syariah akan mempengaruhi keputusan yang akan dipilih oleh masyarakat. Jika pengetahuan mengenai bank syariah rendah maka dalam memandang dan keinginan untuk menjadi nasabah bank syariah pastinya rendah pula.

---

<sup>7</sup>Hirsanuddin, *Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia (Pembiayaan Bisnis dengan Prinsip Kemitraan)*, Yogyakarta: Genta Press, 2008, Hal 52.

Kedua, tingkat religiusitas merupakan faktor yang ada dalam diri seseorang yang menggerakkan, mengarahkan perilaku untuk memenuhi tujuan tertentu. Dari hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa faktor utama nasabah mempertahankan hubungannya dengan bank syariah adalah ketaatan mereka terhadap prinsip syariah. Nasabah memutuskan untuk tetap mempertahankan bank syariah berkaitan dengan masalah keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat Islam.

Pilihan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang sebagai responden penelitian, karena UIN Walisongo Semarang merupakan salah satu lembaga pendidikan yang belandaskan pada nilai-nilai keIslaman, sehingga dalam proses pembelajarannya banyak memuat pendidikan keIslaman, yaitu Al-Qur'an, hadist, memasukkan nilai-nilai keIslaman ke materi perkuliahan dan lain-lain. Selain materi keIslaman, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam banyak juga memuat ilmu tentang perbankan syariah, sehingga mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang khususnya jurusan perbankan syariah sudah banyak pengetahuan mengenai perbankan syariah.

Menurut hasil penelitian survey yang dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa secara garis besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang sudah mengetahui mengenai produk-produk perbankan syariah beserta keuntungan-keuntungan yang ada didalamnya. Akan tetapi dalam praktiknya pilihan *keputusan* menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang masih sedikit. Hal ini disebabkan oleh belum tersebar luasnya kantor-kantor cabang Bank Syariah sehingga sulit untuk dijangkau oleh mahasiswa, jangkauan link transaksi yang dimiliki oleh bank syariah belum memadai seperti link transaksi bank konvensional dan kurangnya fasilitas yang diberikan oleh bank syariah itu sendiri, seperti penyediaan mesin ATM yang belum tersebar luas diseluruh kota.

Kemudian jika dilihat dari segi tingkat religiusitas, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang merupakan mahasiswa yang cukup taat dalam beribadah dan rajin melaksanakan kewajiban-

kewajiban mereka sebagai seorang muslim. Setelah melakukan tanya jawab secara langsung dengan beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang, peneliti dapat menyimpulkan bahwa secara garis besar mereka sudah memahami tentang riba dan hukumnya. Akan tetapi, karena faktor dari fasilitas bank syariah yang belum memumpuni dibandingkan dengan bank konvensional, menyebabkan para mahasiswa enggan untuk mengalokasikan semua uang yang mereka miliki dari bank konvensional ke bank syariah.

Meskipun lembaga UIN Walisongo Semarang juga menerapkan nilai-nilai Islam di bidang ekonomi yaitu dengan mempercayakan kegiatan ekonominya kepada salah satu Bank Syariah, yaitu pembayaran uang kuliah, uang praktikum, pembukaan tabungan untuk mahasiswa yang mendapatkan beasiswa dan lain-lain. Akan tetapi perlu diketahui bahwa itu hanya kewajiban mahasiswa untuk pembayaran kuliah bukan menjadi pilihan atau keputusan untuk menabung.

Berikut hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti mengenai keputusan menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di bank syariah:

Tabel 1.1

Hasil Wawancara dan Survey Mengenai Dasar Keputusan Mahasiswa FEBI dalam Menabung di Bank Syariah

Target	Jumlah Sampel	Menabung Atas Dasar Pilihan Hati (%)	Menabung Atas Dasar Paksaan (%)
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	100 Mahasiswa (100 %)	32 Mahasiswa (32 %)	68 Mahasiswa (68 %)

Sumber: Hasil Wawancara dan Survey Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari Senin, 24 September 2018.

Dari data hasil wawancara dan survey pada tabel 1.1 diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang di bank syariah secara keseluruhan adalah

atas dasar paksaan yaitu dibuktikan dengan total persentase 68% lebih besar dari persentase atas dasar pilihan hati yaitu 32%. Dapat diketahui bahwa kebanyakan dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menabung di Bank BRI Syariah atas dasar paksaan akademik yaitu guna pembayaran UKT dan biaya-biaya perkuliahan lainnya.

Menghindari riba merupakan salah satu dari bentuk ketaatan kita kepada perintah-perintah Allah SWT yang sebagaimana mestinya harus kita lakukan dan wajib hukumnya. Baik dari segi pilihan hati maupun dari segi paksaan, mentaati perintah Allah tetaplah wajib hukumnya. Sebagaimana dalam hadist, Abu Daud dan Ahmad telah meriwayatkan dari Amr bin Syu'aib, dari bapaknya dari kakeknya, dia berkata, "Rasulullah shallallahu alaihi wa sallam bersabda:<sup>8</sup>

مُرُوا أَوْلَادَكُمْ بِالصَّلَاةِ وَهُمْ أَبْنَاءُ سَبْعِ سِنِينَ ، وَاضْرِبُوهُمْ عَلَيْهَا وَهُمْ أَبْنَاءُ عَشْرِ ، وَفَرِّقُوا  
بَيْنَهُمْ فِي الْمَضَاجِعِ (وصححه الألباني في "الإرواء"، رقم 247

Artinya: "Perintahkan anak-anak kalian untuk melakukan shalat saat usia mereka tujuh tahun, dan pukullah mereka saat usia sepuluh tahun. Dan pisahkan tempat tidur mereka." (Dishahihkan oleh Al-Albany dalam Irwa'u Ghalil)

Maksud dari hadist diatas adalah ibadah tekadang memang harus dipaksa. Hal ini dilakukan karena tidak dapat dipungkiri bahwa rasa malas, sungkan, tidak enak menjadi salah satu atau beberapa penyebab kita menjadi enggan atau malas untuk beribadah, maka dari itu haruslah ada sedikit paksaan untuk melawan syahwat yang ada dalam diri agar senantiasa menimbulkan semangat dan motivasi untuk senantiasa beribadah.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti menemukan fakta mengenai seberapa besar pengaruh dari pengetahuan produk perbankan syariah dan tingkat religiusitas pada diri mahasiswa terhadap *keputusan* menabung di bank syariah. Penelitian ini mencoba menganalisis faktor *pengetahuan produk perbankan*

---

<sup>8</sup>Jihan Avie Yusrina, "Studi Analisis Hadis Nabi Tentang Perintah Shalat Pada Anak Sejak Usia Tujuh Tahun Dalam Perspektif Pendidikan Islam", Skripsi, Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2014, Hal 29-30.

*syariah* dan *tingkat religiusitas* yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa menabung di Perbankan Syariah.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menabung di bank syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang?
2. Bagaimana pengaruh tingkat religiusitas terhadap keputusan menabung di bank syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang?
3. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk perbankan syariah dan tingkat religiusitas secara simultan terhadap keputusan menabung di bank syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menabung di bank syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh tingkat religiusitas terhadap keputusan menabung di bank syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk perbankan syariah dan tingkat religiusitas secara simultan terhadap keputusan menabung di bank syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

#### 1. Secara Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu khususnya mengenai pengaruh pengetahuan produk perbankan syariah dan tingkat religiusitas terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

#### 2. Secara Praktis

Dapat memberikan informasi mengenai keputusan menjadi nasabah di Perbankan Syariah, serta pengetahuan mahasiswa mengenai Lembaga Keuangan Syariah serta akad-akad yang ada di dalamnya. Diharapkan hal ini dapat memberikan gambaran untuk menyusun strategi yang lebih efektif dan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi atau memperbaiki kinerja guna memperluas pengetahuan masyarakat sehingga dapat dijadikan sebagai masukan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

## 1.4 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran mengenai penelitian ini dapat disusun sistematika pembahasan penulisan sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN** berisi tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penelitian.

**BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS** berisi tentang Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian.

**BAB III METODE PENELITIAN** berisikan tentang Rancangan Penelitian, variabel Penelitian dan Definisi Operasional, Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling, jenis dan Sumber Data, Metode Pengolahan dan Analisis Data.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN** berisi tentang Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas), Hasil Pengujian Deskripsi, Hasil Pengujian Hipotesis, Pembahasan.

BAB V PENUTUP berisi berisi tentang Kesimpulan dari seluruh uraian mulai bab terdahulu dan Saran yang bisa menunjang peningkatan dari permasalahan yang dilakukan peneliti.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Pengetahuan Produk**

Menurut Angel, definisi mengenai pengetahuan konsumen terhadap produk adalah pengetahuan konsumen mengenai karakteristik produk, seperti kelas produk, merek, dan model/fitur yang didapatkan dari kumpulan informasi yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

Sedangkan menurut Rao dan Sieben pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk yang dimiliki oleh konsumen. Semakin banyak pengetahuan dan informasi terhadap produk yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen akan semakin cepat dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk.<sup>9</sup>

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pengetahuan produk mengacu pada jumlah informasi konsumen yang telah disimpan dalam dirinya atau ingatannya tentang kelas produk tertentu, bentuk produk, merek, model dan cara-cara mereka untuk membeli. Pengetahuan produk diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan/keterlibatan pada suatu produk. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk yang diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan secara positif, sebab suatu pengetahuan akan membuat tentang produk akan lebih realistis.

Didalam teori bauran pemasaran (Strategi Mix), produk bank memiliki pengertian bahwasanya produk merupakan jenis-jenis produk (simpanan dan pembiayaan) dan jasa pelayanan perbankan yang diperjual-belikan kepada nasabah untuk dapat memberikan manfaat baik, memenuhi kebutuhan sehari-hari dan mewujudkan keinginan serta harapan nasabah dengan memuaskan.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>Atikah Rizky Kusumaningtyas, Endah Mujiasih, "Hubungan Antara Pengetahuan Produk Dengan Intensi Membeli Smartphone Pada Karyawan PT. "X"", Jurnal Empati, April 2016, Volume 5(2), Hal 414.

<sup>10</sup>Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta Pusat: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015, Hal 221.

Produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Artinya, produk disini dapat memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen dan juga dapat dimiliki oleh konsumen sesuai dengan keinginannya. Pada umumnya, produk memiliki dua wujud yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Agar produk yang ditawarkan oleh bank laku dipasaran, maka produk tersebut harus tercipta dengan tingkat kualitas yang tinggi dan sesuai dengan harapan serta keinginan nasabah. Produk dengan nilai tingkat kualitas yang tinggi akan memiliki nilai saing yang lebih baik ketika nantinya produk bank tersebut dibandingkan dengan produk bank lainnya. Hal ini dilakukan agar produk bank dapat memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Bank dalam mengembangkan produk baru di pasar baru atau pasar yang ada harus sesuai dengan persyaratan, rasa dan preferensi pelanggan dan permintaan pasar sehingga dapat selalu menarik minat calon nasabah baru maupun mempertahankan nasabah yang sudah ada.<sup>11</sup>

Setiap konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda. Pengetahuan mengenai produk ini nantinya akan menjadi penunjang pengambilan keputusan untuk membeli pada konsumen. Tingkat pengetahuan konsumen terbentuk dari penggabungan antara pengetahuan konsumen terdahulu dengan pengetahuan yang baru didapatnya. Contoh poin-poin penting mengenai pengetahuan produk yang dilihat maupun dicari oleh konsumen yaitu: kelas produk, bentuk produk, merek dan model atau fitur.

Menurut J Paul Peter dan Jerry C. Olson, setiap konsumen memiliki empat jenis tingkatan pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang risiko produk dan pengetahuan tentang tingkat kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen. berikut penjelasan mengenai empat jenis tingkatan pengetahuan produk menurut J Paul Peter dan Jerry C. Olson:<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010, Hal 122-124.

<sup>12</sup>J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2014, Hal 68-77.

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk Atribut dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (tangible dan intangible) dari produk yang memberikan kepuasan subjektif atau pemuasan kebutuhan bagi konsumen. Menurut Tjiptono menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Dimana indikator dari pengetahuan atribut produk adalah ukuran, model, warna, bau/aroma dan kemampuan.
2. Pengetahuan tentang manfaat produk. Jenis pengetahuan produk yang kedua adalah pengetahuan tentang manfaat produk. Pengetahuan manfaat produk merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen, karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembelinya. Dimana indikator dari pengetahuan manfaat produk adalah manfaat fungsional, manfaat psikologis, manfaat teknis dan juga manfaat ekonomis.
3. Pengetahuan tentang risiko produk. Pengetahuan risiko disini adalah pengetahuan mengenai risiko yang didapat dalam mengkonsumsi sebuah produk yang harus diketahui terlebih dahulu oleh konsumen sebelum membeli produk tersebut. Dimana indikator dari pengetahuan risiko produk adalah risiko fungsional, risiko keuangan, risiko fisik, risiko psikologis, risiko sosial, risiko waktu, risiko hilangnya kesempatan dan risiko moral.<sup>13</sup>
4. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen Untuk mengetahui suatu kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen adalah jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk dengan benar.

---

<sup>13</sup> Damiati, dkk, *Perilaku Konsumen*, Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017, Hal 86-89.

### 2.1.2 Perbankan Syariah

Konteks perbankan syariah didalam Al Qur'an berarti perintah mengenai tata cara bertransaksi yang baik dan sesuai dengan aturan agama, yaitu seperti larangan riba, tidak dzalim, mengedepankan keuntungan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) dan meghindari transaksi yang bathil atau cacat. Hal ini dilakukan agar perbankan syariah dapat menciptakan kemashalatan dan mengantar manusia ke tingkatan falah yang tertinggi dalam melakukan transaksi. Sehingga manusia akan terhindar dari perbuatan haram dan dzalim yang dapat merusak jiwa manusia.

Secara bahasa perbankan sendiri berasal dari kata banque dalam bahasa Prancis dan banco dalam bahasa Italia yang berarti peti, lemari atau bangku. kata peti atau lemari disini memiliki artian bahwasanya bank adalah tempat untuk menyimpan barang-barang berharga seperti peti emas, peti perak, peti berlian, peti uang dan lain sebagainya.

Sedangkan banco dalam bahasa Italia berarti meja, counter atau tempat penukaran uang. Penggunaan kata banco ini disebabkan karena proses transaksi yang ada dibank sejak zaman dahulu sampai sekarang selalau berada diatas meja. Dan disinilah terjadinya proses transaksi antara pegawai bank dan nasabah. Hal ini berarti bahwa transaksi yang berlangsung adalah transaksi pertukaran uang yaitu membayar barang dan jasa.

Sedangkan menurut KBBI, pengertian bank adalah lembaga keuangan yang memberikan jasa pelayanan kredit, jasa dan juga peredaran uang. Hal ini tercantum pada Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. Kemudian dilanjutkan dengan Undang-Undang RI Nomor 7 Tahun 1992 Pasal 1 Butir 2 yang berbunyi: "badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan dalam bentuk lainnya dalam rangka untuk meningkatkan taraf hidup rakyat."

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang bertugas untuk menghimpun dan menyalurkan dana baik secara debit maupun kredit.

Sedangkan yang dimaksud dengan label syariah disini adalah pemahaman untuk menetapkan hukum Syar'i atau hukum agama Islam kedalam setiap perilaku manusia dengan tujuan mencapai kemaslahatan yang didasarkan pada Al Quran, hadist dan ijma'.

Maka dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga bank. Bank islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Atau dengan kata lain, Bank islam adalah lembaga keuangan perbankan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syari'ah Islam.<sup>14</sup>

Karakteristik bank syariah yang terkenal adalah keadilan dan kesamaan melalui pembagian keuntungan atau kerugian dan melarang bunga. Prinsip untuk bank syariah sebagai berikut:

- a. Melarang bunga.
- b. Pembagian yang seimbang.
- c. Uang.
- d. Melarang gharar.
- e. Kontrak yang suci.
- f. Kegiatan berbasis syariah.

