

**ANALISIS PENGARUH LOKASI, PROMOSI, KUALITAS
PELAYANAN DAN TINGKAT RELIGIUSITAS TERHADAP
MINAT MASYARAKAT WELERI MENJADI NASABAH DI
BANK SYARIAH**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Srata 1 (S1)

Jurusan Perbankan Syariah



Oleh:

NUR FADHILATUL ROHMANIA

NIM 1705036054

PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2021

Dr. H. Imam Yahya, M.Ag
Griya Pandana Indah Blok H 2 Bringin
Singgih Muheramtohad, S. Sos.I., MEI
Griya Bringin Asri, Wonosari, Ngaliyan

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat)
eksemplar

Hal : Naskah
Skripsi

An. Saudari Nur Fadhilatul Rohmania

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Nur Fadhilatul Rohmania

NIM : 1705036054

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Weleri Menjadi Nasabah di Bank Syariah.

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

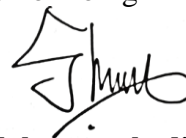
Semarang, 19 April 2021

Pembimbing I



Dr.H.Imam Yahya, M.Ag.
NIP. 19700410 199503 1 001

Pembimbing II



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



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

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode
Pos 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Nur Fadhilatul Rohmania
NIM : 1705036054
Judul : Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan
dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat
Weleri Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal :

30 April 2021

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata 1 tahun akademik 2021/2022.

Semarang, 2 Mei 2021

Ketua Sidang

Fajar Aditya, S. Pd. M.M

NIP. 19891009 201503 1 003

Penguji I

Warno, SE. M. SI

Sekretaris Sidang



Dr. H. Imam Yahya, M. Ag

NIP. 19700410 199503 1 001

Penguji II

Dr. H. Wahab, M.M

NIP. 19830721 201503 1 002

NIP.19690908 200003 1 001

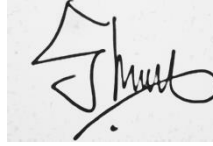
Pembimbing I



Dr. H. Imam Yahya, M. Ag

NIP. 19700410 199503 1 001

Pembimbing II



Singgih Muheramtahadi, S. sos. I, MEI

NIP. 19821031 201503 1 003

MOTTO

“ Pedang Terbaik Yang Harus Dimiliki adalah Sebuah Kesabaran Tanpa Batas “

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbal'alamin saya Haturkan kepada Allah SWT yang telah meridhoi saya untuk menyelesaikan skripsi, skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang sudah setia mendukung dan selalu memberi semangat kepada saya dalam menyusun skripsi ini.

1. Ketiga orang tua saya. Kepada Ibu Solikhatun, terimakasih atas kesabaran, dukungan serta do'a dan ridho yang diberikan kepada saya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Kepada Bapak Fataha, terimakasih atas do'a yang diberikan kepada saya walaupun raga kita terpisah saya yakin bapak selalu mendoakan saya untuk kelancaran dan kemudahan pendidikan saya. Dan kepada Bapak Maskuri, terimakasih karena sudah menjadi bapak pengganti yang baik dan selalu mendampingi saya disetiap hari-hari saya mengerjakan skripsi. Mudah-mudahan Allah SWT selalu menjaga kalian dan memberikan umur panjang untuk kalian supaya saya bisa bergantian melukis senyum bahagia di wajah kalian.
2. Kedua adik saya yaitu Muhammad Faiq Sholakhudin dan Aditya Purnama Abidin, terimakasih sudah menjadi salah satu motivator saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Kedua dosen pembimbing saya yaitu Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag selaku dosen pembimbing I dan Bapak Singgih Muheromtohad, S.Sos.I,MEI selaku dosen pembimbing II. Terimakasih saya sampaikan karena sudah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan masukan dan mengajarkan kepada saya pentingnya sebuah ketelitian dalam penulisan skripsi ini.
4. Kepada mas Henry Pradana Dewantara beserta keluarga, terimakasih atas dukungan serta sudah berkenan mengingatkan serta mendorong saya untuk segera menyelesaikan skripsi apabila saya sedang tidak bersemangat.

5. Kepada sahabat-sahabat saya Dian, Maftuchah, Khilda, Nunik dan teman-teman PBAS-B 2017 terimakasih atas bantuan dan suportnya, semoga kekeluargaan kita akan selalu terjaga.
6. Kepada tim manajemen dan pengurus Lazisnu kabupaten Kendal terimakasih atas motivasinya untuk saya segera menyelesaikan skripsi.

DEKLARASI

Dengan penuh tanggungjawab serta kejujuran, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi tentang materi yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan oleh penulis.

Samarano 19 April 2021



Nur Fadhilatul Rohmania

NIM. 1705036054

TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku, nama lemabga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

1. Konsonan

ا	A	ط	Th
ب	B	ظ	Zh
ت	T	ع	'
ث	Ts	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dz	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	'
ص	Sh	ي	Y
ض	Dl		

2. Vokal

Vokal tunggal berupa harakat transliterasinya yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A

ك	Kasrah	I	I
ا	Dhammah	U	U

3. Diftong

Diftong merupakan vokal gabungan yang berupa gabungan dari harakat dan tanda huruf transliterasinya yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَي	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
أَوْ	Fathah dan Wau	Au	A dan U

4. Syaddah

Syaddah atau tasydid dalam tulisan arab dilambangkan dengan tanda (ّ), dalam transliterasi dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

5. Kata Sandang

Kata sandang (ال) ditulis dengan kata al.. contohnya القرآن : al-Qur'an. Al ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

6. Ta' Marbutah

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" contohnya حكمة : *hikmah*.

ABSTRAK

Kondisi sekarang ini persaingan lembaga keuangan semakin ketat dengan bertambahnya lembaga keuangan syariah yang pesat, dapat dilihat pada tahun ini BRI syariah, bank syariah mandiri dan BNI syariah sudah bersatu menjadi bank syariah indonesia, fenomena ini dapat dijadikan peluang bagi perbankan syariah untuk melebarkan sayap ke kancah dunia. Tujuan dari penelitian untuk melihat apakah lokasi, promosi, kualitas layanan dan tingkat religiusitas dapat mempengaruhi minat masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan penulis menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 responden dan di analisis menggunakan aplikasi spss 22.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif pada minat masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah dengan nilai uji Ttest $0,0189 > 0,05$, promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah yang ditunjukkan dengan nilai uji Ttest $0,000 < 0,005$, kualitas layanan berpengaruh terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah yang ditunjukkan dengan nilai uji Ttest $0,003 < 0,005$, dan tingkat religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah yang ditunjukkan dengan nilai uji Ttest $0,277 > 0,05$. Dan dari uji Ftest dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa lokasi, promosi, kualitas layanan, dan tingkat religiusitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah.

Kata Kunci : Lokasi, Promosi, Kualitas Layanan, Tingkat religiusitas dan Minat

ABSTRACT

The current condition of financial institution competition is getting tougher with the increasing number of Islamic financial institutions, it can be seen that this year BRI Syariah, Mandiri Islamic Bank and BNI Syariah have united to become an Indonesian Islamic Bank, this phenomenon can be used as an opportunity for Islamic banking to spread its wings to world scene. The purpose of this research is to see whether the location, promotion, service quality and level of religiosity can influence the weleri's interest in becoming customers in Islamic banks.

This study uses a quantitative approach using primary data, to obtain the necessary information the author uses a questionnaire distributed to 100 respondents and is analyzed using the SPSS 22 application.

T_{test} value $0.0189 > 0.05$, promotion has an effect on weleri society's interest in becoming a customer in Islamic banks as indicated by the Ttest test value of $0.000 < 0.005$, service quality has an effect on Weleri people's interest in becoming a customer in Islamic banks as indicated by the Ttest test value. $0.003 < 0.005$, and the level of religiosity has no effect on the weleri community's interest in becoming a customer in Islamic banking as indicated by the Ttest test value of $0.277 > 0.05$. And from the Ftest test with a significance value of $0.000 < 0.05$, it shows that location, promotion, quality of service, and level of religiosity together have an influence on the interest of Weleri people to become customers in Islamic banks.

Keywords: Location, Promotion, Quality of Service, Level of Religiosity and Interest

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, hidayah, inayah serta ridho-Nya kepada kita semua sehingga kita masih diberikan kesempatan untuk menikmati indahnya dunia ini tanpa kekurangan apapun. Sholawat serta salam kita haturkan kepada Nabi Agung yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah ke zaman terang benerang yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa syukur yang begitu besar karena telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “ ANALISIS PENGARUH LOKASI, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN TINGKAT RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MASYARAKAT WELERI MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH “ dengan baik.

Dalam penulisan penelitian ini penulis banyak mendapatkan bimbingan serta bantuan yang luar biasa dari beberapa pihak, maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Prof. Dr. H Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Ibu Heny Yuningrum, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Imam Yahya, Dr.,M.Ag.,H selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Singgih Muheromtohad, S.Sos.I,MEI selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, masukan, serta bimbingan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan baik.

5. Segenap Dosen serta Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah sabar melayani kami para mahasiswa.
6. Ketiga Orangtua penulis yang setia memberikan do'a dukungan moril maupun finansial serta ridho kepada penulis selama ini.
7. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga dengan segala kebaikan dan dukungan yang telah diberikan dicatat sebagai pahala mulia oleh Allah SWT dan diberikan balasan kebaikan yang akan datang. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu saran serta kritik yang membangun sangat dibutuhkan agar penelitian yang akan datang menjadi lebih baik.