Prinsip utama dari Bank Syariah sendiri adalah pengharaman atau larangan atas riba pada setiap transaksi, yaitu pada pelaksanaan aktivitas bisnis atas dasar kesetaraan, keadilan dan keterbukaan, pembentukan team work beserta mitra kerja haruslah yang saling menguntungkan dan tidak saling menjatuhkan satu sama lain, serta pemilahan sumber penghasilan yang halal.

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

---

<sup>14</sup> Nainggolan, *Perbankan...*, Hal 69-80.

mudharat dan jauh dari ridha-Nya. Sebagaimana dalam surat Al-Baqarah ayat 275-276 yang menjelaskan tentang keharaman riba dan juga bahaya riba bagi kehidupan manusia.<sup>15</sup>

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا  
إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ  
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (٢٧٥) يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي  
الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ (٢٧٦)

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena (tekanan) penyakit gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapatkan peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya, dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa yang mengulangi (mengambil riba), maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya. (275) Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran dan bergelimang dosa. (276)

Sudah jelas diketahui bahwa Islam melarang riba dan memasukkannya dalam dosa besar. Allah SWT sangat mengecam para pemakan riba. Terkait dengan hal tersebut, terdapat beberapa dalil Islam yang melarang sistem riba. Dan Allah SWT telah menurunkan risalah larangan praktik riba tidak secara langsung melainkan dengan melalui empat tahapan, yaitu:<sup>16</sup>

*Tahap pertama*, riba tidak akan menambah kebaikan di sisi Allah SWT. Sebagaimana dalam firman Allah disurah Ar-Rum ayat 39:

وَمَا آتَيْتُمْ مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوَ عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُمْ مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ  
فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ

Artinya: “Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan

<sup>15</sup> Nainggolan, *Perbankan...*, Hal 37-40.

<sup>16</sup> Antonio, *Bank...*, Hal 48-50

Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)”.

*Tahap kedua*, Allah telah menggambarkan siksa bagi orang yahudi yang suka memakan riba. Sebagaimana dalam firman Allah disurah An-Nisa’ ayat 160-161:

فَيُظْلَمُ مِنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّتْ لَهُمْ وَبِصَدِّهِمْ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ كَثِيرًا (160)  
وَأَخَذَهُمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا  
أَلِيمًا (161)

Artinya: “Maka disebabkan kezaliman orang-orang Yahudi, kami haramkan atas (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah, Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih.”

*Tahap ketiga*, Allah melarang memakan riba yang berlipat ganda. Sebagaimana dalam firman Allah disurah Ali Imran ayat 130:

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

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

*Tahap keempat*, Ditekankan bahwa riba itu haram, dan dinyatakan sebagai perintah terlarang bagi umat Islam. Allah memerintahkan kepada orang-orang yang beriman agar meninggalkan sisa riba. Sebagaimana dalam firman Allah disurah Al Baqarah ayat 278-279:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ (278) فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا  
فَأَذْنُوبُ بَحْرٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ (279)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa-sisa (dari berbagai jenis) riba jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakannya, maka ketahuilah bahwa Allah dan rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat, maka bagimu pokok hartamu, kamu tidak menganiaya dan tidak pula dianiaya”.

Jika didalam aspek Islam bagi hasil tentu saja berbeda dengan bunga. Pada sistem bunga, nasabah akan mendapatkan hasil yang sudah pasti berupa presentase tertentu dari saldo yang disimpannya di bank tersebut. Sedangkan pada sistem bagi hasil, tidak seperti itu. Bagi hasil dihitung dari hasil usaha pihak bank dalam mengelola uang nasabah. Bank dan nasabah membuat perjanjian bagi hasil berupa presentase tertentu untuk nasabah dan untuk bank, perbandingan ini disebut nisbah. Berikut perbedaan antara riba (bunga) dan bagi hasil:<sup>17</sup>

Tabel 2.1

## Perbedaan Antara Riba (Bunga) dan Bagi Hasil

<b>RIBA (BUNGA)</b>	<b>BAGI HASIL</b>
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 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.

<sup>17</sup> Antonio, *Bank...*, Hal 60-61.

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.
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:<sup>18</sup>

Tabel 2.2

Perbedaan Antara Bank Syariah dan Bank Konvensional

<b>Bank Syariah</b>	<b>Bank Konvensional</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hanya melakukan investasi yang halal saja</li> <li>2. Menggunakan prinsip bagi hasil, jual-beli atau sewa.</li> <li>3. Keuntungan atau profit berasal dari falah (keberkahan dunia dan akhirat)</li> <li>4. Hubungan dengan nasabah berupa hubungan kemitraan</li> <li>5. Segala aktivitas penghimpunan dan penyaluran dana berpedoman pada aturan Bank Indonesia dan haruslah sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan segala jenis investasi, baik investasi halal maupun haram</li> <li>2. Menggunakan prinsip bunga</li> <li>3. Meraup keuntungan dari segala sisi (profit oriented)</li> <li>4. Hubungan dengan nasabah hanya sebatas hubungan debitur dan kreditur</li> <li>5. Segala aktivitas penghimpunan dan penyaluran dana berpedoman pada aturan Bank Indonesia saja</li> </ol>

<sup>18</sup> Antonio, *Bank...*, Hal 34.

### 2.1.3 Produk Perbankan Syariah

Produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Artinya, produk disini dapat memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen dan juga dapat dimiliki oleh konsumen sesuai dengan keinginannya. Tujuan mengkonsumsi produk sendiri adalah untuk memenuhi kebutuhan rohani maupun jasmani konsumen. Terdapat 3 jenis produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah, yaitu:<sup>19</sup>

#### a. Produk Penyaluran dana (landing)

Didalam penyaluran dana Bank Syariah, terdapat empat kategori pembiayaan syariah yang dibedakan berdasarkan kepada tujuan penggunaannya, yaitu:

- Pembiayaan dengan prinsip jual beli (Ba'i)

Pembiayaan dengan prinsip jual beli / ba'i adalah pembiayaan yang memiliki unsur perpindahan kepemilikan barang atau benda antara si penjual dan si pembeli. Berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barangnya, pembiayaan dengan prinsip jual beli 3, yaitu:

#### **Pembiayaan Murabahah**

Murabahah merupakan transaksi jual beli bank syariah dimana bank berperan sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Dimana nantinya harga jual barang akan dihitung dari harga beli barang ditambah dengan dengan margin yang telah disepakati diawal kesepakatan. Di dalam pembiayaan murabahah penyerahan barang dilakukan setelah berlangsungnya akad beserta pembayaran uang muka dan pembayaran selanjutnya dapat dilakukan secara berangsur.

#### **Pembiayaan Salam**

Salam merupakan transaksi jual beli dengan objek transaksi yang belum ada atau tersedia. Didalam pembiayaan salam pembayaran dilakukan secara tunai diawal transaksi dan penyerahan barang dilakukan setelahnya. Peran bank didalam pembiayaan ini bertindak sebagai pembeli dan nasabah sebagai penjual.

---

<sup>19</sup> Adiwirman A Karim, *Bank Islam; Analisis fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017, Hal 97-112.

### **Pembiayaan Istishna'**

Istishna' merupakan transaksi jual beli yang alur transaksinya hampir mirip dengan salam, akan tetapi yang membedakan antara istishna' dengan salam adalah proses pembayarannya dapat dilakukan secara berangsur.

- Pembiayaan dengan prinsip sewa (Ijarah)

Pembiayaan ijarah adalah pembiayaan yang berdasarkan pada perpindahan manfaat. Pada hakikatnya prinsip sewa sama dengan prinsip jual beli dan perbedaannya terletak pada objek transaksinya yaitu apabila transaksi jual beli menggunakan objek barang maka transaksi sewa menggunakan objek jasa.

Pada akhir akad objek yang disewakan dapat dijual kepada nasabah. Prinsip syariah yang digunakan merupakan sewa yang diikuti pemindahan kepemilikan atau biasa disebut dengan IMBT (Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik).

- Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

Produk pembiayaan syariah dengan prinsip bagi hasil terbagi menjadi dua, yaitu:

#### **Pembiayaan Musyarakah**

Pembiayaan musyarakah merupakan pembiayaan dengan asas kerja sama dimana baik bank dan nasabah sama-sama memberikan kontribusi atau modal dengan keuntungan dan kerugian yang ditanggung bersama sesuai kesepakatan.

#### **Pembiayaan Mudharabah**

Pembiayaan mudharabah merupakan pembiayaan dengan asas kerja sama antar dua belah pihak dimana salah satu pihak sebagai pemilik modal (shahibul mal) dan yang satunya lagi sebagai pengelola modal (mudharib) dengan keuntungan dan kerugian yang ditanggung bersama sesuai kesepakatan.

- Pembiayaan dengan akad pelengkap

Prinsip dari akad pelengkap tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, akan tetapi dengan tujuan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Akad pelengkap ini adalah akad-akad tabarru'. Yang termasuk dalam akad pelengkap disini adalah:

#### **Hiwalah (Peralihan Hutang)**

Hiwalah merupakan akad peralihan hutang dengan tujuan untuk membantu nasabah mendapatkan modal tunai dengan cepat dan mudah untuk kelancaran bisnisnya. Dimana bank berperan sebagai penanggung hutang nasabah dan nantinya bank akan mendapat ganti biaya atas jasa peralihan hutang tersebut.

#### **Rahn (Gadai)**

Rahn merupakan akad pencairan modal nasabah dengan cara memberikan jaminan pembayaran kembali kepada pihak bank. Dimana nasabah harus melunasi peminjaman modal yang ada untuk menebus jaminan yang diberikannya kepada bank.

#### **Qardh (Pinjaman Uang)**

Qardh merupakan akad pinjam-meminjam uang yang terbagi kedalam empat aplikasi peminjaman, yaitu: pinjaman talangan haji, pinjaman tunai dengan produk kartu kredit, pinjaman kepada pengusaha kecil dan pinjaman kepada pengurus bank.

#### **Wakalah (Perwakilan)**

Wakalah merupakan aplikasi perbankan yang disediakan kepada nasabah apabila nasabah meminta kepada bank untuk mewakili dirinya atas pekerjaan atau jasa tertentu. Seperti pembukuan L/C, inkaso dan transfer uang.

#### **Kafalah (Garansi Bank)**

Kafalah atau garansi bank merupakan aplikasi perbankan yang diberikan kepada nasabah untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran yang dimiliki oleh nasabah.

b. Produk penghimpunan dana (funding)

Produk penghimpunan dana Bank Syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan adalah prinsip wadiah dan mudharabah.

**Prinsip Wadiah**

Prinsip wadiah yang diterapkan oleh bank syariah adalah wadiah yad-dhamanah yang terdapat dalam produk rekening giro. Berbeda dengan wadiah yad-amanah yang mempunyai prinsip harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipkan. Pada wadiah yad-dhamanah pihak-pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

**Prinsip Mudharabah**

Prinsip mudharabah disini bank berperan sebagai mudharib (pengelola dana) dan deposan atau nasabah sebagai sahibul mal (pemilik modal). Mudharabah dibagi menjadi dua yakni mudharabah mutlaqah atau URIA (Unrestricted Investment Account) dan mudharabah muqayyadah atau RIA (Restricted Investment Account). Mudharabah mutlaqah adalah deposan atau nasabah memberikan hak sepenuhnya pada bank untuk memutar atau menginvestasikan dananya. Sedangkan mudharabah muqayyadah adalah deposan atau nasabah memberi batasan pada bank untuk menginvestasikan dananya sebagai contoh batasan pada tempat, jenis usaha dan lainnya.

c. Jasa (service)

Selain berfungsi sebagai intermediaries (penghubung) antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang kelebihan dana, bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan pada nasabah dengan imbalan sewa atau keuntungan yang dijanjikan. Jasa pelayanan perbankan tersebut adalah:

### **Sharf (Jual Beli Valuta Asing)**

Sharf merupakan transaksi jual beli mata uang yang tidak sejenis dalam waktu yang sama dan bank mengambil keuntungan dalam harga jual mata uang tersebut.

### **Ijarah (Sewa)**

Ijarah merupakan jenis kegiatan bank dengan menyediakan penyewaan kotak penyimpanan (save deposit box) dan jasa tata laksana administrasi dokumen (custodian). Dan bank akan mendapat imbalan dari kegiatan jasa tersebut.

#### 2.1.4 Tingkat Religiusitas

Menurut ensiklopedia Indonesia, religiusitas berarti kehidmatan atau kekhusyukan dalam pemujaan. Sedangkan menurut KBBI, religiusitas memiliki arti bentuk pengabdian terhadap agama. Didalam konteks psikologi agama, religiusitas merupakan perwujudan dari psikologi dan agama yang tidak dapat dipisahkan serta diintegrasikan sebagai inti kualitas hidup manusia yang diartikan sebagai rasa rindu, rasa ingin bersatu dan rasa ingin bersama dengan sesuatu yang abstrak.<sup>20</sup>

Didalam konteks keagamaan, faktor religiusitas dibedakan menjadi dua pembahasan, yaitu: Religi (agama) dengan Religiusitas. Kata Religi atau dalam bahasa Inggris disebut “Religion” dan dalam bahasa Arab disebut “addin” secara bahasa berarti agama. Secara istilah, menurut Nasir dalam Ghozali mengatakan bahwa agama merupakan sebuah sistem yang sudah mengakar didalam jiwa dan mendasar serta secara tidak langsung agama menjadi norma yang mengikat dalam keseharian dan menjadi pedoman secara idealis. Ajaran beserta kaidah agama yang telah difahami oleh manusia dapat menjadi dorongan mental bagi kehidupan individu sebagai pedoman dalam berinteraksi kepada Tuhannya, baik interaksi sesama manusia maupun alam sekitarnya.

Keberagamaan (religiusitas) sudah terimplementasikan didalam berbagai sisi kehidupan manusia. Seperti halnya didalam pernyataan etika Islam yaitu tujuan dari manusia beragama adalah supaya manusia dapat memiliki pedoman

---

<sup>20</sup> Jalaluddin, Psikologi Agama, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016, Hal 293.

hidup dan mempunyai perilaku yang baik sesuai dengan ajaran Islam untuk mencapai keridhaan Allah SWT. Penanaman konsep moral dalam diri individu manusia didalam aspek keagamaan dapat memberikan pengaruh baik daam pembentukan sikap individu. Islam sebagai agama merupakan konsep yang mengatur kehidupan manusia secara komprehensif dan universal baik dalam hubungan dengan sang pencipta (HabluminAllah) maupun dalam hubungan sesama manusia (Habluminannas).<sup>21</sup>

Didalam perspektif Islam mengenai religiusitas, dijelaskan bahwa setiap umat muslim harus beragama secara kaffah atau sempurna dan menyeluruh, baik dalam segi berpikir dan bertindak laku. Tidak hanya dalam segi berpikir ataupun bertindak laku, didalam melakukan aktivitas ekonomi, sosial, politik atau aktivitas lainnya, seorang muslim diwajibkan untuk melakukan segala macam kegiatannya dalam rangka beribadah kepada Allah (lillahita'ala). Sebagaimana dalam surat Al-Baqarah ayat 208, dijelaskan bahwa dimanapun atau dalam keadaan apapun, wajib bagi setiap muslim untuk tetap beragama:<sup>22</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السَّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.”

Dari istilah agama dan religi muncullah istilah keberagamaan dan religiustas. Sebagaimana pengertian agama adalah hubungan umat manusia dengan Dzat yang Menciptakan alam semesta yaitu Allah SWT yang diintegrasikan dalam bentuk sikap batin yang dilihat dalam ibadah-ibadah yang dilakukan dan perilaku keseharian umat tersebut. Sedangkan pengertian religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan keagamaan, seberapa kuat keyakinan dan keimanannya, seberapa tekun pelaksanaan ibadah dan kaidah

---

<sup>21</sup> Ari Kristin P, “Analisis Pengaruh Faktor Ekonomi Dan Religiusitas Terhadap Persepsi Supervisor Dan Manajer Mengenai Independensi Dewan Pengawas Syariah (Studi Kasus pada Bank Syari’ah di Indonesia)”, *Economica* Volume II / Edisi 2/ Nopember 2012, Hal 135.

<sup>22</sup> Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islami*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1994, Hal 78-79.

keagamaannya dan seberapa dalam penghayatan seorang umat atas perintah-perintah dan larangan-larangan yang ada didalam ajaran agama yang dianutnya.<sup>23</sup>

Menurut Mangun Wijaya, Religiusitas pada hakekatnya merupakan aspek yang telah dihayati oleh 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 keberagamaan yang berarti bahwa unsur keagamaan telah merasuk ke dalam diri seseorang. Berikut 5 (lima) aspek religiusitas menurut kementrian dan lingkungan hidup RI 1987:<sup>24</sup>

- 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 Tuhan, takut melanggar larangan dan lain-lain.
- d. Aspek ilmu yang mengacu kepada pengetahuan seseorang tentang ajaran-ajaran agama.
- e. Aspek amal yang mengacu kepada tingkah laku dalam kehidupan bermasyarakat, misalnya menolong orang lain, membela orang lemah, bekerja dan sebagainya.

Religiusitas jika dalam pemahaman mahasiswa adalah keyakinan dan pemahaman mahasiswa mengenai nilai-nilai ajaran agama Islam serta pengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari sehingga mencerminkan ketaatan dan kepatuhan dalam beragama. Manusia dikatakan religius jika mematuhi norma kebenaran yang telah di tentukan dan sesuai dengan kaidah agama. Aktivitas beragama tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan

---

<sup>23</sup> Fuad Nashori dan Rachmy Diana Mucharam, *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islami*, Jogjakarta: Menara Kudus Jogjakarta, 2002, Hal 71.

<sup>24</sup> Ahmad Thontowi, *Hakekat Religiusitas*, dari: [sumsel.kemenag.go.id](http://sumsel.kemenag.go.id), diakses tanggal 8 Februari 2019, Hal 2-3.

kegiatan beribadah, akan tetapi juga dapat dilihat dari keseharian yang dilakukan baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat sehingga religiusitas meliputi berbagai macam sisi atau dimensi. Untuk melihat tingkat religiusitas ini dapat dilihat melalui lima dimensi religiusitas yang diungkapkan oleh Glock dan Stark, yaitu:<sup>25</sup>

- Dimensi keyakinan atau akidah Islam

Yaitu Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Adapun indikator dalam agama Islam sebagai berikut :

- a. Percaya akan adanya Allah.
  - b. Percaya akan adanya para malaikat.
  - c. Percaya akan adanya Nabi/Rasul.
  - d. Percaya akan adanya kitab-kitab Allah.
  - e. Percaya akan adanya hari akhir.
  - f. Percaya akan adanya qadha dan qadar.
- Dimensi praktik agama (peribadahan)
- Yaitu dimensi yang menunjukkan sejauh mana komitmen seseorang untuk mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Adapun indikator dalam agama Islam sebagai berikut:
- a. Mengerjakan shalat.
  - b. Berpuasa di bulan Ramadhan.
  - c. Membaca al-Qur'an.

---

<sup>25</sup> Ancok dan Suroso, *Psikologi...*, Hal 77.

- Dimensi pengalaman

Yaitu dimensi yang menggambarkan bentuk-bentuk perasaan, pengharapan dan pengalaman keagamaan yang pernah dialami dan dirasakan. Adapun indikator dalam agama Islam sebagai berikut:

- a. Khusyuk dalam shalat.
- b. Khusyuk dalam berdoa.
- c. Khusyuk dalam berdzikir.

- Dimensi pengetahuan agama

Yaitu seberapa jauh seseorang mendalami dan menerima ajaran-ajaran agamanya dan seberapa jauh aktivitas individu untuk menambah pengetahuan dan kepercayaan terhadap agamanya. Dengan indikator dalam agama Islam sebagai berikut:

- a. Pengetahuan yang berkaitan tentang isi Al-Qur'an.
- b. Pengetahuan tentang pokok-pokok ajaran yang harus di imani.
- c. Pengetahuan tentang hukum-hukum islam.

- Dimensi pengamalan atau akhlak

Yaitu dimensi yang menunjukkan sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya. Dimensi ini menunjukkan akibat ajaran agama dalam perilaku. Inilah Dalam efek ajaran agama pada perilaku individu dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan indikator dalam agama Islam sebagai berikut:

- a. Akhlak yang mulia.
- b. Mematuhi norma-norma Islam.

Religiusitas adalah dorongan dari dalam diri individu yang mengacu pada tingkah laku seseorang dalam kehidupan sehari-hari sesuai dengan keadaan dan tingkat ketaatannya terhadap agama.

Selain itu menurut Jalaluddin, religiusitas juga dapat diartikan sebagai keadaan pada diri manusia dimana manusia mulai merasakan dan mengakui keberadaan Tuhannya dengan cara melaksanakan semua perintah Tuhannya dan

menjauhi semua larangan Tuhannya. Hal ini dilakukan agar manusia bisa mendapatkan ketentraman dan ketenangan didalam dirinya.<sup>26</sup>

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa religiusitas sebagai suatu keadaan yang ada didalam diri masing-masing individu yang mendorong individu untuk bertingkah laku dalam kehidupan sehari-hari sesuai dengan tingkat ketaatannya terhadap agama.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Religiusitas menurut Robet H. Thouless, mengemukakan empat faktor religiusitas yang dimasukkan dalam kelompok utama yaitu : pengaruh-pengaruh sosial, berbagai pengalaman, kebutuhan dan proses pemikiran.<sup>27</sup>

1. Faktor sosial 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. Kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dikelompokkan dalam empat bagian:
  - Kebutuhan akan keselamatan
  - Kebutuhan akan cinta
  - Kebutuhan untuk memperoleh harga diri
  - Kebutuhan yang timbul karena adanya kematian.

---

<sup>26</sup>Ahmad Isham Nadzir, Nawang Warsi Wulandari, "Hubungan Religiusitas Dengan Penyesuaian Diri Siswa Pondok Pesantran", Jurnal Psikologi Tabularasa Volume 8, No.2, Agustus 2013, Hal 703-704.

<sup>27</sup> Ibid, Hal 704.

Menurut Daradjat, mengatakan ada enam kebutuhan yang menyebabkan orang membutuhkan agama. Melalui agama kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat disalurkan. Kebutuhan tersebut ialah: pertama kebutuhan akan rasa kasih sayang, kedua kebutuhan akan rasa aman, ketiga kebutuhan akan rasa harga diri, keempat kebutuhan akan rasa bebas, kelima kebutuhan rasa sukses, dan keenam kebutuhan rasa ingin tahu.

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 dorongan dari dalam dirinya untuk menyempurnakan kewajiban-kewajiban dari agama yang dianutnya.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa agama adalah sebuah sistem yang terintegrasi dari kepercayaan dan praktik-praktik keagamaan yang relatif condong kepada hal-hal yang sakral, sementara religiusitas adalah pandangan sejauh mana keyakinan seseorang dalam nilai-nilai agama tertentu dan idealisme yang dimiliki dan dipraktikan oleh individu. Maka dari itu, secara garis besar religiusitas sendiri sangat mengacu kepada aspek keagamaan yang telah dianut dan dialami oleh seseorang didalam hatinya. Hal ini jika digabungkan dengan teori riba dalam Islam maka dapat disimpulkan bahwa keyakinan keagamaan seseorang yang percaya bahwa bunga bank adalah haram hukumnya akan menjadikan nasabah bank memberikan alternatif pilihannya pada bank syariah.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup>Nurhayati & Fatmasaris Sukesti, "Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Bank Syariah di Kota Semarang)", *Economica* Volume VII/Edisi 2/Oktober 2016, Hal 144.

### 2.1.5 Keputusan Menabung

Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami perilaku konsumen secara aktual ketika mengambil keputusan dalam membeli sesuatu. Pengertian pengambilan keputusan adalah proses dimana para konsumen mulai mengenali dan memahami masalah-masalah dan peluang-peluang yang ada untuk kemudian diselesaikan.<sup>29</sup>

Dizaman modern seperti saat ini, pengambilan keputusan dapat didasarkan pada pengetahuan dan informasi yang diperoleh konsumen dengan harapan bahwa konsumen tersebut akan mendapatkan nilai kepuasan sesuai dengan yang diharapkan. Keputusan adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah yang meliputi beberapa proses yaitu: pengenalan masalah, mencari informasi, pemberian beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku pasca membeli yang dilalui oleh setiap konsumen.<sup>30</sup> Keputusan tersebut dapat diambil dari alternatif-alternatif keputusan yang ada. Alternatif keputusan tersebut dapat dilakukan dengan adanya informasi yang diperoleh konsumen dari riwayat pembelian terdahulu, komentar-komentar sesama konsumen dan informasi atau janji penjual yang dapat dijadikan sebagai penunjang keputusan.<sup>31</sup>

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk yaitu:<sup>32</sup>

#### a. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan salah satu faktor yang paling memiliki pengaruh yang besar bagi perilaku konsumen. Berikut beberapa indikator yang memiliki peranan dalam faktor budaya, yaitu:

---

<sup>29</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid I*, Jakarta: PT. Indeks, 2009, Hal 234.

<sup>30</sup>Nurul Inayah dan Sri Sudiarti, “Analisis Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di PT. BPRS Puduarta Insani)”, *At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1, 2017, Hal 196.

<sup>31</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017, Hal 38.

<sup>32</sup> *Ibid*, Hal 112-123.

- **Kultur**

Kultur dalam kata lain juga sering diartikan sebagai kebudayaan adalah acuan penentu yang paling utama dari terbentuknya suatu keinginan dan perilaku seseorang.

Contoh: faktor budaya dari segi penerimaan produk dengan ilustrasi iklan sabun Camay dari perusahaan P&G di Jepang. Dimana ada seorang pemeran laki-laki yang memuji penampilan seorang wanita yang memakai sabun Camay tersebut. Iklan tersebut menjadi sangat kontroversial karena pada kenyataannya para lelaki tidak pernah merasa melakukan hal tersebut. Hal ini menyebabkan branding dari produk sabun Camay menjadi buruk sehingga menyebabkan penurunan pada perusahaan P&G sejak iklan itu didistribusikan.

- **Subkultur**

Subkultur merupakan bagian-bagian terkecil dari istilah kultur yang memiliki sifat lebih detail, spesifik dan menyeluruh. Contoh subkultur dari istilah kultur atau budaya adalah kebangsaan, agama, ras dan letak geografis. Salah satu subkultur dari segmen pasar adalah kebutuhan. Dimana para penjual akan memproduksi dan merancang barang yang dibutuhkan oleh para konsumennya pada saat itu sesuai dengan kebutuhan yang ada.

Contoh: istilah feng sui atau penentuan lokasi penjualan merupakan istilah penting yang harus diterapkan bagi para pebisnis China agar mendapatkan keberuntungan dan kemakmuran dalam menjalankan bisnis mereka. Seperti halnya para pebisnis properti China yang akan menghindari pembangunan properti dengan nomor rumah “4” karena angka “4” di China berarti kematian. Sehingga para konsumen pun tidak akan memilih properti dengan nomor rumah “4”.

- **Kelas Sosial**

Kelas sosial atau biasa disebut dengan kasta dalam kelompok masyarakat memiliki pengertian yaitu kelompok yang terbentuk dalam suatu masyarakat yang cenderung sama dan tetap dan tersusun secara terstruktur menurut

strata yang ada serta anggotanya memiliki kesamaan dalam nilai, minat dan perilakunya.

#### b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sebuah faktor yang juga memiliki pengaruh bagi perilaku konsumen. Berikut beberapa indikator yang memiliki peranan dalam faktor sosial, yaitu:

- **Kelompok Acuan**

Kelompok acuan memiliki pengaruh bagi perilaku seseorang. Kelompok acuan terbagi menjadi dua yaitu kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung bagi perilaku seseorang dan kelompok yang memiliki tidak pengaruh secara langsung bagi perilaku seseorang. Contoh dari kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung bagi perilaku seseorang adalah kelompok yang sering berinteraksi satu sama lain. Seperti halnya keluarga, kelompok teman, kelompok rekan kerja atau bisnis, kelompok organisasi dan lain sebagainya.

Didalam sektor ekonomi, para pelaku ekonomi akan menggunakan kelompok acuan untuk mengenali perilaku-perilaku yang ada dari sekumpulan calon konsumen untuk menentukan karakteristik barang yang akan diproduksi. Kelompok acuan akan memberikan informasi mengenai seorang individu dari segi perilaku dan gaya hidup. Dimana seorang konsumen yang berada dalam lingkup kelompok acuan akan memiliki hasrat untuk menyesuaikan produk dan merek yang digunakan oleh anggota kelompoknya. Sehingga keputusan pembelian produk dari anggota kelompok acuan tersebut akan bergantung pada pilihan produk yang diminati juga oleh anggota lainnya.

- **Keluarga**

Keluarga merupakan bagian dari kelompok acuan yang juga memiliki pengaruh dalam pembelian produk. Contoh halnya dalam hubungan keluarga yang terdiri dari suami, istri dan anak. Dimana para pelaku ekonomi biasanya melihat produk atau barang apa sajakah yang sering

dibeli oleh keluarga tersebut untuk dijadikan acuan sebagai produk atau barang relatif akan diminati oleh para konsumen.

- Peran dan Status

Setiap orang memiliki partisipasi dalam kelompok yang diikutinya. Dimana seseorang itu menetap maka dia akan memiliki sebuah peran ditempat tersebut. Setiap adanya peran maka akan diiringi dengan adanya status. Dimana yang berada pada tingkatan tertinggi akan memiliki peran dan status dalam menentukan perilaku pembelian para anggota-anggota dibawahnya. Contoh: apabila seorang manajer terpandang mengendarai mobil mewah mercedes dan memakai jam mahal rolex, maka para karyawannya akan berpikiran bahwa untuk menjadi terpandang harus memiliki produk atau barang yang dimiliki oleh manajernya.

Dari contoh diatas para pelaku ekonomi akan menyadari bahwa peran dan status juga memiliki potensi dalam keputusan pembelian.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan sebuah faktor yang juga memiliki pengaruh bagi perilaku konsumen. Berikut beberapa indikator yang memiliki peranan dalam faktor pribadi, yaitu:

- Usia dan Tahap Siklus Hidup

Para konsumen akan membeli barang dan jasa yang berbeda sesuai umurnya disepanjang hidupnya. Seperti halnya para anak muda yang akan membeli pakaian atau fashion sesuai dengan trend yang ada. Dan para orang tua yang akan membeli makanan atau produk diet yang baik bagi masa tuanya. Begitu halnya siklus hidup seperti menikah, bercerai, menjanda ataupun menduda. Hal-hal tersebut tentunya juga mempengaruhi keputusan pembelian. Dan tentunya para pelaku ekonomi akan memilih target siklus hidup dan kalangan umur ketika akan memproduksi produk atau barang.

- Pekerjaan

Pekerjaan akan sangat berpengaruh pada jenis-jenis barang atau produk yang akan dikonsumsi atau dibeli oleh individu. Contoh: seorang direktur

akan membeli mobil mewah, pakaian jas mahal, jam tangan mahal serta mengikuti perkumpulan mewah. Hal ini berpacu pada kemampuan konsumsi individu. Para pelaku ekonomi akan menciptakan produk atau barang sesuai dengan minat dari kelompok pekerjaan tersebut.