Semarang, 19 April 2021
penulis

Nur Fadhilatul Rohmania
NIM. 1705036054

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN.	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI.....	vii
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 Bank Syariah.....	11
2.1.2 Lokasi	15
2.1.3 Promosi.....	16
2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.5 Tingkat Religiusitas	21
2.1.6 Minat.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka Penelitian.....	33
2.4 Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Metode Penelitian	35
3.1.1 Jenis Penelitian	35
3.1.2 Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.1.3 Populasi dan Sampel.....	35

3.2 Teknik Pengumpulan Data	38
3.2.1 Pengertian Data	38
3.2.2 Pengumpulan Data	39
3.3 Skala Pengukuran.....	40
3.4 Definisi Operasional	40
3.5 Teknik Analisis Data	43
3.5.1 Uji Instrumen.....	43
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.5.4 Koefisiensi Determinasi (R^2).....	47
3.5.5 Uji Hipotesis	47
BAB IV HASIL PENELITIAN	49
4.1 Deskripsi Umum Daerah Penelitian	49
4.2 Deskripsi Data Responden.....	50
4.3 Analisis Data.....	52
4.3.1 Hasil Uji Instrument	52
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.3.3 Uji Analisis Regresi Berganda	61
4.3.4 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	62
4.3.5 Uji Hipotesis	63
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
BAB V PENUTUP.....	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	109

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Perkembangan Total Aset, Jaringan Kantor dan Tenaga Kerja Perbankan Syariah 2016 –2020	2
Table 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	29
Table 3.1 Skala Penelitian Likert	40
Table 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian	42
Table 4.1 Usia Responden.....	50
Table 4.2 Jenis Kelamin Responden	51
Table 4.3 Pekerjaan Responden	51
Table 4.4 Agama Responden	52
Table 4.5 Hasil Uji Validitas.....	53
Table 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X ₁)	54
Table 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X ₂).....	54
Table 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X ₃)	55
Table 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Tingkat Religiusitas (X ₄).....	55
Table 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat (Y)	55
Table 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan.....	56
Table 4.12 Hasil Uji Normalitas	57
Table 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Table 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Table 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	61
Table 4.16 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R ²).....	63
Table 4.17 Hasil Uji Ttes	64
Table 4.18 Hasil Uji F.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Penelitian	33
--------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia perbankan terbagi menjadi dua yaitu, bank konvensional dan bank syariah. Bank syariah sendiri merupakan bank yang beraktivitas berdasarkan prinsip syariah, yaitu dimana aturan perjanjian yang dilakukan oleh bank dan pihak lain dalam penghimpunan dana maupun pembiayaan kegiatan usaha berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits¹. Di Indonesia bank syariah beroperasi mulai tahun 1992 yang ditandai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia. Bank Muamalat sebagai bank syariah yang pertama kali berdiri membuktikan mampu bertahan dalam kondisi perekonomian yang sangat parah, dilihat dari kebijakan pemerintah yang menerapkan bunga tinggi dilembaga keuangan pada tahun 1998 yang dimana kebijakan tersebut tidak berpengaruh terhadap bank syariah, sebab bank syariah menerapkan bagi hasil kepada nasabahnya sesuai dengan keuntungan yang diperoleh bank. Bank syariah secara formal diatur didalam UU No. 7 tahun 1992 dengan UU No. 10 tahun 1998 dan UU No. 23 tahun 1999².

Di Indonesia perkembangan bank syariah sudah berkembang sangat pesat. Perkembangan jumlah aset, jumlah bank, jumlah kantor dan tenaga karyawan yang dimiliki bank syariah sudah memadai. Berikut tabel perkembangan bank syariah empat tahun terakhir³.

¹ Amir Machmud dan Rukmana, *BANK SYARIAH Teori, Kebijakan, Dan Studi Empiris Di Indonesia*, Jakarta:ERLANGGA, 2010, h.4

² Nur Hidayati, "*ANALISIS PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH MELALUI MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Sragen)*", Skripsi Program S1 Perbankan Syariah IAIN SALATIGA, 2019, h.1.

³ <https://Statistik Perbankan Syariah Ojk>, diakses 29 April 2020 pada pukul 15.30 wib

Table 1.1

Perkembangan Total Aset, Jaringan Kantor dan Tenaga Kerja Perbankan Syariah 2016 – 2020

No	Indikator	2016	2017	2018	2019	januari 2020
1	Bank Umum Syariah					
	a. Total aset (miliar rupiah)	254.184	288.027	316.691	350.364	346.373
	b. Jumlah Bank	13	13	14	14	14
	c. Jumlah kantor	1.869	1.825	1.875	1.919	1.922
	d. Jumlah tenaga kerja	51.110	51.068	49.516	49.654	49.723
2	Unit Usaha Syariah					
	a. Total aset(dalam miliar rupiah)	102.320	136.154	160.636	174.200	168.951
	b. jumlah bank umum konvensional yang memiliki UUS	21	21	20	20	20
	c. jumlah kantor UUS	332	344	354	381	386
	d. jumlah tenaga karyawan	4.487	4.678	4.955	5.186	5.207
3	Bank Pembiayaan Rakyat Syariah					
	a. jumlah bank	166	167	167	164	164
	b. jumlah kantor	453	441	495	617	618
	c. jumlah tenaga karyawan	4.372	4.619	4.918	6.620	6.709

Sumber: Statistik Perbankan Syariah OJK, Januari 2020

Statistik perbankan syariah yang dipublikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan mencatat bahwa aset Bank Umum Syariah (BUS) per januari

2020 telah mencapai Rp 346.373 M. Tercatat sejak 2016 hingga 2019 total 79

aset bank syariah mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan pada Januari 2020 mengalami penurunan. Sedangkan jumlah bank, jumlah kantor dan jumlah tenaga kerja yang dimiliki Bank Umum Syariah mengalami peningkatan.

Total aset yang dimiliki Unit Usaha Syariah (UUS) dalam tahun 2016 hingga 2019 mengalami peningkatan yang cukup pesat, yaitu pada tahun 2016 Rp 102.320 M dan pada tahun 2019 total aset mencapai Rp 174.200 M, namun pada tahun 2020 periode Januari mengalami penurunan yaitu Rp 168.951 M. Jumlah bank umum konvensional yang memiliki Unit Usaha Syariah (UUS) dari tahun 2016 hingga tahun 2020 mengalami penurunan akan tetapi jumlah kantor UUS mengalami peningkatan serta jumlah tenaga kerja pada Unit Usaha Syariah mengalami peningkatan.

Jumlah bank yang dimiliki oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) mengalami peningkatan dan penurunan, sedangkan jumlah kantor dan jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh BPRS pada tahun 2016 hingga tahun 2020 mengalami peningkatan.

Berdirinya bank syariah memberikan dampak positif bagi masyarakat Indonesia, yang dimana 87,2% dari penduduk Indonesia adalah Muslim, sehingga penduduk muslim bisa mendapatkan jasa keuangan syariah sehingga terhindar dari riba, gharar dan maysir. Saat ini bisnis perbankan syariah di Indonesia berkembang sangat pesat, hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya bank syariah yang membuka cabang di berbagai daerah, bahkan banyak bank konvensional yang bertransformasi menjadi bank syariah⁴. Melihat fanatik perbankan syariah meningkat dari tahun ke tahun, bank konvensional lebih memilih untuk

⁴ Nur Hidayati, *ANALISIS PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH MELALUI MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Sragen)*, Skripsi Program S1 Perbankan Syariah IAIN SALATIGA, 2019, h.4

memberikan layanan perbankan syariah guna memberikan layanan yang terbaik kepada seluruh nasabah. Situasi ini telah menciptakan persaingan yang ketat antar bank, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang kuat untuk menarik calon nasabah membuka rekening di bank syariah. Biasanya nasabah akan memilih bank berdasarkan keuntungan dan kemudahan yang diberikan, seperti jarak antara lokasi bank dengan rumah nasabah, yang menentukan keputusan nasabah untuk menggunakan bank syariah. Biasanya nasabah akan memilih bank berdasarkan keuntungan dan kemudahan yang diberikan, seperti jarak antara lokasi bank dengan rumah nasabah, yang menentukan keputusan nasabah untuk menggunakan bank syariah. Strategi ini merupakan strategi yang dapat dilakukan bank syariah karena memberikan pelayanan kepada nasabah dalam mempermudah nasabah datang ke lokasi bank syariah. Selain faktor lokasi, bank juga harus mempertimbangkan beberapa faktor lain untuk menarik nasabah, yakni bank dapat menjual produknya melalui promosi. Promosi merupakan salah satu bentuk pemasaran dan diharapkan dapat menjamin kelancaran operasional dalam persaingan yang ketat. Diharapkan perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang manfaat yang dapat diperoleh dari barang atau jasa tersebut. Saat memberikan informasi kepada konsumen, perusahaan dapat menggunakan berbagai metode promosi, seperti periklanan, promosi, publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung⁵. Hal ini dimungkinkan untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan bank syariah dengan memberikan layanan yang berkualitas. Menurut Zeithaml dan Bitner (2016: 3) kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memotivasi pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Oleh karena itu perbankan syariah dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah dan menurunkan pelayanan yang dapat mengurangi kepuasan nasabah terhadap layanan perbankan syariah, sehingga nasabah memiliki kesan yang baik terhadap

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2015, h. 153-154

bisnis perbankan syariah itu sendiri. Dalam jangka panjang nasabah akan terus menjaga kenyamanan untuk menjadi pelanggan di bank syariah⁶.

Untuk daerah kecamatan weleri perkembangan bank syariah masih sangat rendah sekali karena dari survei lapangan yang saya lakukan menemukan perbandingan jumlah bank syariah dan bank konvensional yang sangat signifikan, yaitu dimana Bank Umum atau Bank konvensional di Kecamatan Weleri berjumlah 7 unit seperti BRI, BNI, MANDIRI, BANK JATENG, PANIN BANK, BCA dan BTPN. Sedangkan Jumlah Bank Syariah di Kecamatan Weleri hanya ada 1 unit saja yaitu BRI SYARIAH. Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa Bank Syariah masih sangat jarang ditemukan didaerah – daerah kecamatan khususnya di kecamatan Weleri.

Kecamatan weleri merupakan satu kecamatan yang ada di kabupaten kendal, provinsi jawa tengah. Kecamatan weleri terdiri dari 16 desa dan 49 dusun, dengan jumlah penduduk sebanyak 68.025 jiwa yang terdiri dari 34.159 jiwa penduduk laki-laki dan 33.866 jiwa penduduk perempuan⁷. Penduduk kecamatan weleri mayoritas bekerja sebagai petani dan pedagang, mayoritas penduduknya beragama islam yang mencapai 96,17 %. Melihat dari penduduk kecamatan weleri yang kebanyakan beragama islam dan mempunyai tingkat religiusitas yang tinggi seharusnya bisa menjadikan bank syariah yang ada dikecamatan weleri menjadi lembaga jasa keuangan yang diminati oleh penduduk weleri. Berdasarkan hasil pra riset kepada 40 responden, 4 diantaranya telah menjadi nasabah bank syariah sedangkan 33 menjadi nasabah bank konvensional dan 3 lainnya tidak menjadi nasabah perbankan. Dari 40 responden tersebut menyampaikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat mereka dalam memilih jasa pelayanan perbankan, 11 responden memilih lokasi, 17 responden memilih promosi, 10 responden memilih

⁶ Ibid, h. 155

⁷ Berdasarkan Wawancara dengan Muhammad Amirudin, tanggal 27 Oktober 2020 di Kantor Kecamatan Weleri.

pelayanan, 1 responden memilih produk, dan 1 responden memilih akses Mobile banking. Menurut salah satu responden menyatakan alasannya menjadikan lokasi sebagai faktor dalam menentukan minat menjadi nasabah bank syariah adalah mereka lebih memilih bank yang mudah dijangkau supaya tidak sulit apabila ingin bertransaksi⁸.