- **Kondisi Ekonomi**

Pembelian suatu produk atau barang tentunya akan sangat terpengaruh dari kondisi ekonomi seseorang tersebut. Indikator dari kondisi ekonomi dapat dilihat dari tingkat pendapatan, tabungan, kekayaan dan kemampuan berhutang serta kemampuan untuk melunasinya. Para pelaku ekonomi tentunya juga akan menciptakan produk atau barang sesuai dengan tingkat pendapatan konsumennya serta karakteristik dari produk atau barang yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

- **Gaya Hidup**

Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari kelas sosial dan pekerjaannya. Contoh: jika ada seorang sosialita ternama yang akan pergi berlibur. Tentu dia akan memilih destinasi wisata dan penginapan yang terkenal dan dipenuhi dengan fasilitas modern yang sesuai dengan kekayaan yang dimilikinya. Darisnilah para pelaku ekonomi akan mengevaluasi target konsumennya dan menciptakan produk atau barang yang menarik bagi tingkat gaya hidup individu misal melalui iklan-iklan disitus.

#### d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan sebuah faktor yang juga memiliki pengaruh bagi perilaku konsumen. Berikut beberapa indikator yang memiliki peranan dalam faktor psikologis, yaitu:

- **Motivasi**

Setiap individu pasti memiliki kebutuhan disetiap waktunya. Baik dari kebutuhan jasmani berupa lapar dan haus serta kebutuhan rohani atau psikologis yaitu berupa kebutuhan harga diri dan rasa ingin memiliki sesuatu. Kebutuhan tersebutlah yang akan mendorong seseorang untuk melakukan tindakan cepat untuk memenuhi hasratnya seperti halnya

tindakan keputusan pembelian sesuatu. Hal ini yang disebut dengan motif atau dorongan.

Contoh: apabila seorang nasabah bank telah merasa cocok dengan produk yang ditawarkan oleh bank tersebut, dimana produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya maka secara langsung nasabah tersebut akan terdorong untuk mengambil produk tersebut.

- Persepsi

Individu yang sudah termotivasi akan melakukan tindakan cepat menurut persepsi atau tanggapan yang ada. Pengertian persepsi sendiri adalah proses yang terjadi dalam diri individu untuk mencerna, mengevaluasi dan memilah informasi-informasi yang diterimanya untuk menciptakan gambaran keputusan atau hasil akhir dari informasi-informasi tersebut.

Contoh: ketika nasabah sudah terdorong untuk mengambil tindakan selanjutnya. Maka nasabah tersebut akan mencerna informasi-informasi yang didapatkan untuk mengambil sebuah keputusan pembelian produk.

- Pengetahuan (Learning)

Sebelum bertindak tentunya setiap individu pasti membutuhkan adanya pengetahuan atau informasi menyangkut produk yang akan dibelinya. Pengetahuan disini menyangkut mengenai atribut, karakteristik, manfaat dan resiko yang didapat dari produk tersebut.

- Keyakinan dan Sikap

Melalui motif (dorongan), persepsi dan pengetahuan maka akan terbentuk adanya keyakinan untuk bersikap. Kedua hal inilah yang akan sangat berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Keyakinan adalah sebuah pemikiran yang menjelaskan tentang apa yang diikuti oleh individu tersebut dalam suatu hal. Sedang sikap adalah evaluasi psikologis, rasa emosional dan kecenderungan seseorang untuk memutuskan suka atau tidaknya terhadap sebuah objek. Sikap inilah yang nantinya akan mendorong seseorang untuk yakin dan mantap dalam berperilaku terhadap objek yang dituju. Maka dari itu, para pelaku pasar haruslah menyediakan produk atau barang sesuai dengan sikap dari para konsumen-konsumennya.

Sehingga kedua belah pihak akan sama-sama mendapatkan keuntungan yang setimpal.

Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai dasar keinginan berperilaku. Berikut lima model, urutan dan tahap mengenai proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller:<sup>33</sup>

Gambar 2.1

Model Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler and Keller, 2006: 235.

Dan berikut uraian mengenai proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian terjadi ketika pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh adanya rangsangan baik dari segi internal maupun eksternal konsumen. Dari pemaparan diatas para penjual dapat menyusun strategi pemasaran yang menarik sehingga dapat memicu minat konsumen dalam membeli sesuatu.

b. Pencarian informasi

Merupakan proses pengambilan keputusan ketika konsumen sudah mulai menyadari akan kebutuhannya dan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak dan detail. Informasi-informasi tersebut dapat diperoleh konsumen dari beberapa sumber, yaitu:

- Sumber Pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- Sumber Komersial: iklan, pedagang, distributor, kemasan, pajangan dan sosial media.
- Sumber Publik: media massa dan organisasi masyarakat.
- Sumber Pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

<sup>33</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen...*, Hal 235.

c. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan pembelian dimana konsumen mengolah informasi-informasi mengenai alternatif produk dan merek bersaing yang ada untuk membuat penilaian atas suatu produk dengan sangat sadar dan rasional. Untuk menilai alternatif pilihan terdapat beberapa konsep dasar diantaranya:

- Atribut produk
- Tingkat kebutuhan produk
- Manfaat produk
- Resiko produk
- Kepuasan produk
- Prosedur evaluasi produk

d. Keputusan pembelian

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah menentukan pilihan atas merek atau produk yang akan dibelinya. Dalam menentukan pilihan Faktor-faktor keputusan untuk membeli diantaranya:

- Sikap orang lain: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- Faktor situasi yang tidak diduga: fluktuasi harga, jumlah pendapatan dan tingkat resiko.

e. Perilaku pasca pembelian

Proses pengambilan keputusan pada konsumen tidak berhenti pada tahap pembelian saja, melainkan konsumen bisa saja mengalami keluhan pasca pembelian karena ketidaksesuaian kualitas yang didapat dengan yang diharapkan. Maka dari itu, tugas seorang penjual belum berakhir ketika produknya sudah dibeli. Penjual harus memastikan kepuasan konsumen pasca pembelian dan pemakaian produk.

Jadi keputusan adalah akhir dari suatu proses masalah untuk menjawab apa yang harus dilakukan guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Dan definisi pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai

alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Alternatif pilihan menabung nasabah dalam memilih untuk menabung dibank syariah berkaitan dengan karakteristik perilaku konsumen dalam ilmu ekonomi Islam. Jika didalam penjelasan pilihan konsumen pada ekonomi konvensional, konsumen akan selalu cenderung memilih untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya tanpa memikirkan keseimbangan aspek-aspek lainnya. Sedangkan berbeda dengan ekonomi Islam, dimana yang menjadi tujuan dari kegiatan konsumsinya adalah kecenderungan untuk mendapatkan kemaslahatan atau manfaat serta berkah didunia dan akhirat. Dimana definisi dari manfaat yaitu:<sup>34</sup>

a. Manfaat material

Merupakan segala sesuatu berupa diperolehnya tambahan harta atau kekayaan bagi konsumen sebagai akibat pembelian suatu barang dan jasa. Manfaat material juga berperan dalam terpenuhinya kebutuhan fisik atau psikis manusia.

b. Manfaat intelektual

Merupakan terpenuhinya kebutuhan akal manusia ketika ia mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Dimana konsumen akan mendapatkan beragam informasi mengenai barang atau jasa tersebut.

c. Manfaat terhadap lingkungan

Merupakan manfaat positif yang didapatkan ketika konsumen mengonsumsi suatu barang atau jasa dan manfaatnya dapat dirasakan oleh sekitarnya.

Sedangkan berkah akan hadir dalam kehidupan konsumen apabila konsumen mencantumkan beberapa aspek dibawah ini kedalam aktivitas konsumsinya, seperti:

a. Memastikan kehalalan barang atau jasa yang dikonsumsi sehingga bukan merupakan barang haram.

---

<sup>34</sup>M. Zaenal Arifin, "Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Product Knowledge Terhadap Preferensi Menabung di Perbankan Syariah", Skripsi, Salatiga: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2016, Hal 26-27.

- b. Tidak melakukan konsumsi yang berlebihan di luar kemampuan dan kebutuhan dirinya.
- c. Aktivitas konsumsi yang dilakukan diniatkan untuk mendapatkan ridha Allah SWT (lillahita'ala).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3  
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Hasil
1.	Nurul Inayah dan Sri Sudiarti “Analisis Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di PT. BPRS Puduarta Insani)” At-Tawassuth, Vol. 2, No. 1, 2017	a. Variabel Keputusan Nasabah Menabung	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. 2. Karakteristik bank secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. 3. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. 4. Objek fisik bank secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. 5. Pengetahuan nasabah, karakteristik bank, kualitas pelayanan, dan objek fisik bank secara bersama-sama

			(simultan) memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan nasabah menabung.
2.	Atikah Rizky Kusumaningtyas, Endah Mujiasih “Hubungan Antara Pengetahuan Produk Dengan Intensi Membeli <i>Smartphone</i> Pada Karyawan PT. “X”” Jurnal Empati, April 2016, Volume 5(2)	a. Variabel Pengetahuan Produk b. Variabel Intensi Membeli	1. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara pengetahuan produk dengan intensi membeli <i>smartphone</i> pada karyawan PT. Njonja Meneer Kota Semarang. 2. Hubungan ini memiliki arti bahwa semakin tinggi pengetahuan produk maka semakin tinggi intensi membelinya. Begitu pula sebaliknya, apabila pengetahuan produk rendah maka semakin rendah pula intensi membelinya. 3. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis yang memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,771 dengan nilai signifikansi $p= 0.000$ ( $p<0.001$ ). Selain itu, pengetahuan produk juga memberikan sumbangan efektif pada intensi membeli sebesar 59,5%.

3.	<p>Khafilah Un Cahyati</p> <p>“Pengaruh Religiusitas dan Brand Liking terhadap Keputusan Menabung dengan Sikap terhadap Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Bank BRI Syariah Kebumen)”</p> <p>Skripsi 2017</p>	<p>a. Variabel Religiusitas</p> <p>b. Variabel Brand Liking</p> <p>c. Variabel Keputusan</p> <p>d. Variabel Merek</p> <p>e. Variabel Sikap</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.</li> <li>2. Brand liking berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.</li> <li>3. Religiusitas berpengaruh positif pada sikap terhadap merek.</li> <li>4. Brand liking berpengaruh positif pada sikap terhadap merek.</li> <li>5. Sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.</li> <li>6. Sikap terhadap merek dapat memediasi religiusitas dan brand liking terhadap keputusan menabung.</li> </ol>
4.	<p>Siti Kholila</p> <p>“Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur”</p> <p>Skripsi 2018</p>	<p>a. Variabel Motivasi Menghindari Riba</p> <p>b. Variabel Pengetahuan Produk</p> <p>c. Variabel Keputusan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi menghindari riba memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.</li> <li>2. Pengetahuan produk perbankan syariah memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.</li> </ol>

5.	<p>Ivany Rachmawati</p> <p>“Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk dan Pengetahuan Agama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya”</p> <p>Skripsi 2017</p>	<p>a. Variabel Pengaruh Promosi</p> <p>b. Variabel Harga</p> <p>c. Variabel Pengetahuan Produk</p> <p>d. Variabel Pengetahuan Agama</p> <p>e. Variabel Keputusan</p>	<p>1. Hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya.</p> <p>2. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya.</p> <p>3. Pengetahuan produk berpengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya.</p> <p>4. Pengetahuan agama berpengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya.</p>
----	---	--	---

Dari penelitian diatas ini peneliti mengacu pada beberapa variabel terpilih yaitu variabel a (Variabel Religiusitas), g (Variabel Pengetahuan Produk) dan n (Variabel Keputusan Nasabah Menabung).

Indikator:

**Variabel religiusitas:**

1. Kepercayaan akan kebenaran ajaran Islam.
2. Mengerjakan ritual-ritual agama Islam (ibadah).
3. Pengalaman religius dalam kehidupan sehari-hari.
4. Pengetahuan tentang ajaran pokok Islam yang sesuai dengan Al-Qur'an.
5. Konsekuensi dalam menjalani ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.

**Variabel Pengetahuan Produk:**

1. Pengetahuan mengenai karakteristik dan atribut produk.
2. Pengetahuan mengenai manfaat produk.
3. Pengetahuan mengenai risiko produk.
4. Pengetahuan mengenai kepuasan produk.

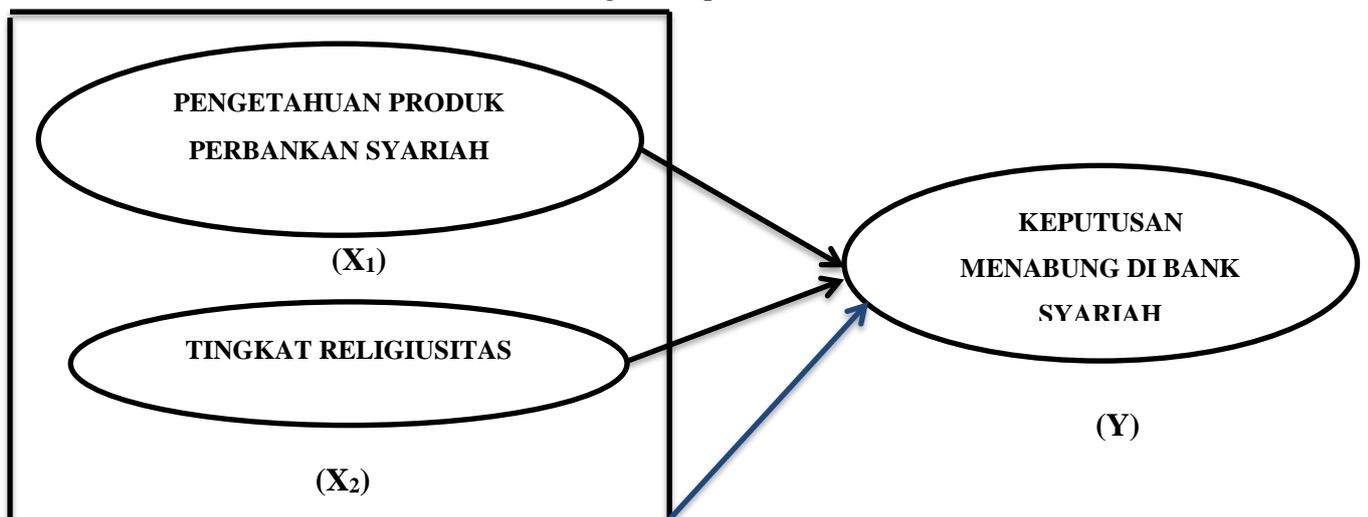
**Variabel Keputusan Nasabah Menabung**

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Penilaian alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca membeli

**2.3 Kerangka Berpikir**

Gambar 2.2

Kerangka Berpikir



Keterangan:

→ : Pengaruh Secara Parsial

→ : Pengaruh Secara Simultan

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban teoritis sementara terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiric. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data. Hipotesis berisi rumusan secara singkat, lugas dan jelas yang dinyatakan dalam kalimat pernyataan. Dikatakan demikian agar hipotesis dapat diuji atau dijawab sesuai dengan teknik analisis yang telah ditentukan.<sup>35</sup>

Dalam penelitian ini diajukan tiga hipotesis penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk perbankan syariah dan tingkat religiusitas terhadap keputusan menabung dibank syariah.  
Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk perbankan syariah dan tingkat religiusitas terhadap keputusan menabung dibank syariah.
2. Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menabung dibank syariah.  
Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menabung dibank syariah.
3. Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat religiusitas terhadap keputusan menabung dibank syariah.  
Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat religiusitas terhadap keputusan menabung dibank syariah.

---

<sup>35</sup> Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014, Hal 55

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian terdiri dari dua kata yaitu kata metode dan penelitian. Kata metode berasal dari bahasa Yunani yaitu Methodos yang berarti sebuah cara untuk mencapai tujuan dalam pemecahan suatu masalah-masalah. Sedangkan kata penelitian berarti usaha yang dilakukan untuk mencapai sasaran dengan metode tertentu, dengan hati-hati, sistematis dan sempurna dalam menghadapi suatu permasalahan. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian merupakan langkah-langkah dan prosedur yang akan dilakukan untuk mengumpulkan data dalam rangka memecahkan masalah.<sup>36</sup>

Metode yang digunakan oleh peneliti didalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menggambarkan serta menguraikan tentang suatu keadaan atau kejadian sejelas mungkin dengan cara menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan keterangan dan informasi yang diolah dengan menggunakan statistik, yaitu analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).<sup>37</sup>

Pengertian metode kuantitatif secara spesifik adalah metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivisme atau memandang sebuah kejadian itu dapat dibuktikan kebenarannya yaitu dengan menggunakan data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik, teknik perhitungan secara kuantitatif matematik dapat dilakukan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan atau hipotesis.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017, Hal 69.

<sup>37</sup> Siti Kholila, *“Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur”*, Skripsi, Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018, Hal 48.

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013, Hal 13.

### Tempat Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat penelitian di kampus 3 UIN Walisongo Semarang, Jl. Prof. Dr. Hamka, Tambakaji, Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50185.

#### 3.1.2 Sumber Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah untuk menghasilkan serangkaian informasi yang dapat menjelaskan perilaku ataupun peristiwa serta dapat dipercaya keakuratannya sehingga dapat dijadikan sebagai fokus penelitian dan dasar untuk menarik kesimpulan.<sup>39</sup>

Jenis data:

- Data primer

Menurut Sofiyon Siregar, sumber data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

- Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder juga dikumpulkan berdasarkan sumber-sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini, berupa penelitian terdahulu, jurnal, artikel, dan lain-lain.

Yang termasuk sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang dikeluarkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang seperti profil universitas yang meliputi sejarah, budaya, visi dan misi, fakultas dan jurusan, struktur organisasi, serta studi literatur yang diperoleh dari buku, jurnal, dan internet yang dapat dijadikan penunjang dalam data sekunder lainnya.

---

<sup>39</sup>Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2013, Hal 16.

## 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

### 3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian. Pengertian dari populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan<sup>40</sup>. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dengan total 2.045 mahasiswa berdasarkan data pada tahun 2018.

### 3.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang akan diteliti oleh peneliti secara mendalam. Didalam penentuan sampel dibutuhkan adanya teknik sampling yang tepat.

Pengertian dari teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan karakteristik dari populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau benar-benar mewakili populasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Accidental sampling yaitu metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan. Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah menjadi sampelnya. Untuk jumlah populasi yang telah diketahui dapat digunakan rumus Slovin untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan.<sup>41</sup>

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

$$n = \frac{2.045}{1 + 2.045(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.045}{1 + 2.045(0,1)^2}$$

---

<sup>40</sup> Sinambela, *Metodologi...*, Hal 94

<sup>41</sup> Sinambela, *Metodologi...*, Hal 95-99.

$$n = \frac{2.045}{1 + 20,45}$$

$$n = \frac{2.045}{21,45}$$

$$n = 95,33 = 95$$

Keterangan:

$n$  =Jumlah sampel

$N$ = Jumlah Populasi

$e^2$  =Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir 10%

Dari hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang diambil adalah 95-100 orang dari total populasi 2.045 mahasiswa.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitiannya. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:<sup>42</sup>

- Kuesioner (angket)

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Adanya kuesioner ini dimaksudkan agar peneliti memperoleh data lapangan atau empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Responden di sini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang memiliki rekening tabungan dan pernah melakukan transaksi di Bank syariah. Sehingga hasil isian dari responden merupakan tanggapan dan jawaban atas berbagai pertanyaan yang diajukan dalam lembar kuesioner.

Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan model tertutup karena jawaban telah tertera dalam angket dan pengukurannya menggunakan

---

<sup>42</sup> Siregar, *Metode...*, Hal 18-22.

skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat prefensi jawaban, sebagai berikut:

Tabel 3.1

Skala Penilaian Likert

<b>Simbol</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Nilai</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Setelah skor diperoleh lalu dicari rata-rata skor per responden. Data responden secara individu didistribusikan berdasarkan kriteria tertentu, sehingga dapat dideskripsikan distribusi jawabannya.

- **Dokumentasi**

Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapot, agenda dan sebagainya. Dokumentasi dalam penelitian ini yaitu dengan mencatat data, foto, dan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

### 3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

#### 3.4.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat variabel-variabel antara lain:<sup>43</sup>

- Variabel Independen

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan timbulnya variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Pengetahuan Produk Perbankan Syariah ( $X_1$ ) dan Tingkat Religiusitas ( $X_2$ ).

- Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipegaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Y).

#### 3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran masing-masing variabel terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Untuk menghindari terjadinya perbedaan persepsi dalam menginterpretasikan pengetahuan masing-masing menurut konteks penelitian ini, maka definisi operasional dari variabel-variabel penelitian ini dibatasi sebagai berikut:<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode...*, Hal 58-59.

<sup>44</sup> Kholila, *Pengaruh...*, Hal 51.

Tabel 3.2

## Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
Pengetahuan Produk Perbankan Syariah (X <sub>1</sub> )	Menurut peneliti, pengetahuan produk adalah kumpulan dari berbagai macam informasi mengenai produk yang dimiliki oleh konsumen. Semakin banyak pengetahuan dan informasi terhadap produk yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen akan semakin cepat dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Menurut penelitian dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen memiliki empat jenis tingkatan pengetahuan produk yaitu: pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang risiko produk dan pengetahuan tentang tingkat kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan mengenai karakteristik dan atribut produk.</li> <li>2. Pengetahuan mengenai manfaat produk.</li> <li>3. Pengetahuan mengenai risiko produk.</li> <li>4. Pengetahuan mengenai kepuasan produk.</li> </ol>	Skala Likert

<p>Tingkat Religiusitas (X<sub>2</sub>)</p>	<p>Menurut peneliti, religiusitas jika dalam pemahaman mahasiswa adalah keyakinan dan pemahaman mahasiswa mengenai nilai-nilai ajaran agama Islam serta pengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari sehingga mencerminkan ketaatan dan kepatuhan dalam beragama. Untuk melihat tingkat religiusitas ini dapat dilihat melalui lima dimensi religiusitas yaitu: Dimensi keyakinan atau akidah Islam, Dimensi praktik agama (peribadahan), Dimensi pengalaman, Dimensi pengetahuan agama dan Dimensi pengamalan atau akhlak.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan akan kebenaran ajaran Islam.</li> <li>2. Mengerjakan ritual-ritual agama Islam (ibadah).</li> <li>3. Pengalaman religius dalam kehidupan sehari-hari.</li> <li>4. Pengetahuan tentang ajaran pokok Islam yang sesuai dengan Al-Qur'an.</li> <li>5. Konsekuensi dalam menjalani ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.</li> </ol>	<p>Skala Likert</p>
<p>Keputusan Menabung di Bank Syariah (Y)</p>	<p>Menurut peneliti, proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami perilaku konsumen secara aktual ketika mengambil keputusan dalam membeli sesuatu. Terdapat 5 model atau tahap dalam proses</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Penilaian alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku pasca membeli</li> </ol>	<p>Skala Likert</p>

	<p>pengambilan keputusan, yaitu: pengenalan masalah, mencari informasi, pemberian beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku pasca membeli yang dilalui oleh setiap konsumen.</p>		
--	--	--	--

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan, artinya memberikan makna, menjelaskan pola, dan mencari hubungan antar berbagai konsep. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah Analisis Kuantitatif. Metode yang digunakan adalah Analisis regresi linier Berganda. Penerapan metode ini akan menghasilkan tingkat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan demikian dapat ditunjukkan seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikatnya (dependen) serta arah hubungan yang terjadi (hubungan negatif atau positif).<sup>45</sup>

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara r-hitung (product moment) dengan r-tabel.<sup>46</sup> Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, bila:

- Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  (pada taraf  $\alpha = 10\%$ ), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- Apabila  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$  (pada taraf  $\alpha = 10\%$ ), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas menggunakan teknik korelasi product moment adalah:

<sup>45</sup> Kholila, *Pengaruh...*, Hal 58.

<sup>46</sup>Zahreza Fajar Setiara Putra, Mohammad Sholeh dan Naniek Widyastuti, "Analisis Kualitas Layanan Website BTKP-DIY Menggunakan Metode Webqual 4.0", Jurnal JARKOM Vol. 1 No. 2 Januari 2014, Hal 177.

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r: Koefisien korelasi product moment

N: Banyaknya sampel

X: Jumlah skor dalam distribusi X

Y: Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$ : Jumlah perkalian X dan Y

$\sum X^2$ : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

### 3.5.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan teknik Alpha Cronbach.<sup>47</sup>

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2_t} \right) \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

n = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum s_i^2$  = Jumlah varian skor tiap item

$S^2_t$  = Varian total

Teknik Alpha Cronbach dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala seperti 1-4 dan 1-5 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap.

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach. Nilai cronbach alpha > 0,7 menunjukkan

---

<sup>47</sup> Putra, et, *Analisis...*, Hal 178.

bahwa kuesioner untuk mengukur suatu variabel tersebut adalah reliabel. Sebaliknya, dibawah nilai cronbach alpha  $< 0,6$  menunjukkan bahwa kuesioner untuk mengukur variabel tidak reliabel. Uji reliabilitas dari instrumen penelitian dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%.

### 3.5.3 Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terkait, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Syarat untuk mendapatkan model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal dan mendekati normal.<sup>48</sup> Didalam penelitian ini menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Pedoman pengambilan keputusan dengan mengambil taraf signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

- Nilai signifikansi (sig)  $< 0,05$ , distribusi tidak normal.
- Nilai signifikansi (sig)  $> 0,05$ , distribusi normal.

### 3.5.4 Uji Multikolinieritas

Uji mutikolinieritas 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 multikolinearitas dalam suatu model regresi salah satunya adalah dengan melihat nilai tolerancedanVariance Inflation Factor (VIF).

Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai tolerance  $>0,1$  atau sama dengan nilai VIF  $<10$  berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup>Desti Widiyana, "Pengaruh Model Pembelajaran Arias (*Assurance, Relevance, Interest, Assesment, And Satisfaction*) Terhadap PeningkatanHasil Belajar KKPI Pada SiswaKelas X SMK Negeri 1 Pedan", Eprints Universitas Negeri Yogyakarta 2013, Hal 5.

<sup>49</sup>Yayasan Cendekia Solution Yogyakarta, "Modul Pelatihan Pengolahan Data Statistik Dengan SPSS", (Walisongo Press), Hal 67.

### 3.5.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>50</sup>

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  $\alpha = 5\%$  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).

### 3.5.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )<sup>51</sup>

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.

### 3.5.7 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 <sup>52</sup>

---

<sup>50</sup>Ibid, Hal 70.

<sup>51</sup> Kholila, *Pengaruh...*, Hal 62.

<sup>52</sup>M. Mariada Rijasa, M. Sukrawa dan Mayun Nadiasa, "Analisis Penilaian Bangunan Rumah Tinggal Di KotaDenpasar", *Jurnal Spektran* Vol. 2, No. 2, Juli 2014, Hal 33.

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan menabung di bank syariah

b<sub>0</sub> = Nilai konstanta

X<sub>1</sub> = Pengetahuan produk perbankan syariah

X<sub>2</sub> = Tingkat religiusitas

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

e = Standar eror

### 3.5.8 Uji Hipotesis<sup>53</sup>

#### 3.5.8.1 Uji F (Simultan)

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 tersebut akan dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan (sig.F) dengan tingkat signifikan ( $\alpha=5\%$ ). Apabila 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<sub>0</sub> = Pengetahuan produk perbankan syariah dan tingkat religiusitas secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah

H<sub>a</sub> = Pengetahuan produk perbankan syariah dan tingkat religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah

#### 3.5.8.2 Uji T (Parsial)

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<sub>0</sub> ditolak, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

---

<sup>53</sup>Dwi Purwanti dan Peni Sawitri, "Dampak Rasio Keuangan Terhadap Kebijakan Deviden", Jurnal Bisma Volume 3 No 2 2018, Hal 6.

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:

$H_0$  = Pengetahuan produk perbankan syariah dan tingkat religiusitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah

$H_a$  = Pengetahuan produk perbankan syariah dan tingkat religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah UIN Walisongo Semarang**

UIN Walisongo adalah kampus yang terletak di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah tepatnya berada di ruas Jalur Pantura di Semarang Barat berdekatan dengan Bandara Internasional Ahmad Yani Semarang, kampus UIN Walisongo berada pada wilayah yang terbilang strategis karena dilewati oleh jalur utama menuju dan keluar dari Semarang. Perguruan Tinggi Agama Islam ini terbagi kedalam 3 wilayah utama kampus yaitu Kampus 1 di Jalan Walisongo no.3-5 Semarang, 300 meter dari wilayah kampus 1 berdiri Kampus 2 di Jalan Prof. Dr. Hamka (Kampus II), Ngaliyan, Semarang, Jawa Tengah, dari wilayah kampus 2 berkisar 500 meter kemudian Kampus 3 di Jl. Prof. Dr. Hamka Km. 2 (Kampus III), Ngaliyan, Semarang.

UIN Walisongo Semarang mulai dikenal masyarakat dengan nama awal Institut Agama Islam negeri Walisongo Semarang yaitu Institusi yang melahirkan lulusan agama dengan ditunjang dengan basis keilmuan berbagai bidang, seperti pendidikan, ekonomi, komunikasi dan pendalaman ilmu agama Islam. IAIN Walisongo secara resmi pada tanggal 6 April 1970 melalui Keputusan Menteri Agama RI (KH. M. Dachlan) No. 30 dan 31 tahun 1970. Pada awal berdirinya, Perguruan Tinggi Agama Islam ini memiliki 5 fakultas yang tersebar di berbagai kota di Jawa Tengah, yakni Fakultas Dakwah di Semarang, Fakultas Syari'ah di Bumiayu, Fakultas Syari'ah di Demak, Fakultas Ushuluddin di Kudus dan Fakultas Tarbiyah di Salatiga. Namun, ide dan upaya perintisannya telah dilakukan sejak tahun 1963, melalui pendirian fakultas-fakultas Agama Islam di beberapa daerah tersebut yang dilakukan secara sporadis oleh para ulama sebagai representasi pemimpin agama dan para birokrat santri.

Keberadaan UIN Walisongo pada awalnya tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan masyarakat santri di Jawa Tengah akan terselenggaranya lembaga pendidikan tinggi yang menjadi wadah pendidikan pasca pesantren. Hal ini

disebabkan oleh kenyataan bahwa Jawa Tengah adalah daerah yang memiliki basis pesantren yang sangat besar. Dengan demikian di satu sisi lembaga pendidikan tinggi ini harus mampu memosisikan diri sebagai penerus tradisi pesantren, sementara di sisi lain ia harus memerankan diri sebagai lembaga pendidikan tinggi yang melakukan diseminasi keilmuan, sebagaimana layaknya perguruan tinggi.

Para pendiri UIN ini secara sadar memberi nama Walisongo. Nama besar ini menjadi simbol sekaligus spirit bagi dinamika sejarah perguruan tinggi agama Islam terbesar di Jawa Tengah ini. Tentu dalam bentangan sejarahnya, UIN terlibat dalam pergulatan meneruskan tradisi dan cita-cita Islam inklusif ala walisongo, sembari melakukan inovasi agar kehadirannya dapat secara signifikan berdaya guna bagi upaya mencerdaskan kehidupan bangsa dan secara nyata berkhidmah untuk membangun peradaban umat manusia. Spirit inilah yang dikembangkan menuju UIN Walisongo sebagai center of excellence perguruan tinggi agama Islam di Indonesia.

IAIN Walisongo bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo sejak 19 Desember 2014 bersamaan dengan dua UIN yang lain, yaitu UIN Palembang dan UIN Sumut. Peresmian dan penandatanganan prasasti dilakukan oleh Presiden Joko Widodo di Istana Merdeka.