Dengan perkembangan perbankan syariah yang sangat pesat seharusnya menjadi peluang untuk bank syariah melebarkan kontribusinya di lembaga jasa keuangan syariah yang dimana penduduk Indonesia kebanyakan beragama islam khususnya masyarakat kecamatan weleri yang mencapai angka 96,17% dari 68.025 penduduknya yang beragama islam⁹. Mengingat dalam agama islam diharamkannya riba atau bunga sebagaimana yang sudah di jelaskan dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275. Namun pada faktanya, tidak banyak dari masyarakat kecamatan weleri yang mayoritas muslim melakukan transaksi atau menjadi nasabah di bank syariah, kebanyakan dari masyarakat masih menggunakan bank konvensional.

Melihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Nur Hidayati pada tahun 2019 menunjukkan hasil variabel lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah dengan tingkat signifikan tidak melebihi $\alpha = 5\%$. Promosi dan kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah.

Kemudian penelitian yang dilakukan chusnul khotimah pada tahun 2014 menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan variabel lokasi mempunyai pengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah. Sedangkan variabel produk dan variabel promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah.

⁸ Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 20 Desember 2020 pukul 16.00 wib.

⁹ <https://statistikpenduduknasional2020>, diakses pada tanggal 30 April 2020 pada pukul 20.00 wib

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan beberapa perbedaan. Penelitian pertama menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah, sedangkan penelitian kedua menunjukkan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk bank syariah.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Zulfiati Asna pada tahun 2019 menghasilkan bahwa tingkat religius dan marketing mix mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat warung asem kabupaten batang menjadi nasabah di bank syariah.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Uniyanti pada tahun 2018 menunjukkan variabel tingkat religiusitas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Alauddin Makassar, sedangkan variabel tingkat pendapatan/uang saku dan variabel informasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah di bank syariah.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “*ANALISIS PENGARUH LOKASI, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN TINGKAT RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MASYARAKAT WELERI MENJADI NASABAH BANK SYARIAH*” ini ingin menjelaskan apakah lokasi, promosi, kualitas pelayanan dan tingkat religiusitas berpengaruh terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah lokasi mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah bank syariah?
2. Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah bank syariah?

3. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah bank syariah?
4. Apakah tingkat religiusitas mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah bank syariah?
5. Apakah lokasi, promosi, kualitas pelayanan dan tingkat religiusitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah bank syariah?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan apakah ada pengaruh antara lokasi bank syariah terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah.
2. Menjelaskan apakah ada pengaruh antara promosi yang dilakukan oleh bank syariah terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah.
3. Menjelaskan apakah ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah.
4. Menjelaskan apakah ada pengaruh antara tingkat religiusitas terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah.
5. Menjelaskan apakah lokasi, promosi, kualitas layanan dan tingkat religiusitas mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap keputusan masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah.

1.3.1.1 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Untuk memperluas pengetahuan penulis tentang komunikasi pemasaran dan minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah.

2. Bagi UIN Walisongo

Sebagai bahan referensi untuk mahasiswa UIN Walisongo yang akan melaksanakan penelitian mengenai manajemen pemasaran dan dapat menambah referensi di perpustakaan UIN Walisongo selaku tempat menimba ilmu.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematikan Penulisan skripsi ini di bagi menjadi lima bab:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Pada bab ini juga diuraikan mengenai pemilihan judul yang melihat dari fenomena yang ada dan adanya perbedaan atau gab dari penelitian sebelumnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka ini dijabarkan teori bank syariah, lokasi, promosi, kualitas layanan, tingkat religiusitas dan minat dalam mendukung hipotesis. Di dalam bab ini juga berisi tentang hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi jenis dan sumber data populasi, metode pengumpulan data, definisi operasional dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan di bahas hasil penelitian yang telah di analisis menggunakan metode analisis data yang sudah ditentukan dan pembahasan yang lebih dalam.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan, saran dan kata penutup.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Bank Syariah

2.1.1.1 Pengertian Bank Syariah

Bank syariah merupakan sistem layanan perbankan yang berdasarkan hukum Syariah. Pertama, harus berdasarkan kesepakatan (akad) yang menjadi dasar transaksi di bank syariah¹⁰. Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan hukum syariah, berdasarkan jenisnya bank syariah terbagi menjadi bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah. Bank syariah juga merupakan perantara dan penyedia jasa keuangan berdasarkan sistem moral dan nilai Islam, misalnya bebas dari bunga (riba), bebas dari kegiatan spekulatif seperti perjudian (maysir), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan mencurigakan (gharar). Prinsip keadilan hanya mendanai kegiatan bisnis yang halal¹¹. Sistem perbankan syariah Indonesia sendiri telah diatur dalam Surat Keputusan Nomor 7 Tahun 1992 (sebagaimana telah diubah dengan Surat Keputusan Nomor 10 Tahun 1998).

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menghimpun dana dan penyalur dana kepada masyarakat yang operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan menghindari riba.

¹⁰ Maltuf Fitri, *Prinsip Kesyariahan Dalam Pembiayaan Syariah*, *Economica*, Vol. VI / Edisi 1 / Mei 2015, h. 62-63

¹¹ Amir machmud dan Rukmana, *BANK SYARIAH TEORI, KEBIJAKAN, DAN STUDI EMPIRIS DI INDONESIA*, Jakarta:Penerbit Erlangga, 2010, h.12

2.1.1.2 Fungsi dan Tujuan Bank Syariah

Fungsi utama bank syariah adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan investasi, menyalurkan dana kepada yang membutuhkan dana, dan memberikan layanan berupa layanan perbankan syariah¹². Dalam paradigma akuntansi syariah, perbankan syariah memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Manajemen Investasi

Dalam hal ini terjadi pada saat akad mudharabah dimana bank bertindak sebagai mudharib, yaitu apabila pihak yang menanamkan dana pada pihak lain yang memerlukan dana, apabila mendapat untung maka akan mendapat persentase keuntungan tertentu dan apabila mengalami kerugian, maka menjadi risiko penyedia dana, dan bank sebagai mudharib tidak ikut menanggung.

2. Investasi

Bank syariah menginvestasikan dananya pada perusahaan yang menggunakan alat investasi yang sesuai dengan prinsip hukum Syariah.

3. Jasa Pelayanan Keuangan

Bank syariah memberikan berbagai jasa keuangan yang berdasarkan upah dalam bentuk sebuah kontrak penyewaan atau perwakilan.

4. Jasa Sosial

Selain fungsi diatas bank syariah juga mempunyai konsep yang mengharuskan bank syariah melaksanakan jasa

¹²Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011, h.39

sosial, bisa melalui dana qardh (pinjaman kebajikan), zakat, atau dana sosial yang sesuai dengan ajaran Islam¹³.

Adapun tujuan dibentuknya perbankan syariah, sebagai berikut:

1. Memberikan petunjuk kepada pelaku ekonomi untuk bermualah secara islam khususnya muamalah yang berhubungan dengan perbankan agar terhindar dari praktik - praktik riba yang mengandung unsur gharar (tipuan).
2. Mengatasi permasalahan serta mengentaskan kemiskinan.
3. Memperbaiki kesejahteraan umat dengan membuka peluang usaha terhadap kelompok miskin untuk melakukan usaha produktif guna mewujudkan kemandirian usaha.
4. Mengurangi rasa ketergantungan masyarakat muslim terhadap bank konvensional yang mengakibatkan umat muslim melanggar hukum syariah dalam kegiatan ekonomi dan kegiatan muamalah¹⁴.

2.1.1.3 Prinsip Perbankan Syariah

Perbankan syariah memiliki beberapa prinsip, yaitu:

1. Larangan menerima dan memberikan bunga disetiap transaksi muamalah.
2. Semua kegiatan bisnis dilaksanakan secara adil, serta laba yang didapatkan dipastikan benar menurut hukum syariah ataupun menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.
3. Diwajibkannya berzakat bagi perbankan syariah.

¹³ Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h.53

¹⁴ Ibid, h.52-53

4. Dapat mengembangkan lingkungan yang memberikan keuntungan kepada masyarakat.¹⁵

Dilihat dari keempat prinsip diatas menimbulkan perbedaan yang mencolok diantara bank syariah dengan bank konvensional. Yang dimana bank syariah menggunakan prinsip bebas bunga (*free interest based*) dan sistem bagi hasil (*profit and loss sharing*), sedangkan bank konvensional menggunakan prinsip “*interest based*”.

Sebagaimana yang sudah dijelaskan dalam Q.S. Al-baqarah ayat 275-276 tentang diharamkannya riba dan bahayanya bagi kehidupan manusia.

Q.S Al-baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ
الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّنْ
رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sam pai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka

¹⁵ Rahmat Hidayat, *Efisiensi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik*, Bekasi: Gramata, 2014, h.14

orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”¹⁶

Q.S Al-baqarah ayat 276:

يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُزْبِئُ الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ

Artinya: “Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa”¹⁷

Berdasarkan ayat Al-qur’an diatas dapat kita pahami jika riba itu di haramkan, maka dari itu perbankan syariah sangat menghindari riba karena jika tedensi riba muncul dalam sebuah transaksi maka keuntungan yang diperoleh akan mengandung mudharat dan jauh dari ridhaNya.

2.1.2 Lokasi

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana sebuah aktivitas terjadi atau tempat bertransaksi nya produk bank dan sebagai pusat pengendalian operasional bank. Beberapa pertimbangan yang diperlu diperhatikan dalam menentukan lokasi yang akan didirikan suatu perusahaan¹⁸:

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

¹⁶ <https://tafsirweb.com/1041-quran-surat-al-baqarah-ayat-275.html> di akses pada tanggal 11 juli 2020, pukul 15.40 wib

¹⁷ <https://tafsirweb.com/1042-quran-surat-al-baqarah-ayat-276.html> di akses pada tanggal 11 juli 2020, pukul 15.53 wib

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2015, h. 148

Apabila bank berada di lokasi yang strategi maka memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Selain lokasi yang strategi juga perlu diperhatikan layout gedung serta posisi ruangan bank. Karena dengan layout gedung dan tatanan ruangan yang rapi dan menarik dapat menimbulkan rasa nyaman pada diri nasabah.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian dan Tujuan Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi atau memikat konsumen untuk mengenal produk lalu merasa senang dengan produk dan pada akhirnya membeli produk tersebut.