Kampus Islam terbesar di Jawa Tengah ini memiliki 8 Fakultas yang terdiri dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Syariah dan Hukum, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Fakultas Sains dan Teknologi dan juga Fakultas Ushuluddin dan Humaniora. Beberapa fakultas juga sedang direncanakan untuk meningkatkan perkembangan dan pengabdian kampus UIN Walisongo kepada masyarakat. Keberadaan kampus ini sangat membantu masyarakat khususnya dalam bidang pembinaan agama, dan pengetahuan agama.

Objek penelitian ini terletak pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang merupakan salah satu dari kedelapan fakultas yang ada di UIN Walisongo Semarang.

#### 4.1.2 Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Problematika perekonomian rakyat semisal kemiskinan, pengangguran dan kesenjangan ekonomi yang melebar tak kunjung teratasi. Beberapa tawaran konsep baik teoritis maupun praktis dalam teori ekonomi konvensional yang didominasi paham neoklasikal banyak bermunculan dalam kajian ekonomi. Namun seolah tidak mau kalah, problematika perekonomian semakin rumit dan terus melaju seiring dengan maraknya kajian tersebut. Kondisi demikian menimbulkan semacam keputusasaan terhadap teori ekonomi konvensional yang kapitalistis dengan munculnya pernyataan bahwa teori ekonomi telah mati. Murasa Sarkaniputra memperkuat statemen ini dengan mengungkap berbagai tulisan ahli ekonomi sejak awal 1940-an dimulai oleh Joseph Schumpeter dengan bukunya *Capitalism, Socialism and Democracy*, disusul generasi berikutnya seperti Daniel Bell dan Irving Kristol dalam *The Crisis in Economic Theory*, Mahbub Ul Haq dalam *the Poverty Curtain: Choice for the Third World*, Michael P Todaro dalam *Economic Development in the Third World*, Umar Vadillo dalam *The Ends of Economics: an Islamic Critique of Economics* dan yang lainnya menyebutkan bahwa teori ekonomi telah masuk dalam saat krisis. Pada umumnya harapan akan teori baru ditumpukan pada wacana sistem ekonomi dengan teori baru, dalam hal ini adalah khazanah ekonomi Islam.

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang memiliki kewajiban moral didaktif untuk menawarkan sistem ekonomi syaria'ah (Islam) sebagai pilar ekonomi Indonesia Baru menggantikan sistem ekonomi konvensional yang telah gagal membangun perekonomian Indonesia. Kewajiban untuk menawarkan sistem Ekonomi dan Bisnis Islam yang tidak hanya sebatas pada konsepsi akan tetapi lebih dari itu hingga pada implementasi mengupayakan ketersediaan sumber daya manusia yang mampu menerjemahkan syaria'ah kedalam relung – relung perniagaan sistem ekonomi masyarakat.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang berdiri pada tanggal 13 Desember 2013, diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia, Dr. Suryadharma Ali.

Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dilatar belakangi beberapa pertimbangan sebagai berikut:

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah jalur pendidikan yang aplikatif dan sangat strategis untuk memenuhi kebutuhan bidang ekonomi khususnya sektor perbankan Nasional serta memenuhi tantangan perkembangan dan pengembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat modern saat ini dan akan datang.
2. Banyaknya bank-bank konvensional yang membuka layanan syariah, disamping tentu telah banyaknya lahir bank-bank syariah baru. Saat ini tercatat beberapa bank umum yang telah membuka pelayanan syariah yakni Bank IFI, Bank Syariah Danamon, BRI Syariah, BCA Syariah, dan lain-lain. Dan tentunya semakin semaraknya masyarakat mendirikan Bank Perkreditan Syariah (BPRS) dan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) menjadi bukti bahwa sistem perbankan syariah mulai diterima dan bahkan akan menjadi sistem perbankan alternatif. Hal itu menunjukkan bahwa akan terus banyak dibutuhkan dan diperlukan tenaga-tenaga profesional perbankan syariah pada saat ini maupun akan datang.
3. Banyaknya lulusan Madrasah Aliyah maupun SMU yang lebih memilih kuliah ke perguruan tinggi umum hanya dikarenakan program studi perguruan tinggi umum terlihat lebih prospektif, lebih *marketable* dan menjanjikan bidang lapangan kerja yang lebih luas. Padahal baik lulusan MA ataupun SMU merupakan basic-source calon mahasiswa. Oleh karenanya diperlukan terobosan pembukaan program studi baru di lingkungan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang lebih aplikatif dan ditunjang dengan jaringan pengelolaan dan pemagangan yang profesional.
4. Keberadaan tenaga ahli ekonomi dan perbankan Syariah semakin diperlukan. Hal tersebut terlihat dari semakin banyaknya bank-bank umum konvensional yang membuka pelayanan syariah.
5. UIN Walisongo terletak di wilayah sentra ekonomi dan kawasan industri yang banyak dikelilingi berbagai jenis industri, unit usaha serta berbagai lembaga

keuangan. Wilayah ini sangat kondusif bagi kegiatan akademis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Didirikannya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo menjadi semacam simbiosis mutualisme antara dunia pendidikan dengan dunia usaha.

Sedangkan peran pokok Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang lain terkait dengan pembangunan perekonomian nasional antara lain yaitu: Pertama, Luasnya sektor lapangan kerja lulusan di sektor Ekonomi dan Bisnis Islam yang sedang tumbuh secara dinamis dari tahun ke tahun. Kedua, Fakultas ini secara aktif memberikan masukan kepada penyusun regulasi keuangan syariah terutama tentang perlunya muatan etika dan kaidah-kaidah keislaman. Dan ketiga, Keberadaan fakultas ini dapat berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan tenaga kerja di dunia keuangan syariah yang berkarakter dan berbudi tinggi dengan mempertahankan ruh keislaman dan keilmuan yang memadai. Lulusan fakultas ini mampu menjawab permasalahan di lapangan secara konkret karena memiliki dasar keislaman yang kental sehingga menjadi pembeda utama dibanding kompetitor lainnya. Karakter keislaman tidak hanya dimunculkan pada konten keislaman pada mata kuliah yang diajarkan tetapi didukung dengan mata kuliah keislaman secara khusus. Hal ini dipertegas dengan mata kuliah aplikatif yakni menunjukkan dan mengembangkan keilmuan manajerial dengan ditopang seutuhnya nilai-nilai keislaman di kondisi riil di masyarakat.

#### 4.1.3 Visi, Misi dan Tujuan UIN Walisongo Semarang

##### 4.1.3.1 Visi

Universitas Islam Riset Terdepan Berbasis pada Kesatuan Ilmu Pengetahuan untuk Kemanusiaan dan Peradaban pada Tahun 2038.

#### 4.1.3.2 Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran IPTEKS berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan lulusan professional dan berakhlak al-karimah.
2. Meningkatkan kualitas penelitian untuk kepentingan Islam, ilmu dan masyarakat.
3. Menyelenggarakan pengabdian yang bermanfaat untuk pengembangan masyarakat.
4. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal;
5. Mengembangkan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional, dan internasional;
6. Mewujudkan tata pengelolaan kelembagaan professional berstandar internasional.

#### 4.1.3.3 Tujuan

1. Melahirkan lulusan yang memiliki kapasitas akademik, profesional dan berakhlakul karimah yang mampu menerapkan dan mengembangkan kesatuan ilmu pengetahuan;
2. Menghasilkan karya penelitian yang bermanfaat untuk kepentingan islam, ilmu dan masyarakat.
3. Menghasilkan karya pengabdian yang bermanfaat untuk pengembangan masyarakat.
4. Mewujudkan internalisasi nilai-nilai kearifan lokal dalam Tridharma perguruan tinggi.
5. Memperoleh hasil yang positif dan produktif dari kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional.
6. Lahirnya tata kelola perguruan tinggi yang profesional berstandar internasional.

#### 4.1.4 Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

##### 4.1.4.1 Visi

Terdepan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban pada tahun 2038

##### 4.1.4.2 Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam teoritik dan aplikatif yang mampu menjawab problematika masyarakat.
3. Menyelenggarakan rekayasa sosial dan pengabdian masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam.
4. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal bidang ekonomi dan bisnis Islam.
5. Menyelenggarakan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan sumber daya.
6. Menyelenggarakan tata pengelolaan kelembagaan profesional berstandar internasional.

##### 4.1.4.3 Tujuan

1. Melahirkan lulusan yang memiliki kapasitas akademik dan profesional bidang ekonomi dan bisnis Islam dengan keluhuran budi yang mampu menerapkan dan mengembangkan kesatuan ilmu pengetahuan
2. Mengembangkan riset dan pengabdian kepada masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam yang kontributif bagi peningkatan kualitas kehidupan masyarakat dalam beragama, berbangsa dan bernegara.

4.1.5 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Tabel 4.1

Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Dekan	Dr. H. Imam Yahya, M.Ag
Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan	Dr. Ali Murtadho, M.Ag
Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan	Drs. H. Wahab, MM
Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama	H. Khoirul Anwar, M.Ag
<b>Kaprodi Dan Sekprodi</b>	
Kaprodi Magister Ekonomi Syariah	Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag
Sekprodi Magister Ekonomi Syariah	Dr. Ari Kristin P, S.E, M.Si
Kaprodi S1 Ekonomi Islam	Dr. Ahmad Furqon, Lc., MA
Sekprodi S1 Ekonomi Islam	Mohammad Nadzir, S.HI, M.SI
Kaprodi S1 Akuntansi Syariah	Dr. Ratno Agriyanto, S.E., M.SI. AK, CA
Sekprodi S1 Akuntansi Syariah	Warno, M.Si
Kaprodi S1 Perbankan Syariah	Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag
Sekprodi S1 Perbankan Syariah	Heny Yuningrum, S.E., M.Si
Kaprodi S1 Manajemen	H. Muchamad Fauzi, S.E., MM
Sekprodi S1 Manajemen	Fajar Aditya, MM
Kaprodi D3 Perbankan Syariah	Johan Arifin, S.Ag., MM
Sekprodi D3 Perbankan Syariah	Ahmad Turmudzi, S.H., M.Ag

## 4.2 Gambaran Responden Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sejumlah 2045 mahasiswa, karena keterbatasan waktu dan biaya maka penulis hanya mengambil sampel 100 Responden.

Setiap responden mempunyai karakteristik yang berbeda. Untuk itu perlu dilakukan pengelompokan dengan karakteristik tertentu. Adapun karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, jurusan, semester, besaran uang bulanan dan lama menjadi nasabah bank syariah. Berikut ini hasil pengelompokan responden berdasarkan kuesioner yang telah di sebar:

### 4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Perempuan	63	63%
Laki-laki	37	37%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah tahun 2019

Pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 63 orang dengan persentase 63%. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 37 orang dengan persentase 37%.

## 4.2.2 Jurusan

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

<b>Jurusan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Ekonomi Islam	8	8%
S1 Perbankan Syariah	47	47%
D3 Perbankan Syariah	5	5%
S1 Akuntansi Syariah	40	40%
S1 Manajemen	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah tahun 2019

Pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jumlah responden jurusan Ekonomi Islam sebanyak 8 orang dengan persentase 8%, responden jurusan S1 Perbankan Syariah sebanyak 47 orang dengan persentase 47%, responden jurusan D3 Perbankan Syariah sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, responden jurusan S1 Akuntansi Syariah sebanyak 40 orang dengan persentase 40% dan responden jurusan S1 Manajemen sebanyak 0 orang dengan persentase 0%.

## 4.2.3 Semester

Tabel 4.4  
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

<b>Semester</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	70	70%
6	5	5%
7	25	25%
8	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah tahun 2019

Pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa jumlah responden semester 1 sebanyak 0 orang dengan persentase 0%, responden semester 2 sebanyak 0 orang dengan persentase 0%, responden semester 3 sebanyak 0 orang dengan persentase 0%, responden semester 4 sebanyak 0 orang dengan persentase 0%, responden semester 5 sebanyak 70 orang dengan persentase 70%, responden semester 6 sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, responden semester 7 sebanyak 25 orang dengan persentase 25% dan responden semester 8 sebanyak 0 orang dengan persentase 0%.

## 4.2.4 Besaran Uang bulanan

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Besaran Uang bulanan

<b>Besaran Uang bulanan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	89	89%
Rp 3.000.000 s/d Rp 5.000.000	8	8%
Rp 5.000.000 s/d Rp 7.000.000	2	2%
> Rp 7.000.000	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah tahun 2019

Pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan besaran uang bulanan sebesar Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000 sebanyak 89 orang dengan persentase 89%, responden dengan besaran uang bulanan sebesar Rp 3.000.000 s/d Rp 5.000.000 sebanyak 8 orang dengan persentase 8%, responden dengan besaran uang bulanan sebesar Rp 5.000.000 s/d Rp 7.000.000 sebanyak 2 orang dengan persentase 2% dan responden dengan besaran uang bulanan sebesar > Rp 7.000.000 sebanyak 1 orang dengan persentase 1%.

#### 4.2.5 Lama Menjadi Nasabah Bank Syariah

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Bank Syariah

<b>Lama Menjadi Nasabah Bank Syariah</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
1 - 2 tahun	68	68%
2 – 3 tahun	21	21%
3 – 4 tahun	8	8%
4 – 5 tahun	2	2%
>5 tahun	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah tahun 2019

Pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan lama menjadi nasabah bank syariah selama 1 – 2 tahun sebanyak 68 orang dengan persentase 68%, responden berdasarkan lama menjadi nasabah bank syariah selama 2 – 3 tahun sebanyak 21 orang dengan persentase 21%, responden berdasarkan lama menjadi nasabah bank syariah selama 3 – 4 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 8%, responden berdasarkan lama menjadi nasabah bank syariah selama 4 – 5 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 2% dan responden berdasarkan lama menjadi nasabah bank syariah selama >5 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 1%

### 4.3 Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dalam penelitian ini

dilakukan dengan membandingkan antara r-hitung (product moment) dengan r-tabel. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, bila:

- Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  (pada taraf  $\alpha = 10\%$ ), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- Apabila  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$  (pada taraf  $\alpha = 10\%$ ), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk Perbankan Syariah ( $X_1$ )

Item Soal	r hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
Soal 1	0,741 > 0,165	0,1	Valid
Soal 2	0,671 > 0,165	0,1	Valid
Soal 3	0,462 > 0,165	0,1	Valid
Soal 4	0,674 > 0,165	0,1	Valid
Soal 5	0,687 > 0,165	0,1	Valid
Soal 6	0,589 > 0,165	0,1	Valid
Soal 7	0,555 > 0,165	0,1	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel pengetahuan produk perbankan syariah ( $X_1$ ) dapat diketahui bahwa r tabel dengan df ( $\alpha, n-2$ ) atau  $(100-2) = 98$  dan tingkat signifikansi 0,1 dengan uji 2 arah adalah 0,1654. Maka masing-masing item soal dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

Tabel 4.8  
Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Religiusitas ( $X_2$ )

<b>Item Soal</b>	<b>r hitung</b>	<b>Tingkat Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
Soal 1	0,580 > 0,165	0,1	Valid
Soal 2	0,580 > 0,165	0,1	Valid
Soal 3	0,483 > 0,165	0,1	Valid
Soal 4	0,620 > 0,165	0,1	Valid
Soal 5	0,464 > 0,165	0,1	Valid
Soal 6	0,427 > 0,165	0,1	Valid
Soal 7	0,670 > 0,165	0,1	Valid
Soal 8	0,773 > 0,165	0,1	Valid
Soal 9	0,441 > 0,165	0,1	Valid
Soal 10	0,658 > 0,165	0,1	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel tingkat religiusitas ( $X_2$ ) dapat diketahui bahwa r tabel dengan df (Alpha, n-2) atau (100-2) = 98 dan tingkat signifikansi 0,1 dengan uji 2 arah adalah 0,1654. Maka masing-masing item soal dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

Tabel 4.9  
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menabung Dibank Syariah (Y)

Item Soal	r hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
Soal 1	0,627 > 0,165	0,1	Valid
Soal 2	0,706 > 0,165	0,1	Valid
Soal 3	0,578 > 0,165	0,1	Valid
Soal 4	0,708 > 0,165	0,1	Valid
Soal 5	0,757 > 0,165	0,1	Valid
Soal 6	0,590 > 0,165	0,1	Valid
Soal 7	0,747 > 0,165	0,1	Valid
Soal 8	0,699 > 0,165	0,1	Valid
Soal 9	0,714 > 0,165	0,1	Valid
Soal 10	0,615 > 0,165	0,1	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel keputusan menabung dibank syariah (Y) dapat diketahui bahwa r tabel dengan df (Alpha, n-2) atau  $(100-2) = 98$  dan tingkat signifikansi 0,1 dengan uji 2 arah adalah 0,1654. Maka masing-masing item soal dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan teknik Alpha Cronbach. Teknik Alpha Cronbach dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian

reliabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala seperti 1-4 dan 1-5 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap.