Tujuan bank melakukan promosi yaitu untuk mengenalkan produk-produk yang ada kepada calon nasabah yang baru. Selain itu promosi juga berfungsi sebagai pengingat bagi nasabah untuk mengetahui produk yang dimiliki oleh bank, promosi juga digunakan untuk mempengaruhi nasabah supaya tertarik dan pada akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabah.¹⁹

2.1.3.2 Dimensi Promosi

Pada dasarnya ada beberapa jenis promosi yang dilakukan oleh bank untuk mempromosikan baik produk maupun jasanya. Jenis yang pertama promosi bisa melalui periklanan, yang kedua melalui penjualan, ketiga promosi publisitas dan yang keempat promosi melalui penjualan pribadi. Berikut uraian dari ke empat jenis promosi²⁰ :

¹⁹ Ibid, h. 155

²⁰ Ibid, h. 155 - 160

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang berbentuk gambar-gambar, kata-kata maupun tayangan yang tertuang di televisi, majalah, koran, spanduk, dan brosur. Iklan merupakan promosi yang digunakan bank untuk menginformasikan segala produk yang ditawarkan oleh bank. Biasanya informasi yang diberikan meliputi manfaat produk, harga produk dan laba yang dihasilkan dari produk tersebut. Tujuan dari promosi melalui iklan itu sendiri untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabah yang melihat iklan tersebut. Untuk membuat iklan menjadi efisien dan efektif perlu dilakukan program pemasaran, yaitu:

- a. Mengidentifikasi sasaran pasar dan motif pembeli.
- b. Menentukan misi yang berkaitan dengan sasaran penjualan dan tujuan iklan.
- c. Mempunyai Anggaran iklan konsisten.
- d. Merencanakan pesan yang menarik untuk disampaikan.
- e. Menggunakan media yang sesuai.
- f. Mengukur dampak positif dan negatif dari iklan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan bentuk promosi yang dilakukan guna meningkatkan nilai penjualan melalui potongan harga atau dapat berupa hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu juga. Tujuan dari promosi penjualan ini adalah untuk menaikkan nilai penjualan dan untuk menambah jumlah nasabah. *Sales promotion* biasanya menggunakan cara memberikan diskon, kupon, kontes atau

sampel produk. Dengan melakukan cara seperti diatas akan diperoleh tiga manfaat tersendiri bagi promosi penjualan, yaitu:

- a. Dengan sebuah Komunikasi dapat memberikan informasi kepada calon nasabah sehingga dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- b. Insentif, dengan memberikan sebuah insentif dapat mendorong dan rasa semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c. Invitasi, dengan cara ini diharapkan nasabah dapat segera melakukan pembelian.

Untuk bank sendiri dapat melakukan promosi penjualan dengan cara sebagai berikut:

- a. Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang besar.
- b. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- c. Pemberian cendera mata maupun hadiah untuk nasabah yang loyal.

3. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan kegiatan promosi yang digunakan untuk menaikkan citra bank didepan calon nasabah dengan melalui kegiatan sponsorship terhadap kegiatan amal, sosial maupun kegiatan olahraga. Dengan melakukan kegiatan ini dapat meningkatkan pamor bank di mata nasabahnya. Tujuan dari publisitas sendiri supaya para nasabah dapat lebih mengenal bank lebih dekat. Dan dengan kegiatan publisitas ini diharapkan dapat menarik nasabah yang lebih banyak lagi.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani dan mempengaruhi nasabah. Di perbankan sendiri promosi ini dilakukan oleh seluruh pegawai bank mulai dari cleaning servise, satpam, teller, customer servise dan pejabat bank lainnya. Dengan melakukan penjualan pribadi ini bank akan mendapatkan beberapa keuntungan diantaranya:

- a. Bank dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk bank terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabh tentang bank lain.
- b. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah dan calon nasabah sehingga bank dapat menjelaskan secara langsung produk bank kepada nasabah secara rinci dan detail.
- c. Petugas bank yang memberikan pelayanan menjadi citra bank apabila pelayanan yang diberikan kepada nasabah baik dan memuaskan.
- d. Membuat hubungan antara bank dan nasabah menjadi akrab.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Makna dari sebuah pelayanan adalah perilaku atau tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak terhadap pihak lain, pada dasarnya pelayanan tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Selain itu pelayanan juga merupakan perilaku produsen dalam memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pencapaian kepuasan terhadap konsumen itu sendiri²¹. Sedangkan arti dari kualitas pelayanan adalah sebuah pengalaman yang dialami oleh pelanggan secara langsung. Apabila kualitas yang diberikan oleh sebuah perusahaan buruk maka akan menyebabkan konsumen akan berpaling kepada perusahaan lain yang memiliki kualitas pelayanan yang baik.

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) terbagi menjadi lima dimensi yaitu:

1. *Tangibles* atau bukti fisik, suatu keahlian perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Seperti keahlian sarana yang meliputi gedung, dan keahlian penampilan yang meliputi pemberian jasa oleh pegawai perusahaan kepada konsumen.
2. *Realibility* atau kehandalan, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Seperti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi²².
3. *Responsiveness* atau ketanggapan, sebuah kemampuan untuk memberikan jasa dengan cepat. Pada dimensi ini menekankan perhatian dan ketepatan disaat berurusan dengan permintaan, pertanyaan dan keluhan pelanggan.

²¹ Nur Hidayati, *ANALISIS PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH MELALUI MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Sragen)*, Skripsi Program S1 Perbankan Syariah IAIN SALATIGA, 2019, h. 36

²² Neng Nadiyya Shaima, *PENGARUH MEREK, REPUTASI, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN TABUNGAN DI BJB SYARIAH KCP CIPUTAT*, Skripsi Program Perbankan Syariah UIN Syarif Hidayatullah JAKARTA, 2017, h. 27-28

4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, merupakan pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan untuk membuat nasabah percaya dan yakin kepada perusahaan. Pada dimensi ini menjadi sangat penting untuk jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi. Seperti bank, asuransi, dan dokter.
5. *Emphaty* atau Kepedulian, merupakan sebuah perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan. Pada dimensi ini lebih menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang menunjukkan bahwa pelanggan itu spesial serta memperlihatkan bahwa kebutuhan mereka dimengerti dan dipenuhi. Untuk menjaga hubungan baik, pelayanan yang diberikan oleh para *agent* harus dapat menunjukkan kepedulian mereka terhadap nasabah.²³

2.1.5 Tingkat Religiusitas

2.1.5.1 Pengertian Religiusitas

Menurut Zakiyah Darajat dalam psikologi agama religiusitas merupakan sebuah perasaan, pikiran, dan motivasi yang mendorong terjadinya perilaku beragama²⁴. Religiusitas merupakan aspek yang dihayati oleh seorang individu didalam hatinya dalam bentuk aktualisasi dari hati nurani pribadi dan juga sikap personal. Keberagamaan (religiusitas) sudah terimplementasikan didalam berbagai sisi kehidupan manusia. Tujuan manusia mempunyai agama

²³ Nur Hidayati, *ANALISIS PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH MELALUI MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Sragen)*, Skripsi Program S1 Perbankan Syariah IAIN SALATIGA, 2019, h. 39-40

²⁴ Zakiyah Djarajat, *Ilmu Jiwa Agama*, Jakarta: Bulan Bintang, 1973. h. 13

adalah supaya mempunyai pedoman hidup dan mempunyai perilaku yang baik. Sebagai agama, islam merupakan konsep yang mengatur secara komprehensif dan universal dalam kehidupan manusia dengan hubungan kepada sang Pencipta (Habl-minAllah) dan kepada sesama Manusia (Habl-nannas)²⁵. Menurut kementerian dan lingkungan Republik Indonesia tahun 1987 religiusitas dibagi menjadi lima aspek, yaitu sebagai berikut:

1. Aspek iman, aspek ini mengacu pada keyakinan dan hubungan manusia dengan Dzat pencipta yaitu Allah SWT, para malaikat, para nabi.
2. Aspek Islam, aspek ini mengacu kepada tingkat frekuensi serta intensitas pelaksanaan ibadah yang diwajibkan bagi umat beragama. Seperti sholat, puasa, dan zakat.
3. Aspek ihsan, aspek ini mengacu kepada pengetahuan, pengalaman keagamaan serta perasaan tentang kehadiran Tuhan dan takut melanggar laranganNya.
4. Aspek ilmu, aspek ini mengacu kepada pengetahuan seseorang tentang ajaran-ajaran agama.
5. Aspek amal, aspek ini mengacu kepada tingkah laku dalam kehidupan sehari-hari dalam bermasyarakat, contohnya menolong orang lain, membela orang lemah, dan sebagainya²⁶.

²⁵ Ari Kristin P, *Analisis Pengaruh Faktor Ekonomi dan Religiusitas Terhadap Presepsi Supervisor dan Manajer Mengenai Independensi Dewan Pengawas Syariah(Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Indonesia)*, *Economica* Vol.II/Edisi 2/November 2012, h. 135

²⁶ Ahmad Thontowi, *Hakekat Religiusitas*, dari: sumsel.kemenag.go.id, diakses tanggal 25 Mei 2020, hal 2-3

Dari penjelasan diatas dapat kita tarik kesimpulan bahwa agama merupakan sebuah sistem yang berintegrasi dari kepercayaan dan praktik-praktik keagamaan yang bersifat sakral, sedangkan religiusitas merupakan pandangan sejauh mana keyakinan seseorang dalam nilai-nilai agama tertentu dan idealisme yang dimiliki dan dipraktikkan oleh setiap individu. Hal ini apabila digabungkan dengan teori riba dalam islam maka dapat disimpulkan keyakinan keagamaan seseorang yang percaya bahwa bunga bank adalah haram hukumnya akan menjadikan bank syariah sebagai pilihan alternatif untuk menghindari riba²⁷.

2.1.5.2 Fungsi Religiusitas

Religiusitas mempunyai fungsi dalam kehidupan sehari-hari, yaitu²⁸:

1. Fungsi Edukatif, fungsi ini ajaran agama memberikan ajaran-ajaran yang harus dipatuhi. Dalam hal ini sifatnya menyuruh pribadi penganutnya menjadi baik dan terbiasa dengan kebaikan.
2. Fungsi Penyelamat, fungsi yang diberikan agama kepada penganutnya sebagai keselamatan di alam dunia dan akhirat.
3. Fungsi Perdamaian, di dalam fungsi ini seseorang yang bersalah dan berdosa dapat mencapai kedamaian batin melalui pemahaman agama.

²⁷ Nurhayati dan 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*, Vol VII / Edisi 2 / Oktober 2016, h. 144

²⁸ Musa Asyarie, *Agama Kebudayaan dan Pembangunan Menyongsong Era Industrialisasi*, Yogyakarta : Kalijaga Press, 1998, h.107

4. Fungsi Pengawasan, ajaran agama yang berupa sosial bagi penganutnya di anggap sebagai norma, sehingga dalam hal ini agama berfungsi sebagai pengawasan sosial secara individu ataupun kelompok.
5. Fungsi Pemupuk Rasa Solidaritas, dalam fungsi ini penganut agama secara psikologi akan merasa memiliki kesamaan dalam kesatuan iman dan kepercayaan. Di dalam rasa kesatuan ini akan membina rasa persaudaraan yang kokoh.
6. Fungsi Transformatif, ajaran agama dapat mengubah kehidupan penganutnya menjadi kehidupan baru sesuai dengan ajaran agama yang di anutnya, kehidupan baru yang diterima berdasarkan ajaran agama yang dipeluk kadangkala mampu merubah kesetiiaannya kepada adat atau norma kehidupan yang dianutnya.

2.1.5.3 Faktor – Faktor Religiusitas

Robert H. Thouless mengemukakan ada empat faktor yang mempengaruhi tingkat religiusitas, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Sosial, faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan sikap keberagaman yang meliputi pendidikan orang tua, tradisi sosial dan tekanan lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan.
2. Faktor Pengalaman Pribadi atau Kelompok Pemeluk Agama, pengalaman konflik moral dan seperangkat pengalaman batin emosional yang terikat secara langsung dengan Tuhan atau dengan sejumlah wujud

yang lain pada sikap keberagaman juga dapat membantu dalam perkembangan sikap keberagaman.

3. Faktor Kebutuhan, kebutuhan – kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi secara sempurna mengakibatkan adanya kebutuhan akan kepuasan agama.
4. Faktor Proses Pemikiran, faktor ini dimulai rasa kebutuhan manusia atau rasa ingin tahu. Manusia akan memulai menggali informasi atau ilmu yang lebih banyak ketika mulai merasakan kewajiban – kewajiban dari agama yang dianutnya²⁹.

2.1.5.4 Dimensi – Dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Stark di dalam buku (Ancok:2008) mengatakan terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu³⁰:

1. Dimensi Keyakinan (*Ideologis*)

Di dalam dimensi ini berisi tentang pengharapan-pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan dimana para penganut di harapkan taat. Walaupun demikian, isi dan ruang lingkup keyakinan bervariasi tidak hanya diantara agama-agama yang sama.

2. Dimensi Praktik Agama (*Ritualistik*)

Pada dimensi ini berisi tentang perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk

²⁹ Ahmad Ihsan Nadzir, Nawang Warsi Wulandari, *Hubungan Religiusitas dengan Penyesuaian Diri Siswa Pondok Pesantren*, Jurnal Psikologi Tabularasa Vol. 8, No.2, Agustus 2013, 704-704

³⁰ Ancok, Suroso, *Psikologi Islami*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar), 2008, h. 77-78

menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianut. Praktik-praktik agama ini terdiri dari dua kelas penting. *Pertama*, Ritual yang mengacu kepada ritus, tindakan keagamaan formal dan praktek-praktek suci yang semua mengharapkan para pemeluk melaksanakan. *Kedua*, Ketaatan.

3. Dimensi Pengalaman (*Eksperensial*)

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

4. Dimensi Pengetahuan (*Intelektual*)

Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan yang dianutnya. Dimensi pengetahuan dan keyakinan saling berkaitan karena pengetahuan mengenai suatu keyakinan adalah syarat bagi penerimannya.

5. Dimensi Pengamalan (*Konsekuensial*)

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

2.1.6 Minat

2.1.6.1 Pengertian Minat

Minat merupakan aspek kejiwaan dan tidak hanya mewarnai perilaku seseorang mendapatkan aktivitas yang menyebabkan seseorang tertarik kepada sesuatu³¹. Minat merupakan motivasi yang mampu mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkan. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya minat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedang perasaan yang bersifat halus atau tajam lebih mendambakan kebutuhan³². Selain itu minat juga merupakan suatu motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkan, serta apabila mereka dapat dengan bebas memilih dan melihat keuntungan yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan, maka sebuah minat akan timbul didalam diri mereka³³.

2.1.6.2 Faktor – Faktor Minat

Beberapa faktor – faktor yang menyebabkan munculnya sebuah minat didalam diri seseorang di bagi menjadi tiga faktor, yaitu:

1. Faktor Kebutuhan dari Dalam, kebutuhan yang dimaksud dalam hal ini merupakan kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani maupun kejiwaan.

³¹ Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, Surabaya : Usaha Nasional, 1982, h. 62

³² Sukanto M.M., *Nafsiologi*, Jakarta: Integritas Press, 1985, h. 120

³³ Imam Yahya dan Retnandi Meita Putri, *Pengaruh Perubahan Biaya Transaksi Kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri) Pada Tabungan Faedah Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Di BRI Syariah KC Semarang*. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia. Vol. 5. No 2. 2015. h. 139

2. Faktor Motif Sosial, faktor ini menimbulkan minat dari dalam diri seseorang yang didorong oleh motif sosial, seperti kebutuhan mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana dia berada.
3. Faktor Emosional, faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu³⁴.

2.1.6.3 Dimensi-Dimensi Minat

Dimensi minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut³⁵:

1. Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensional menggambarkan perilaku seseorang yang merefresikan produk yang sudah dibeli, supaya dibeli oleh orang lain.
3. Minat Prefrensi merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk. Prefrensi ini akan diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif merupakan gambaran perilaku seseorang yang mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung produk tersebut.

³⁴ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, "Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)", Jakarta : Kencana, 2004, h. 264

³⁵ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen ; Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 17

2.2 Penelitian Terdahulu

Table 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Variabel	Hasil
1	ANALISIS PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH MELALUI MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Sragen) (SKRIPSI tahun 2019)	Nur Hidayati	Variabel Independen = (X1) Lokasi (X2) Promosi (X3) Kualitas Pelayanan. Variabel Dependen= (Y) Keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah melalui minat sebagai variabel intervering	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah dengan tingkat signifikan tidak melebihi $\alpha = 5\%$. Promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah. Variabel Minat mampu memediasi lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah.

No	Judul Penelitian	Peneliti	Variabel	Hasil
2	Analisis pengaruh religiusitas, kelompok referensi dan motivasi terhadap keputusan menabung di bank syariah (studi kasus nasabah bank syariah kota Banjarmasin) (Jurnal wawasan manajemen Vol. 3 , no. 1, tahun 2015)	Wahyu Utami, Marijati sangen, dan Yudi Rachman	Variabel Independen= (X1) Religiusitas (X2) Kelompok Referensi (X3) Motivasi Variabel Dependen= (Y) Keputusan Menabung	Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara simultan dan parsial variabel religiusitas, kelompok referensi, dan minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah.
3	PENGARUH MARKETING MIX DAN TINGKAT RELIGIUSITAS MASYARAKAT DESA WARUNGASEM KABUPATEN BATANG TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH (Skripsi tahun 2019)	Zulfiatul Asna	Variabel Independen= (X1) Marketing Mix (X2) Tingkat Religiusitas Variabel Dependen= (Y) Keputusan menjadi nasabah di Bank syariah	Berdasarkan Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa marketing mix dan tingkat religiusitas sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat warungasem kabupaten batang terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.
4	Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan	Khanif Rahmanto	Variabel Independen= (X1) Tingkat Religiusitas	Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel lolos dalam uji

No	Judul Penelitian	Peneliti	Variabel	Hasil
	Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kabupaten Semarang Untuk Menabung di Bank Syariah (Skripsi tahun 2016)		(X2) Kualitas Pelayanan (X3) Promosi Variabel Dependen= (Y) Minat Masyarakat Desa Sraten Kabupaten Semarang Menabung di Bank Syariah	asumsi klasik. Sedangkan pada uji statistik menunjukkan variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Kemudian variabel religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Kemampuan prediksi ketiga variabel independen terhadap minat menabung sebesar 96% yang ditunjukkan dari besarnya R ² sisanya 4% dijelaskan oleh variabel diluar model penelitian.

No	Judul Penelitian	Peneliti	Variabel	Hasil
5	Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta (Jurnal Seminar Nasional dan Call For Paper, ISBN: 978-602-70429-2-6, tahun 2014)	Atwal Arifin, dan Husnul Khotimah	Variabel Independen = (X1) Produk (X2) Pelayanan (X3) Promosi (X4) Lokasi Variabel dependen= (Y) Keputusan Memilih Bank Syariah	Hasil penelitian yang dihasilkan oleh uji T menunjukkan bahwa variabel produk, promosi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Surakarta, sedangkan variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Surakarta.

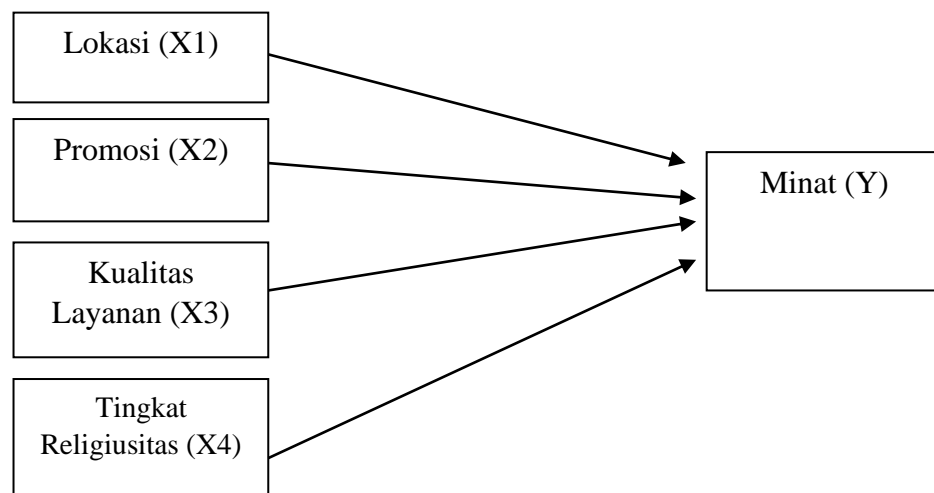
Berdasarkan telaah pustaka di atas yang membedakan penelitian ini dengan penelitian – penelitian terdahulu adalah penelitian ini menggunakan variabel lokasi, promosi, kualitas pelayanan dan tingkat religiusitas yang dimana dalam penelitian terdahulu belum ada yang menggunakan variabel – variabel tersebut secara bersama – sama. Selain itu obyek yang digunakan pada penelitian *PENGARUH MARKETING MIX DAN TINGKAT RELIGIUSITAS MASYARAKAT DESA WARUNGASEM KABUPATEN BATANG TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH* yang dibuat oleh Zulfiatul Asna (2019) obyek penelitiannya di desa warungasem kabupaten batang, maka dalam penelitian ini obyek penelitiannya di kecamatan weleri. Jika dilihat dari telaah pustaka di atas kecamatan weleri belum ada yang menggunakan sebagai objek penelitian.

2.3 Kerangka Penelitian

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

Dari hasil analisa penelitian yang dilakukan dan penjabaran teori mengenai masing - masing variabel. Maka dapat dirumuskan kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Penelitian



Keterangan:

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.

Pada penelitian ini variabel independennya meliputi Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Tingkat Religiusitas. Sedangkan variabel dependennya adalah Minat Masyarakat Weleri menjadi Nasabah di Bank Syariah.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis memiliki kemungkinan benar maupun salah, berdasarkan uraian rumusan masalah dan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₀ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah.