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach. Nilai cronbach alpha  $> 0,7$  menunjukkan bahwa kuesioner untuk mengukur suatu variabel tersebut adalah reliabel. Sebaliknya, dibawah nilai cronbach alpha  $< 0,6$  menunjukkan bahwa kuesioner untuk mengukur variabel tidak reliabel. Uji reliabilitas dari instrumen penelitian dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas Variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan Y

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Pengetahuan Produk Perbankan Syariah ( $X_1$ )	0,751	Reliabel
2	Tingkat Religiusitas ( $X_2$ )	0,766	Reliabel
3	Keputusan Menabung Dibank Syariah (Y)	0,764	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap kuesioner dikatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6.

#### 4.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terkait, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Syarat untuk mendapatkan model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal dan mendekati normal. Didalam penelitian ini menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Pedoman pengambilan keputusan dengan mengambil taraf signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

- Nilai signifikansi (sig)  $< 0,05$ , distribusi tidak normal.
- Nilai signifikansi (sig)  $> 0,05$ , distribusi normal.

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

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.50982792
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.038
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.616
Asymp. Sig. (2-tailed)		.842

a. Test distribution is Normal.

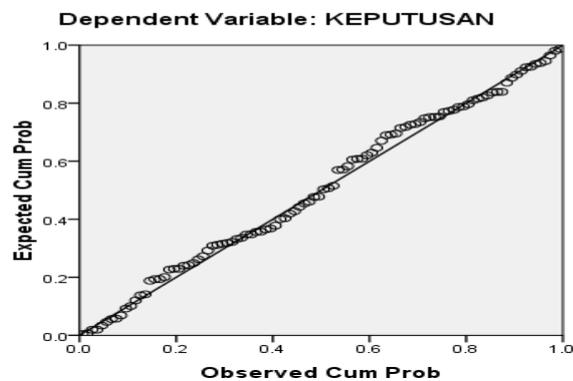
Sumber: Data Primer diolah

Tabel 4.11 hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai (Asymp.Sig.2-tailed) pada variabel pengetahuan produk perbankan syariah, tingkat religiusitas dan keputusan menabung dibank syariah lebih besar dari 0,05 yaitu  $0,842 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data 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.

Gambar 4.1  
Grafik P-Plot

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber: Data Primer diolah

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

#### 4.3.4 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 tolerancedanVariance 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<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.887	5.042		.176	.861		
	PENGETAHUAN	.927	.142	.542	6.518	.000	.858	1.165
	RELIGIUSITAS	.298	.116	.213	2.560	.012	.858	1.165

Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel X<sub>1</sub> (pengetahuan produk perbankan syariah) memperoleh nilai VIF 1,165 dan untuk variabel X<sub>2</sub> (tingkat religiusitas) memperoleh nilai VIF 1,165. Hasil nilai VIF kedua variabel tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari adanya multikolinieritas.

#### 4.3.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance 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 alpha = 5% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi

heterokedastisitas. Adanya heterokedastisitas 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 <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.222	2.933		1.098	.275
	PENGETAHUAN	.064	.083	.085	.775	.440
	RELIGIUSITAS	-.029	.068	-.046	-.425	.672

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji heteroskedastisitas tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $X_1$  (pengetahuan produk perbankan syariah) sebesar 0,440 dan  $X_2$  (tingkat religiusitas) sebesar 0,672 yang memiliki nilai lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

#### 4.3.6 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	.652 <sup>a</sup>	.425	.414	4.55608

a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji koefisien determinasi tersebut dapat diketahui bahwa *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,425 atau 42,5% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel pengetahuan produk perbankan syariah dan tingkat religiusitas. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

#### 4.3.7 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier 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 Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.887	5.042		.176	.861
	PENGETAHUAN	.927	.142	.542	6.518	.000
	RELIGIUSITAS	.298	.116	.213	2.560	.012

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data Primer diolah

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu pengetahuan produk perbankan syariah dan tingkat religiusitas terhadap keputusan menabung dibank syariah. Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.15 diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,887 + 0,927 X_1 + 0,298 X_2 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah:

- a. Konstanta sebesar 0,887 berarti bahwa nilai konstanta variabel keputusan menabung adalah 0,887.
- b. Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan produk perbankan syariah ( $X_1$ ) sebesar 0,927. Artinya, jika variabel pengetahuan produk perbankan syariah ditingkatkan. Dalam hal ini pemahaman karakteristik dan atribut produk ditingkatkan, ada peningkatan manfaatnya, kepuasan penggunaan produk itu

- ditambah, maka keputusan menabung dibank syariah akan meningkat sebesar 0,927%. Dengan asumsi variabel independen yang lain ceteris paribus (konstant).
- c. Nilai koefisien regresi variabel tingkat religiusitas ( $X_2$ ) sebesar 0,298. Artinya, jika variabel pengetahuan produk perbankan syariah ditingkatkan. Dalam hal ini kepercayaan akan kebenaran ajaran Islam ditingkatkan, lebih intensif dalam mengerjakan ritual-ritual agama Islam (Ibadah), mencari pengalaman lebih mengenai religius dalam kehidupan sehari-hari, pengetahuan tentang ajaran pokok Islam yang sesuai dengan Al-Qur'an ditingkatkan dan lebih memperhatikan konsekuensi dalam menjalani ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari, maka keputusan menabung dibank syariah akan meningkat sebesar 0,298%. Dengan asumsi variabel independen yang lain ceteris paribus (konstant).

#### 4.3.8 Uji Hipotesis

##### 4.3.8.1 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 tersebut akan dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan ( $\text{sig.F}$ ) dengan tingkat signifikan ( $\alpha=5\%$ ). Apabila  $\text{sig.F} < 0.05$  atau apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka hipotesis nol ditolak artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis yang akan diuji menggunakan uji F adalah:

$H_0$  = Pengetahuan produk perbankan syariah dan tingkat religiusitas secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung dibank syariah

$H_a$  = Pengetahuan produk perbankan syariah dan tingkat religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menabung dibank syariah.

Tabel 4.16  
Hasil Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1490.444	2	745.222	35.901	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2013.516	97	20.758		
	Total	3503.960	99			

a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data Primer diolah

Rumus F tabel =  $F(k ; n-k) = F(2 ; 100-2) = F(2 ; 98) = 3,09$

Keterangan:

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Responden

Pada tabel 4.16 hasil uji F diatas, dapat diketahui bahwa nilai Fhitung > Ftabel dengan nilai  $35.901 > 3.09$  dan nilai probabilitas value atau taraf signifikan adalah  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hasil uji hipotesisnya yaitu  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel pengetahuan produk perbankan syariah ( $X_1$ ) dan tingkat religiusitas ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menabung dibank syariah ( $Y$ ).

#### 4.3.8.2 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  $H_o$  ditolak, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

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

Ho= Pengetahuan produk perbankan syariah dan tingkat religiusitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung dibank syariah

Ha = Pengetahuan produk perbankan syariah dan tingkat religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menabung dibank syariah

Tabel 4.17

Hasil Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.887	5.042		.176	.861
	PENGETAHUAN	.927	.142	.542	6.518	.000
	RELIGIUSITAS	.298	.116	.213	2.560	.012

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data Primer diolah

$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05 : 2 ; 100-2-1) = t_{\text{tabel}} 0,025 ; 97 = 1,98397$

Keterangan:

$\alpha$  = Tingkat Signifikansi

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Responden

Berdasarkan tabel 4.17 variabel pengetahuan produk perbankan syariah, memperoleh nilai t hitung sebesar 6,518 sedangkan nilai t tabel 1,983, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung  $6,518 > 1,983$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka Ho ditolak. Nilai t hitung positif menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk perbankan syariah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung dibank syariah.

Berdasarkan tabel 4.17 variabel tingkat religiusitas, memperoleh nilai t hitung sebesar 2,560 sedangkan nilai t tabel 1,983, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung  $2,560 > 1,983$  dan nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Nilai t hitung positif menunjukkan bahwa variabel  $X_2$  mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung dibank syariah.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

- a. Pengetahuan produk perbankan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di bank syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dilihat dari nilai  $t$  hitung  $6,518 > 1,983$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
- b. Tingkat religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di bank syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dilihat dari nilai  $t$  hitung  $2,560 > 1,983$  dan nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$ .
- c. Pengetahuan produk perbankan syariah dan tingkat religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di bank syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dilihat dari nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel dengan nilai  $35,901 > 3,09$  dan nilai probabilitas value atau taraf signifikan adalah  $0,000 < 0,05$ . Dan hasil penelitian koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu  $X_1$  (pengetahuan produk perbankan syariah) dan  $X_2$  (tingkat religiusitas) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan menabung di bank syariah sebesar 0,425 atau 42,5% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel pengetahuan produk perbankan syariah dan tingkat religiusitas. 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 penelitian, antara lain:

1. Diperlukan kerjasama yang berkesinambungan antara pihak institusi dengan bank syariah dalam upaya memperkenalkan, mendekatkan, dan sebagai upaya pengamalan Ilmu Perbankan Syariah kepada para mahasiswanya.
2. Diperlukan edukasi dan sosialisasi tentang bank syariah yang lebih dini kepada masyarakat, terutama di saat mereka masih anak-anak, remaja mulai dari tingkat SD, SMP, SMA. Dengan harapan akan dapat merubah pola pikir mereka terhadap bank syariah, sehingga mereka akan menjadi nasabah yang loyal di masa yang akan datang.
3. 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 yaitu pengaruh pengetahuan produk perbankan syariah dan tingkat religiusitas terhadap keputusan menabung di bank syariah.

## 5.3 Rekomendasi

1. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung dibank syariah.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada kajian 3 variabel, yaitu terdiri dari variabel independen (*pengetahuan produk perbankan syariah dan tingkat religiusitas*) dan variabel dependen (*keputusan menabung dibank syariah*). Penambahan variabel atau indikator baru perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.
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.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Nainggolan, Basaria, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Antonio, Muhammad Syafii, *Bank Syariah: Dari teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Anshori, Abdul Ghofur, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009.
- Hirsanuddin, *Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: Genta Press, 2008.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta Pusat: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Peter, J. Paul Peter dan Olson, Jerry C., *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Ancok, Djameludin dan Suroso, Fuat Nashori, *Psikologi Islam*, Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 1994.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid I*, Jakarta: PT. INDEKS, 2009.
- Abdullah, Thamrin, Tantri, Francis, *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013.
- Sinambela, Lijan Poltak, *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Yayasan Cendekia Solution Yogyakarta, “*Modul Pelatihan Pengolahan Data Statistik Dengan SPSS*”, (Walisongo Press).

- Damiati, dkk, *Perilaku Konsumen*, Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Nashori, H. Fuad Nashori dan Mucharam, Rachmy Diana, *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islami*, Jogjakarta: Menara Kudus Jogjakarta, 2002.
- Jalaluddin, *Psikologi Agama*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Adiwarman A Karim, *Bank Islam; Analisis fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017.

**Jurnal:**

- Mairijani, “*Analisis Swot Perkembangan Bank Syariah Di Negara-Negara Muslim*”, Jurnal Hukum Islam (JHI) Volume 10, Nomor 1, Juni 2012.
- Suryani, “*Sistem Perbankan Islam di Indonesia: Sejarah dan Prospek Pengembangan*”, Jurnal Muqtasid Volume 3 Nomor 1, Juli 2012.
- Wafda Vivid Izziyana, “*Mekanisme Prinsip-Prinsip Syariah Dalam Operasional Bank Syariah*”, Jurnal Law and Justice Vol. 2 No. 1, April 2017.
- Atikah Rizky Kusumaningtyas, Endah Mujiasih, “*Hubungan Antara Pengetahuan Produk Dengan Intensi Membeli Smartphone Pada Karyawan PT. “X”*”, Jurnal Empati, April 2016, Volume 5 (2).
- Ari Kristin P, “*Analisis Pengaruh Faktor Ekonomi Dan Religiusitas Terhadap Persepsi Supervisor Dan Manajer Mengenai Independensi Dewan Pengawas Syari’ah (Studi Kasus pada Bank Syari’ah di Indonesia)*”, *Economica* Volume II / Edisi 2/ Nopember 2012.
- Ahmad Isham Nadzir, Nawang Warsi Wulandari, “*Hubungan Religiusitas Dengan Penyesuaian Diri Siswa Pondok Pesantren*”, Jurnal Psikologi Tabularasa Volume 8, No.2, Agustus 2013.
- Nurhayati & Fatmasaris Sukesti, “*Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Bank Syariah di Kota Semarang)*”, *Economica* Volume VII/Edisi 2/Oktober 2016.

- Nurul Inayah dan Sri Sudiarti, “*Analisis Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di PT. BPRS Puduarta Insani)*”, At-Tawassuth, Vol. 2, No. 1, 2017.
- Zahreza Fajar Setiara Putra, Mohammad Sholeh dan Naniek Widyastuti, “*Analisis Kualitas Layanan Website BTKP-DIY Menggunakan Metode Webqual 4.0*”, Jurnal JARKOM Vol. 1 No. 2 Januari 2014.
- Desti Widiyana, “*Pengaruh Model Pembelajaran Arias (Assurance, Relevance, Interest, Assesment, And Satisfaction) Terhadap Peningkatan Hasil Belajar KKPI Pada Siswa Kelas X SMK Negeri 1 Pedan*”, Eprints Universitas Negeri Yogyakarta 2013.
- M. Mariada Rijasa, M. Sukrawa dan Mayun Nadiasa, “*Analisis Penilaian Bangunan Rumah Tinggal Di Kota Denpasar*”, Jurnal Spektran Vol. 2, No. 2, Juli 2014.
- Dwi Purwanti dan Peni Sawitri, “*Dampak Rasio Keuangan Terhadap Kebijakan Deviden*”, Jurnal Bisma Volume 3 No 2 2018.
- Ahmad Thontowi, *Hakekat Religiusitas*, dari: [sumsel.kemenag.go.id](http://sumsel.kemenag.go.id), diakses tanggal 8 Februari 2019.

### **Skripsi:**

- Siti Kholila, Skripsi: “*Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur*”, (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018).
- Jihan Avie Yusrina, Skripsi, “*Studi Analisis Hadis Nabi Tentang Perintah Shalat Pada Anak Sejak Usia Tujuh Tahun Dalam Perspektif Pendidikan Islam*”, (Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo: 2014).
- M. Zaenal Arifin, Skripsi: “*Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Product Knowledge Terhadap Preferensi Menabung di Perbankan Syariah*”, (Salatiga: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2016).

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER

#### “PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH DAN TINGKAT RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH”

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN  
Walisongo Semarang)

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk perbankan syariah dan tingkat religiusitas terhadap keputusan menabung di bank syariah. Jawaban yang jujur yang Anda berikan sangat berguna bagi penelitian yang sedang saya lakukan. Atas perhatian Anda saya ucapkan terima kasih.