H₀ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah.

H₀ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah.

H₀ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat religiusitas terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat religiusitas terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah.

H₀ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi, promosi, kualitas pelayanan dan tingkat religiusitas terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi, promosi, kualitas pelayanan dan tingkat religiusitas terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Penelitian survey merupakan salah satu metode penelitian sosial yang sangat luas penggunaannya. Penelitian ini merupakan penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data³⁶. Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan. Maka dari itu peneliti ingin menjawab konsep teori yang sudah dijelaskan dengan fakta dan data yang ada dilapangan. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui hubungan sebab akibat yang ada dan mencari faktor yang menjadi penyebab melalui data tertentu. Penelitian kali ini adalah tentang analisis pengaruh lokasi, promosi, kualitas pelayanan dan tingkat religiusitas terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah.

3.1.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kecamatan weleri kabupaten kendal. Dengan obyek penelitiannya adalah masyarakat kecamatan weleri yang terdiri dari 16 desa. Adapun penelitian ini dilakukan pada bulan november 2020 sampai bulan maret 2021.

3.1.3 Populasi dan Sampel

3.1.3.1 Populasi

Populasi berasal dari bahasa inggris yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang

³⁶ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu Press), 2016, h. 37

mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan pada akhirnya³⁷.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil objek masyarakat Kecamatan Weleri yang dimana kondisi masyarakat weleri memiliki tingkat religiusitas yang cukup tinggi namun belum menjadikan bank syariah sebagai pilihan, disamping itu langkanya bank syariah di daerah weleri mengakibatkan akseibilitas masyarakat kepada bank syariah terhambat. Kondisi demografi kependudukan populasi masyarakat Kecamatan Weleri berjumlah 68.025 jiwa dari 16 desa yang ada.

3.1.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut³⁸. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mampu menjangkau semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang ada. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diperlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus benar-benar representatif (mewakili)³⁹. Sedangkan Sinembela menyatakan bahwa sampel

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cet. 28, (Bandung : Alfabeta), 2018 h. 80

³⁸ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu Press), 2016, h. 80

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta), 2016, h. 87

merupakan sub kelompok elemen dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam sebuah penelitian⁴⁰.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu⁴¹. Teknik ini merupakan penyempurnaan dari metode-metode sebelumnya dimana peneliti mempunyai batasan subyek untuk dijadikan sampel. Penentuan pengambilan sampel di masyarakat weleri dengan cara mengambil kurang lebih 10 orang setiap desa, yang belum mempunyai rekening bank syariah, yang sudah memiliki KTP (kartu tanda penduduk) dan yang beragama islam.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

Rumus Slovin:

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

$$n = \frac{68025}{1 + 68025(0.1)^2}$$

$$n = \frac{68025}{681.25}$$

$$n = 99,85$$

Dimana :

n : Sampel

N : Populasi

e : Error atau tingkat kesalahan yang diyakini

⁴⁰ Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : Graha Ilmu), 2014, h. 95

⁴¹ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus:Media Ilmu Press), 2016, h. 83

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99,85 yang dibulatkan menjadi 100 dengan menggunakan tingkat kesalahan atau eror 10%.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Pengertian Data

Data adalah bahan keterangan tentang sesuatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian. Sedangkan teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yang dianalisis atau diolah guna menghasilkan suatu kesimpulan⁴². Dalam suatu penelitian data dibagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder dibagi menjadi dua, yaitu data primer atau data sekunder kuantitatif (bentuk angka) dan data primer atau data sekunder kualitatif (bukan bentuk angka)⁴³.

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber yang asli. Data primer secara khusus diperoleh oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian melalui kuesioner yang dibagikan⁴⁴. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada 100 responden, dan pertanyaan kuesioner yang disebar berkaitan dengan lokasi, promosi, kualitas pelayanan dan tingkat religiusitas terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah.

⁴² Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : Graha Ilmu), 2014, h. 98

⁴³ Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*, Cetakan Pertama, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo), 2012, h. 32

⁴⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, (Yogyakarta:Penerbit Andi), 2010, h. 171

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang telah diproses oleh pihak tertentu sehingga data sudah tersedia saat diperlukan⁴⁵.

3.2.2 Pengumpulan Data

1. Angket atau Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden⁴⁶. Sistem angket adalah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis oleh peneliti yang dikirim kepada responden untuk diisi, setelah diisi oleh responden angket dikirimkan kembali kepada peneliti untuk dianalisis. Dalam penelitian ini angket akan dikirim kepada masyarakat kecamatan weleri.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan lappran laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

3. Wawancara

Wawancara atau yang sering disebut interview merupakan dialog yang dilakukan untuk memperoleh informasi dari narasumber yang diwawancarai. Wawancara digunakan oleh peneliti untuk menilai keadaan seseorang, misalnya untuk mencari data tentang latar belakang murid, orang tua, pendidikan, dan sikap terhadap sesuatu⁴⁷. Pada penelitian ini peneliti melakukan

⁴⁵ Sarwono, *Metode . . .*, h. 32

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cet. 28, Bandung : Alfabeta, 2018 h. 142

⁴⁷ Sopiah, *Metodologi . . .*, h. 151

wawancara terhadap masyarakat weleri dan tokoh-tokoh agama di kecamatan weleri.

3.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif⁴⁸. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dengan teknik pengukuran skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁴⁹ Dalam penelitian ini, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Table 3.1

Skala Penilaian Likert

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RR	Ragu – Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian. Definisi operasional juga menggambarkan pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian ini. Berdasarkan klasifikasi posisi dan fungsinya didalam penelitian kuantitatif variabel dibagi menjadi beberapa jenis yaitu variabel

⁴⁸ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus:Media ilmu Press), 2016, h. 93

⁴⁹ Ibid.

bebas, variabel terikat, variabel *intervening*, dan variabel kontrol⁵⁰. Namun didalam penelitian ini hanya menggunakan variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas Lokasi (X1)

Lokasi merupakan tempat dimana sebuah aktivitas terjadi atau tempat bertransaksi nya produk bank dan sebagai pusat pengendalian operasional bank.

2. Variabel Bebas Promosi (X2)

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk lalu merasa senang dengan produk dan pada akhirnya membeli produk tersebut.

3. Variabel Bebas Kualitas Layanan (X3)

Pelayanan merupakan sebuah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak terhadap pihak lain, pada dasarnya pelayanan tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan kualitas pelayanan merupakan sebuah pengalaman yang dialami oleh pelanggan secara langsung. Apabila kualitas yang diberikan oleh sebuah perusahaan buruk maka akan menyebabkan adanya niatan dari konsumen untuk berpindah kepada perusahaan lain yang memiliki kualitas pelayanan yang baik.

4. Variabel Bebas Tingkat Religiusitas (X4)

Religiusitas merupakan aspek yang dihayati oleh seorang individu didalam hatinya dalam bentuk aktualisasi dari hati nurani pribadi dan juga sikap personal.

⁵⁰ Mari Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenada Media), 2017, h. 108

5. Variabel Terikat Minat (Y)

Minat merupakan aspek kejiwaan dan tidak hanya mewarnai perilaku seseorang mendapatkan aktivitas yang menyebabkan seseorang tertarik kepada sesuatu.

Table 3.2

Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Lokasi (X1)	Dekat dengan kawasan pabrik atau industri. Dekat dengan perkantoran. Dekat dengan pasar. Dekat dengan perumahan atau masyarakat.
2	Promosi (X2) (Kasmir, 2010)	Periklanan(<i>advertising</i>) Promosi Penjualan(<i>sales promotion</i>) Publisitas(<i>publicity</i>) Penjualan Pribadi(<i>personal selling</i>)
3	Kualitas Layanan (X3)	<i>Tangible</i> (Bukti fisik) <i>Realibility</i> (Kehandalan) <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) <i>Assurance</i> (Jaminan) <i>Emphaty</i> (Kepedulian)

4	Tingkat Religiusitas (X4) Menurut Glock & Stark pada bukunya Ancok, 2008	Dimensi Keyakinan (<i>Ideologis</i>) Dimensi Praktik Agama (<i>Ritualistik</i>) Dimensi Pengalaman) (<i>Eksperensial</i>) Dimensi Pengetahuan (<i>Intelektual</i>) Dimensi Pengamalan (<i>Konsekuensial</i>)
5	Minat (Y) Ferdiand (2002:129)	Minat <i>Transaksional</i> Minat <i>Refrensional</i> Minat <i>Prefrensional</i> Minat <i>Eksploratif</i>

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yang dilakukan dengan berbagai cara yaitu:

3.5.1 Uji Instrumen

3.5.1.1 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dan kontruks. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu⁵¹. Dalam penelitian ini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan. Suatu kontruks atau variabel dikatakan reliabel

⁵¹ Imam Ghozali, *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE dengan program IBM SPSS 25, Edisi 9*, Semarang: Badan Perbit-UNDIP, 2018, h. 45

apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Nunnally, 1994)⁵².

3.5.1.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut⁵³. Untuk menguji kevalidan dari sebuah kuesioner bisa dilakukan dengan suatu uji validitas terhadap butir-butir kuesioner. Tinggi atau rendahnya kevalidan dalam kuesioner dihitung dengan menggunakan metode *pearson' product moment correlation*, yaitu dengan menghitung korelasi antar nilai item pertanyaan dengan nilai total. Kuesioner penelitian dikatakan valid apabila:

$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (pada taraf $\alpha = 10\%$), maka dapat dikatakan item kuesioner valid.

$r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ (pada taraf $\alpha = 10\%$), maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui penyebaran data. Teknik yang dapat digunakan dalam uji asumsi klasik adalah uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedasitas, uji normalitas, dan linieritas data⁵⁴.

⁵² Ibid. h. 46

⁵³ Ibid. h. 51

⁵⁴ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* . . . h. 102

3.5.2.1 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Apabila variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol⁵⁵. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas maka dapat dilihat dari nilai tolerance $< 0,10$ atau samadengan $VIF > 10$. Jika $VIF < 10$ maka dapat dikatakan bahwa tidak ada multikolonieritas.

3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi masalah heteroskedastisitas⁵⁶. Pengujian Heteroskedastisitas dapat menggunakan uji scatterplot dan uji gletser. Pengambilan kesimpulan pada uji scatterplot adalah dengan tidak terlihatnya suatu pola yang sistematis disekitar angkat nol (0) dan tidak berkumpul atau membentuk pola. Sedangkan pengambilan kesimpulan pada uji gletser adalah nilai signifikansi $> 0,05$ atau 5%, sehingga dikatakan non heteroskedastisitas⁵⁷.

⁵⁵ Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate . . .* h. 107

⁵⁶ Ibid h. 137-138

⁵⁷ Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada), 2016, h. 65

3.5.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai kontribusi normal atau tidak⁵⁸. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara analisis statistik dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual⁵⁹.

Dalam uji normalitas dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov terdapat ada tiga pendekatan yang bisa digunakan yaitu, pendekatan asymptotic, pendekatan exact dan pendekatan monte carlo. Untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari > 0.05 ⁶⁰.

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (lokasi, promosi, kualitas layanan, dan tingkat religiusitas) terhadap variabel dependen yaitu minat masyarakat. Rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

- Y : Minat masyarakat
- β : Konstanta dari persamaan regresi
- $\beta_{1,2,3,4}$: Koefisiensi dari variabel independen $X_{1,2,3,4}$
- $X_{1,2,3,4}$: Variabel independen
- e : Residual atau *prediction* eror

⁵⁸ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* . . . h. 106

⁵⁹ Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis ,ultivariate* . . . h. 163

⁶⁰ Ibid, h. 38

3.5.4 Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. R^2 pada persamaan regresi rentan terhadap penambahan variabel independen, yang dimana semakin banyak variabel independen maka nilai R^2 akan semakin besar. Maka dari itu digunakan R^2 *adjusted* pada analisis regresi linier berganda⁶¹. R^2 memiliki ciri-ciri sebagai berikut: *Pertama*, besarnya R^2 berada antara 0 sampai dengan 1. *Kedua*, nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan dependen. *Ketiga*, nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji T_{tes} (Uji Parsial)

Uji T_{tes} ini digunakan untuk melihat tingkat signifikan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pengujian dilakukan secara parsial atau sendiri, dengan tingkat kepercayaan tertentu. Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak, dengan arti variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima, dengan arti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis yang akan diuji dengan Uji T adalah:

H_0 = Lokasi, promosi, kualitas pelayanan dan tingkat religiusitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah.

⁶¹ Prawoto, *Analisis Regresi . . .*, h. 51

H_a = Lokasi, promosi, kualitas pelayanan, dan tingkat religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah.

3.5.5.2 Uji F_{tes} (Uji Simultan)

Uji ini dilakukan guna untuk melihat seberapa jauh variabel independen atau bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Untuk menguji F_{tes} adalah dengan cara menentukan hipotesis, menentukan F_{tabel} , mencari F_{hitung} , pengambilan keputusan. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan arti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis yang akan diuji dengan uji F adalah:

H_0 = Lokasi, promosi, kualitas pelayanan dan tingkat religiusitas secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah.

H_a = Lokasi, promosi, kualitas pelayanan dan tingkat religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah.

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Umum Daerah Penelitian

Kecamatan weleri merupakan salah satu kecamatan dari 20 kecamatan yang ada di kabupaten kendal. Dengan wilayah sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Rowosari, sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Pageruyung, sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Gringsing Kabupaten Batang dan sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Ringinarum dan Kecamatan Gemuh, dengan ketinggian tanah ± 10 meter di atas permukaan laut. Luas wilayah Kecamatan Weleri mencapai 30,29 Km² dengan sebagian besar wilayahnya digunakan sebagai lahan bukan pertanian yang berupa rumah/bangunan, hutan negara, rawa-rawa dan lainnya yaitu mencapai 14,52 Km² (47,95%), selebihnya untuk lahan sawah sebesar 11,79 Km² (38,92%) dan lahan pertanian bukan sawah sebesar 3,98 Km² (13,13%).⁶²

Kecamatan weleri mempunyai 16 desa dan 49 dusun dengan total penduduk 68.025 jiwa, yang terdiri dari 34.159 penduduk laki-laki dan 33.866 penduduk perempuan dan 96,17% penduduk beragama islam. Jika dilihat dari prosentase agama yang dianut mayoritas masyarakat weleri dan dari kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat dapat dikatakan jika masyarakat weleri memiliki tingkat religiusitas yang cukup tinggi⁶³.

Masyarakat weleri memiliki beraneka ragam pekerjaan diantaranya sebagai petani, pedagang, guru dan karyawan swasta. Arif arga Kusuma menuturkan “apabila dilihat dari segi pekerjaan serta fakta yang ada pada lapangan, pengetahuan masyarakat terhadap media sosial cukup tinggi contohnya setiap masyarakat weleri sudah memiliki satu akun media sosial seperti facebook, instagram, twitter dan lain-lain. Hal ini dibuktikan dengan adanya group pasar weleri neni di media sosial facebook, yang dimana pada

⁶² Edi Tjahjono, “KECAMATAN WELERI DALAM ANGKA 2017 BADAN PUSAT STATISTIK KABUPATEN KENDAL”, <http://www.kec.weleri.kendalkab.go.id>, diakses tanggal 5 April 2021

⁶³ Berdasarkan wawancara dengan Muhammad Amirudin, tanggal 5 April 2021, dikediaman amirudin

group itu berisikan masyarakat weleri dari kalangan tua, muda dan anak-anak untuk berinteraksi dalam hal jual beli”⁶⁴.

4.2 Deskripsi Data Responden

Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara responden satu dengan yang lainnya. Adapun dalam penelitian ini menggunakan karakteristik usia, jenis kelamin, pekerjaan dan agama.

1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Table 4.1
Usia Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-25 tahun	52	52.0	52.0	52.0
26-35 tahun	10	10.0	10.0	62.0
36-45 tahun	22	22.0	22.0	84.0
lebih dari 45 tahun	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa usia masyarakat kecamatan weleri yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 17-25 tahun. Tabel tersebut juga memberikan informasi bahwa responden sebanyak 52 orang atau 52% berusia 17-25 tahun, yang berusia 26-35 tahun sebanyak 10 orang atau 10%, sedangkan yang berusia 36-45 tahun sebanyak 22 orang atau 22% dan yang berusia lebih dari 45 tahun sebanyak 16 orang

⁶⁴ Berdasarkan wawancara dengan Arif Arga Kusuma, tanggal 5 April 2021, di Kantor Lazisnu Kendal

atau 16%. Dari keterangan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak adalah masyarakat yang berusia produktif.

2. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	45	45.0	45.0	45.0
Perempuan	55	55.0	55.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden yang diambil di kecamatan weleri terdiri dari 45 orang atau 45% berjenis kelamin laki-laki dan 55 orang atau 55% berjenis kelamin perempuan.

3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Guru	6	6.0	6.0	6.0
lain-lai	73	73.0	73.0	79.0
pedagang	14	14.0	14.0	93.0
pejabat	2	2.0	2.0	95.0
petani	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden terdiri dari 6 orang bekerja sebagai guru, 73 orang mempunyai jenis pekerjaan lain-lain, 14 orang bekerja sebagai pedagang, 2 orang sebagai pejabat dan 5 orang bekerja sebagai petani.

4. Karakteristik Berdasarkan Agama

Tabel 4.4
Agama Responden

Agama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid islam	100	100.0	100.0	100.0

Berdasarkan tabel diatas semua responden yang berjumlah 100 orang mempunyai agama islam.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Instrument

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas Digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dasar pengambilan keputusan menurut Santoso (2002:277) :

Jika r_{hitung} positif, dan nilai $r_{hitung} > 0.05$, maka variabel valid

Jika r_{hitung} tidak positif, dan nilai $r_{hitung} < 0.05$, maka variabel tidak valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item Pertanyaan	Total Correlation	Score	Keterangan
Lokasi	Butir 1	.866**		<i>Valid</i>
	Butir 2	.833**		<i>Valid</i>
	Butir 3	.848**		<i>Valid</i>
Promosi	Butir 1	.616**		<i>Valid</i>
	Butir 2	.708**		<i>Valid</i>
	Butir 3	.748**		<i>Valid</i>
	Butir 4	.806**		<i>Valid</i>
	Butir 5	.795**		<i>Valid</i>
Kualitas Layanan	Butir 1	.818**		<i>Valid</i>
	Butir 2	.842**		<i>Valid</i>
	Butir 3	.762**		<i>Valid</i>
	Butir 4	.704**		<i>Valid</i>
	Butir 5	.857**		<i>Valid</i>
	Butir 6	.675**		<i>Valid</i>
	Butir 7	.639**		<i>Valid</i>
Tingkat Religiusitas	Butir 1	.725**		<i>Valid</i>
	Butir 2	.845**		<i>Valid</i>
	Butir 3	.836**		<i>Valid</i>
	Butir 4	.795**		<i>Valid</i>
Minat	Butir 1	.878**		<i>Valid</i>
	Butir 2	.871**		<i>Valid</i>
	Butir 3	.828**		<i>Valid</i>
	Butir 4	.898**		<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari hasil tabel diatas diketahui r hitung $>$ r tabel, dimana nilai r tabel sebesar 0,165 yang didapat dari $df = N - 2 = 100 - 2 = 98$. Maka dapat dikatakan bahwa masing-masing item dari variabel lokasi, promosi, kualitas pelayanan, tingkat religiusitas dan minat valid.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan suatu indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0.60 (Nunnally, 1967).

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	3

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	5

Tabel 4.8
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X3)
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	7

Tabel 4.9
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Tingkat Religiusitas (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4

Tabel 4.10
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	4

Dari hasil uji reliabilitas di atas dapat kita lihat ringkasan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Lokasi (X1)	0.803	<i>Reliable</i>
Promosi (X2)	0.788	<i>Reliable</i>
Kualitas Layanan (X3)	0.876	<i>Reliable</i>
Tingkat Religiusitas (X4)	0.789	<i>Reliable</i>
Minat (Y)	0.892	<i>Reliable</i>

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel ringkasan diatas diketahui bahwa variabel lokasi memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0.803, variabel promosi memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0.788, variabel kualitas layanan memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0.876, sedangkan variabel tingkat religiusitas memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0.789, dan variabel minat memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0.892. Yang dimana masing-masing variabel memiliki Cronbach's Alpha lebih besar dari > 0.60 . Dan dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi, promosi, kualitas layanan, tingkat religiusitas dan minat dinyatakan reliabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi secara normal. Dalam uji normalitas ada tiga pendekatan yang bisa digunakan yaitu, pendekatan asymptotic, pendekatan exact dan pendekatan monte carlo. Untuk mengetahui data berdistribusi normal

atau tidak dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari > 0.05 .