#### A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : a. Laki-Laki  
b. Perempuan

Jurusan : a. Ekonomi Islam  
b. S1 Akuntansi Syariah  
c. S1 Perbankan Syariah  
d. D3 Perbankan Syariah  
e. S1 Manajemen

Semester :

Besaran Uang Bulanan : a. Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000  
b. Rp 3.000.000 s/d Rp 5.000.000  
c. Rp 5.000.000 s/d Rp 7.000.000  
d. > Rp 7.000.000

Lama Menjadi Nasabah : a. 1 - 2 tahun

- Bank Syariah
- b. 2 - 3 tahun
  - c. 3 – 4 tahun
  - d. 4 – 5 tahun
  - e. > 5 tahun

### B. Petunjuk Pengisian

Berikan tanda centang (√) pada kolom skala pengukuran yang tersedia dengan format sebagai berikut:

- 5 : Sangat Setuju : Sangat tinggi skornya
- 4 : Setuju : Tinggi skornya
- 3 : Cukup Setuju : Cukup tinggi skornya
- 2 : Tidak setuju : Rendah skornya
- 1 : Sangat Tidak Setuju : Sangat rendah skornya

- **Variabel Pengetahuan Produk Perbankan Syariah (X<sup>1</sup>)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		1	2	3	4	5
		SANGAT TIDAK SETUJU	TIDAK SETUJU	CUKUP SETUJU	SETUJU	SANGAT SETUJU
1.	Saya memiliki pengetahuan mengenai produk-produk yang dikeluarkan oleh bank syariah					
2.	Produk tabungan bank syariah memberikan model produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah-nasabah saat ini					
3.	Saya mengetahui persamaan dan perbedaan antara produk bank syariah dengan produk bank konvensional					

4.	Saya mengetahui dan merasakan manfaat dari suatu produk bank syariah					
5.	Menurut saya produk tabungan bank syariah dapat memberikan saya keuntungan-keuntungan dalam jangka panjang					
6.	Menurut saya produk tabungan bank syariah memiliki fitur aplikasi lengkap dan mudah					
7.	Menurut saya produk tabungan bank syariah merupakan produk berkualitas, bermutu dan terpercaya					

• **Variabel Tingkat Religiusitas (X<sup>2</sup>)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		1	2	3	4	5
		SANGAT TIDAK SETUJU	TIDAK SETUJU	CUKUP SETUJU	SETUJU	SANGAT SETUJU
1.	Saya yakin dan percaya bahwa tiada Tuhan selain Allah dan Nabi Muhammad adalah utusan Allah					
2.	Manusia diberi ruang oleh Allah untuk mengubah takdirnya sendiri					
3.	Saya menjalankan ibadah wajib (shalat, puasa, zakat) dan ibadah sunnah lainnya dengan ikhlas dan sungguh-sungguh					

4.	Saya membaca al-qur'an setiap hari, jika sedang tidak berhalangan					
5.	Saya merasa gelisah saat meninggalkan shalat					
6.	Saya percaya Allah selalu melihat tingkah laku saya, sehingga saya takut untuk berbuat dosa					
7.	Saya ikut menghadiri majelis pengajian, membaca buku-buku Islam, mendengarkan kajian Islam di radio atau tv untuk menambah pengetahuan tentang agama					
8.	Saya senang mengikuti diskusi tentang keagamaan					
9.	Saya akan berusaha menolong orang yang kesulitan, memaafkan orang yang bersalah dan menyisihkan sebagian harta untuk sedekah					
10.	Saya berusaha mematuhi dan menjalankan norma-norma Islam dalam berbudaya, bermasyarakat, berpolitik dan berekonomi (bertransaksi halal non riba)					

- **Variabel Keputusan Menabung di Bank Syariah (Y)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		1	2	3	4	5
		SANGAT TIDAK SETUJU	TIDAK SETUJU	CUKUP SETUJU	SETUJU	SANGAT SETUJU
1.	Saya menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk tabungan bank syariah					
2.	Saya menabung dibank syariah karena saya memiliki pengetahuan tentang kewajiban menabung dibank syariah yang sudah berlabel halal dan bebas riba					
3.	Saya mencari informasi sebanyak mungkin sebelum menabung di bank syariah					
4.	Informasi-informasi mengenai bank syariah mudah didapatkan dan mudah dimengerti					
5.	Saya tertarik untuk menjadi nasabah bank syariah karena produk bank syariah memiliki kriteria produk perbankan yang saya inginkan					
6.	Bank syariah merupakan bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah					
7.	Saya memutuskan untuk menabung di bank syariah setelah mendapatkan informasi yang cukup					
8.	Saya memutuskan untuk menabung dibank syariah karena ingin mendapatkan					

	berkah dan pahala serta keselamatan dunia dan akhirat					
9.	Saya memutuskan untuk menabung di bank syariah karena sesuai dengan apa yang saya harapkan					
10.	Saya mendapatkan layanan tambahan seperti kenyamanan dalam bertransaksi baik dari suasana bank dan pelayanan dari pegawai bank syariah setelah menabung dibank syariah					

**-Big Thank For You and Good Luck-**

**TABULASI DATA RESPONDEN VARIABEL PENGETAHUAN PRODUK  
(X<sub>1</sub>)**

<b>p1</b>	<b>p2</b>	<b>p3</b>	<b>p4</b>	<b>p5</b>	<b>p6</b>	<b>p7</b>
3	4	4	3	3	2	3
4	4	4	4	3	2	4
4	4	4	3	3	4	4
4	3	5	4	4	3	3
4	4	4	4	4	2	4
4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	2	3
3	4	3	2	2	3	3
4	4	4	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3	3
2	3	3	3	2	2	3
4	4	5	3	3	3	3
3	2	3	3	3	2	3
4	4	4	4	5	4	4
3	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4
5	4	4	4	5	3	4
4	4	4	4	4	3	3
3	5	3	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	3	5
5	4	2	2	5	5	4

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

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

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

**TABULASI DATA RESPONDEN VARIABEL TINGKAT RELIGIUSITAS****(X<sub>2</sub>)**

<b>p1</b>	<b>p2</b>	<b>p3</b>	<b>p4</b>	<b>p5</b>	<b>p6</b>	<b>p7</b>	<b>p8</b>	<b>p9</b>	<b>p10</b>
4	4	3	3	4	5	3	3	4	3
4	4	5	4	4	4	2	3	4	4
5	5	5	5	4	4	4	3	4	5
4	4	5	5	3	4	3	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	3	4	4	3
4	4	3	5	4	4	3	3	4	4
3	3	5	3	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	3	3	3	3
3	3	4	5	5	5	2	4	5	5
3	3	5	3	5	5	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	5	3	5	5	3	2	5	2
5	5	5	3	5	5	3	3	5	3
4	4	5	2	5	5	5	4	4	4
3	3	5	5	5	5	5	5	3	4
4	4	5	5	5	5	3	3	5	3
5	5	5	5	5	5	2	4	4	5
3	3	5	2	5	5	5	1	5	5
4	4	5	2	5	5	3	3	4	4
2	2	5	5	5	5	3	2	4	4

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

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

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

**TABULASI DATA RESPONDEN VARIABEL KEPUTUSAN MENABUNG  
(Y)**

<b>p1</b>	<b>p2</b>	<b>p3</b>	<b>p4</b>	<b>p5</b>	<b>p6</b>	<b>p7</b>	<b>p8</b>	<b>p9</b>	<b>p10</b>
4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
4	4	3	3	3	4	2	4	4	3
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	3	4	5	5	5	3	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	5	3	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	5	4	4	4	4
3	4	3	4	4	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	2	3	2	2	2	3
3	3	3	3	3	2	4	5	4	3
4	4	3	4	4	5	4	5	5	5
4	4	3	3	3	4	3	5	3	3
3	2	5	4	4	4	2	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
3	5	2	5	5	5	2	5	5	5
3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
4	2	4	4	4	5	4	5	2	5
4	5	5	3	5	5	3	5	3	2
4	4	4	4	4	5	4	5	4	1
5	5	5	4	4	5	4	5	1	1
5	5	4	4	1	5	3	5	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	3	5	4	5	3	3

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

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

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

**Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Variabel X<sub>1</sub>**



N	100	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).

## Correlations

	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X210	RELIGI USITAS
X21 Pearson Correlation	1	1.000**	.214*	.242*	.133	.103	.206*	.362**	.179	.331**	.580**
Sig. (2-tailed)		.000	.032	.015	.187	.308	.040	.000	.075	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X22 Pearson Correlation	1.000**	1	.214*	.242*	.133	.103	.206*	.362**	.179	.331**	.580**
Sig. (2-tailed)	.000		.032	.015	.187	.308	.040	.000	.075	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X23 Pearson Correlation	.214*	.214*	1	.236*	.154	.248*	.209*	.226*	.185	.273**	.483**
Sig. (2-tailed)	.032	.032		.018	.126	.013	.037	.024	.066	.006	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X24 Pearson Correlation	.242*	.242*	.236*	1	.153	.239*	.302**	.472**	.073	.280**	.620**
Sig. (2-tailed)	.015	.015	.018		.130	.017	.002	.000	.470	.005	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X25 Pearson Correlation	.133	.133	.154	.153	1	.384**	.218*	.261**	.168	.201*	.464**
Sig. (2-tailed)	.187	.187	.126	.130		.000	.029	.009	.095	.045	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X26 Pearson Correlation	.103	.103	.248*	.239*	.384**	1	.211*	.198*	.079	.205*	.427**
Sig. (2-tailed)	.308	.308	.013	.017	.000		.035	.048	.432	.041	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X27 Pearson Correlation	.206*	.206*	.209*	.302**	.218*	.211*	1	.566**	.218*	.348**	.670**
Sig. (2-tailed)	.040	.040	.037	.002	.029	.035		.000	.030	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X28 Pearson Correlation	.362**	.362**	.226*	.472**	.261**	.198*	.566**	1	.243*	.435**	.773**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.024	.000	.009	.048	.000		.015	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X29 Pearson Correlation	.179	.179	.185	.073	.168	.079	.218*	.243*	1	.336**	.441**

	Sig. (2-tailed)	.075	.075	.066	.470	.095	.432	.030	.015		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X21	Pearson Correlation	.331**	.331**	.273**	.280**	.201*	.205*	.348**	.435**	.336**	1	.658**
0	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.006	.005	.045	.041	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
REL	Pearson Correlation	.580**	.580**	.483**	.620**	.464**	.427**	.670**	.773**	.441**	.658**	1
IGIU	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
SIT												
AS	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y**

## Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	KEPUTUSAN
Y1 Pearson Correlation	1	.487**	.307**	.358**	.427**	.357**	.429**	.378**	.360**	.287**	.627**
Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2 Pearson Correlation	.487**	1	.428**	.399**	.392**	.397**	.521**	.545**	.377**	.225*	.706**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.024	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3 Pearson Correlation	.307**	.428**	1	.370**	.416**	.125	.546**	.290**	.266**	.107	.578**
Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.216	.000	.003	.007	.288	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4 Pearson Correlation	.358**	.399**	.370**	1	.443**	.514**	.387**	.518**	.410**	.405**	.708**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5 Pearson Correlation	.427**	.392**	.416**	.443**	1	.325**	.490**	.409**	.646**	.531**	.757**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6 Pearson Correlation	.357**	.397**	.125	.514**	.325**	1	.356**	.449**	.234*	.279**	.590**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.216	.000	.001		.000	.000	.019	.005	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7 Pearson Correlation	.429**	.521**	.546**	.387**	.490**	.356**	1	.469**	.429**	.361**	.747**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8 Pearson Correlation	.378**	.545**	.290**	.518**	.409**	.449**	.469**	1	.416**	.269**	.699**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000		.000	.007	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9 Pearson Correlation	.360**	.377**	.266**	.410**	.646**	.234*	.429**	.416**	1	.614**	.714**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.000	.000	.019	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.287**	.225*	.107	.405**	.531**	.279**	.361**	.269**	.614**	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.004	.024	.288	.000	.000	.005	.000	.007	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KEP	Pearson Correlation	.627**	.706**	.578**	.708**	.757**	.590**	.747**	.699**	.714**	.615**	1
UTU	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
SAN	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y**

Hasil Uji Reliabilitas X<sub>1</sub>**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	8

Hasil Uji Reliabilitas X<sub>2</sub>**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	11

## Hasil Uji Reliabilitas Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	11

### Hasil Uji Normalitas

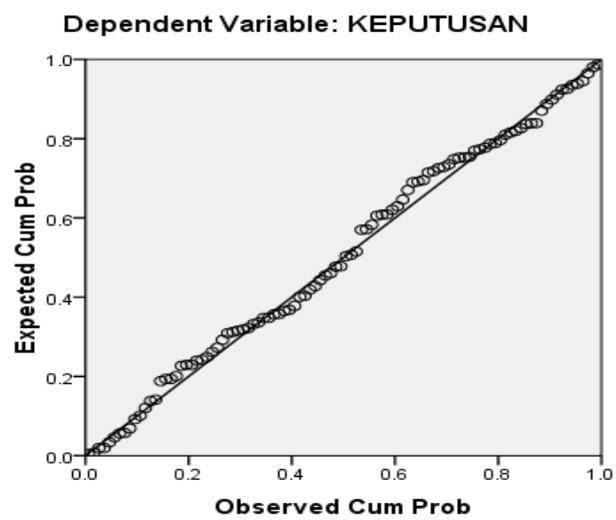
#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.50982792
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.038
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.616
Asymp. Sig. (2-tailed)		.842

a. Test distribution is Normal.

### Grafik P-Plot

#### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinearitas

### Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.887	5.042		.176	.861		
	PENGETAHUAN	.927	.142	.542	6.518	.000	.858	1.165
	RELIGIUSITAS	.298	.116	.213	2.560	.012	.858	1.165

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

### Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.222	2.933		1.098	.275
	PENGETAHUAN	.064	.083	.085	.775	.440
	RELIGIUSITAS	-.029	.068	-.046	-.425	.672

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

### Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 <sup>a</sup>	.425	.414	4.55608

a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN

### Lampiran 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

#### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.887	5.042		.176	.861
	PENGETAHUAN	.927	.142	.542	6.518	.000
	RELIGIUSITAS	.298	.116	.213	2.560	.012

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

### Lampiran 12 Hasil Uji F

#### Hasil Uji F

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1490.444	2	745.222	35.901	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2013.516	97	20.758		
	Total	3503.960	99			

a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

### Lampiran 13 Hasil Uji t

## Hasil Uji T

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.887	5.042		.176	.861
	PENGETAHUAN	.927	.142	.542	6.518	.000
	RELIGIUSITAS	.298	.116	.213	2.560	.012

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **IDENTITAS DIRI**

Nama : Farah Annida Hasna  
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 7 Juli 1996  
Jenis Kelamin : Wanita  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Wahyu Temurun Rt. 05 Rw. 21 No. 7,  
Kecamatan Pedurungan, Kelurahan Tlogosari Kulon, Kota Semarang, Provinsi  
Jawa Tengah, Kode Pos 50196  
Status : Belum Menikah  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Telepon / No.HP : (024) 6730011 / 085865000216  
Email : farahannidahasna@gmail.com

### **PENDIDIKAN**

1. TK (2001-2002) : TK Supriyadi Semarang
2. SD (2003-2008) : SD Supriyadi Semarang
3. SMP (2009-2011) : Pondok Modern Darussalam Gontor Putri 3 Widodaren,  
Ngawi
4. SMA (2012-2014) : Pondok Modern Darussalam Gontor Putri 3 Widodaren,  
Ngawi
5. S1 (2015-2019) : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

### **LATAR BELAKANG KELUARGA**

1. Ayah : Drs. H. Masjudi, M.Pd  
Tempat, Tanggal Lahir : Jombang, 21 Mei 1965  
Pekerjaan : PNS / Pengawas RA MI Kemenag Semarang
2. Ibu : Dra. Hj. Munthali'ah, M.Pd (Alm)  
Tempat, Tanggal Lahir : Jepara, 19 Maret 1967  
Pekerjaan : PNS / Dosen

3. Adik : Farih Akmal Asshiddiqy  
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 9 Oktober 1999  
Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa
4. Adik : Farisa Tazkiya Adiba  
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 11 Oktober 2006  
Pekerjaan : Pelajar