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66942083
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.059
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.188
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer yang diolah

Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan pendekatan exact yang dimana dapat kita lihat pada tabel diatas P-value Asymp.sig (2-tailed) nilai signifikansinya 0.007 yang dimana lebih kecil dari < 0.05 maka pada pendekatan Asymptotic tidak berdistribusi normal, sedangkan pada pendekatan exact sig (2-tailed) nilai P-value sebesar 0.188 yang dimana nilai signifikansinya lebih besar dari > 0.05 , maka pada pendekatan exact berdistribusi normal.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independent dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang terdapat pada masing-masing variabel. Yang dimana nilai tolerance lebih besar dari > 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari < 10.00 maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.087	2.843		-1.086	.280		
Lokasi	.226	.171	.127	1.324	.189	.625	1.599
Promosi	.456	.095	.409	4.795	.000	.790	1.265
kualitas layanan	.285	.095	.319	3.018	.003	.515	1.941
tingkat religiusitas	-.151	.138	-.090	-1.093	.277	.840	1.190

a. Dependent Variable: minat

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel lokasi sebesar 0.625, variabel promosi sebesar 0.790, variabel kualitas layanan sebesar 0.515 dan variabel tingkat religiusitas sebesar 0.840. Dan jika dilihat dari nilai VIF dapat ketahui bahwa variabel lokasi mempunyai nilai VIF sebesar 1.599, variabel promosi sebesar 1.265, variabel kualitas layanan sebesar 1.941 dan variabel tingkat religiusitas sebesar 1.190. Yang dimana dari masing-masing variabel memiliki nilai tolerance lebih dari > 0.10 dan memiliki nilai VIF lebih kecil dari < 10.00 . Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam seluruh model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji gletser yang dimana nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari > 0.05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.14
 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.834	1.721		3.391	.001
Lokasi	-.143	.103	-.173	-1.379	.171
Promosi	.023	.058	.045	.406	.686
kualitas layanan	.001	.057	.003	.022	.982
tingkat religiusitas	-.125	.084	-.163	-1.502	.136

a. Dependent Variable: Abs_res

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel lokasi nilai signifikansinya sebesar 0.171, variabel promosi nilai signifikansi sebesar 0.686, sedangkan variabel kualitas layanan nilai signifikansinya sebesar 0.982 dan untuk variabel tingkat religiusitas nilai signifikansinya sebesar 0.136. Yang dimana nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih besar dari > 0.05 , maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.087	2.843		-1.086	.280
	Lokasi	.226	.171	.127	1.324	.189
	Promosi	.456	.095	.409	4.795	.000
	kualitas layanan	.285	.095	.319	3.018	.003
	tingkat religiusitas	-.151	.138	-.090	-1.093	.277

a. Dependent Variable: minat

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$\text{Minat} = -3.087 + 0.226 \text{ lokasi} + 0.456 \text{ promosi} + 0.285 \text{ kualitas layanan} - 0.151 \text{ tingkat religiusitas}$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan melalui penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta -3.087 mempunyai arti jika seluruh variabel independen bernilai tetap atau konstan maka variabel Minat bernilai -3.087.

2. Koefisien regresi variabel Lokasi (X1) bernilai 0.226.

Ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel Lokasi terhadap Minat. Artinya, apabila variabel Lokasi meningkat 1 persen, maka diprediksi nilai Minat naik sebesar 22,6 persen dengan asumsi variabel lain konstan atau sama dengan 0.

3. Koefisien regresi variabel Promosi (X2) bernilai 0.456.

Ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel Promosi terhadap Minat. Artinya, apabila variabel Promosi meningkat 1 persen, maka diprediksi nilai Minat naik sebesar 45,6 persen dengan asumsi variabel lain konstan atau sama dengan 0.

4. Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X3) bernilai 0.285.

Ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Minat. Artinya, apabila variabel Kualitas Layanan meningkat 1 persen, maka diprediksi nilai Minat naik sebesar 28,5 persen dengan asumsi variabel lain konstan atau sama dengan 0.

5. Koefisien regresi variabel Tingkat Religiusitas (X4) bernilai -0.151.

Ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel Tingkat Religiusitas terhadap Minat. Artinya, apabila variabel Tingkat Religiusitas meningkat 1 persen, maka diprediksi nilai Minat turun sebesar 15.1 persen dengan asumsi variabel lain konstan atau sama dengan 0.

4.3.4 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.16

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.431	2.725

a. Predictors: (Constant), tingkat religiusitas, promosi, lokasi, kualitas layanan

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui nilai *adjusted R Square* sebesar 0.431, yang artinya variasi variabel minat (Y) mampu dijelaskan oleh variabel tingkat religiusitas, promosi, lokasi, dan kualitas layanan (X) sebesar 43,1% dan sisanya 56,9% (100-43,1) dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

4.3.5 Uji Hipotesis

4.3.5.1 Uji T_{tes}

Uji T_{tes} digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam menentukan T_{tabel} dengan menggunakan rumus: $a/2 : N-K-I = 0,05/2 : 100 - 4 - 1 : 0,025 : 95 = 1,985$ serta dengan tingkat signifikan 5% atau 0.05.

Tabel 4.17
Hasil Uji T_{tes}

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.087	2.843		-1.086	.280
	Lokasi	.226	.171	.127	1.324	.189
	Promosi	.456	.095	.409	4.795	.000
	kualitas layanan	.285	.095	.319	3.018	.003
	tingkat religiusitas	-.151	.138	-.090	-1.093	.277

a. Dependent Variable: minat

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengaruh variabel lokasi (X1)

Variabel lokasi (X1) menunjukkan hasil bahwa nilai nilai Thitung 1.324 < Ttabel 1.985 dan nilai signifikansi 0.189 > 0.05, jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak, yang artinya bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah.

2. Pengaruh variabel promosi (X2)

Variabel promosi (X2) menunjukkan bahwa nilai nilai Thitung 4.795 > Ttabel 1.985 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05, yang dapat disimpulkan bahwa hipotesis

kedua diterima artinya bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah.

3. Pengaruh variabel kualitas layanan (X3)

Variabel kualitas layanan (X3) menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} 3.018 > T_{tabel} 1.985$ dan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$, yang dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah.

4. Pengaruh variabel tingkat religiusitas (X4)

Variabel tingkat religiusitas (X4) menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} -1.093 < T_{tabel} 1.985$ dan nilai signifikansi $0.277 > 0.05$, yang dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat ditolak artinya variabel tingkat religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah.

4.3.5.1 Uji F_{tes}

Uji F digunakan untuk melihat seberapa jauh variabel independen atau bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dengan arti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima yang artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menentukan F_{tabel} maka menggunakan rumus F_{tabel} :
 $(k; n-k) : (4 ; 100-4) : (4 ; 96) : 2.47$

Tabel 4.18
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	587.135	4	146.784	19.767	.000 ^b
	Residual	705.455	95	7.426		
	Total	1292.590	99			

a. Dependent Variable: minat

b. Predictors: (Constant), tingkat religiusitas, promosi, lokasi, kualitas layanan

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui nilai Ftabel $2.47 < F_{hitung} 19.767$ dan nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$). sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari lokasi, promosi, kualitas layanan dan tingkat religiusitas secara bersama-sama mempengaruhi minat sebagai variabel dependen.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan 100 responden untuk memberikan informasi terkait variabel-variabel yang ada pada penelitian. Variabel independen pada penelitian ini adalah lokasi, promosi, kualitas layanan dan tingkat religiusitas, sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah minat. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa angket kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden dinyatakan valid, karena nilai r hitung $> r$ table pada masing-masing item pertanyaan. Dan pada hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel karena semua koefisiensinya mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0.060 .

Hasil Uji *adjust R square* pada determinasi menunjukkan bahwa variasi variabel minat (Y) mampu dijelaskan oleh variabel lokasi (X1), promosi (X2), kualitas layanan (X3), dan tingkat religiusitas (X4) sebesar 43,1% yang dimana sisanya sebesar 56.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Dari hasil analisis penelitian dengan menggunakan uji F (signifikan simultan) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel lokasi, promosi, kualitas layanan dan tingkat religiusitas terhadap variabel minat dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

Kemudian pada hasil uji hipotesis secara parsial dinyatakan bahwa variabel lokasi dan tingkat religiusitas (variabel independen) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat (variabel dependen), sedangkan variabel promosi dan kualitas pelayanan (variabel independen) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat (variabel dependen).

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah.

Pada hasil uji hipotesis menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah. Dengan taraf signifikan 0,189 yang lebih besar $> 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh tatik irnawati dengan judul penelitian pengaruh produk, pelayanan, promosi, lokasi dan bagi hasil terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. Dari penelitian tersebut menyatakan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. Lokasi merupakan tempat dimana sebuah aktivitas terjadi atau tempat bertransaksi nya produk bank dan sebagai pusat pengendalian operasional bank. Lokasi bank yang berada di tepi jalanraya, dekat dengan perkantoran dan pasar tidak menentukan masyarakat memilih bank syariah.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah.

Pada hasil uji hipotesis menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Dengan taraf nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh zulfiatul asna dengan judul pengaruh marketing mix dan tingkat religiusitas terhadap keputusan masyarakat warungasem menjadi nasabah di bank syariah. Penelitian tersebut menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan bank untuk memperkenalkan suatu produk yang dimiliki dan digunakan untuk membujuk pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi sangat penting bagi bank syariah karena dengan promosi yang lebih banyak dapat meningkatkan masyarakat menjadi nasabah di bank syariah.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah.

Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah bank syariah. Dengan taraf nilai signifikan $0.003 < 0.05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh husnul khotimah, yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Kualitas layanan yang baik akan membuat nasabah merasa puas sehingga juga akan menimbulkan rasa nyaman dan kepercayaan bagi nasabah untuk menyimpang dana nya di bank syariah.

4. Pengaruh Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah.

Pada penelitian ini tingkat religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah. Dengan taraf nilai signifikan $0.277 > 0.05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh aris safitri yang menyatakan religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah. Tingkat religiusitas bagi masyarakat Weleri bukanlah menjadi tolak ukur atau patokan untuk menjadi nasabah disebuah bank.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah bank syariah. Dilihat dari nilai signifikansi $0.189 > 0.05$. Dapat dikatakan pada saat ini tidak hanya kantor saja yang dibutuhkan masyarakat namun layanan secara digital juga dibutuhkan masyarakat, tidak sedikit masyarakat yang cenderung menggunakan layanan digital daripada pelayanan berbasis kantor offline. Hal ini juga disampaikan pada penelitian ini bahwa lokasi tidak berpengaruh, sehingga bank syariah diharapkan dapat meningkatkan disisi kualitas pelayanan, baik kualitas pelayanan secara offline maupun kualitas pelayanan secara daring, dan dalam penelitian ini kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah bank syariah.
2. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah. Dilihat dari nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Variabel promosi yang memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah bank syariah, dalam hal ini bank syariah dapat melakukan promosi melalui media televisi dan internet mengingat bahwa pada jaman sekarang ini masyarakat lebih banyak menikmati dan menggunakan kedua media tersebut.
3. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah bank syariah. Dilihat dari nilai signifikansi $0.003 < 0.05$. Sebagai salah satu variabel yang mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah bank syariah, yaitu kualitas pelayanan bank syariah harus memperhatikan service quality. Pada penelitian Othman dan Owen (2011) menetapkan beberapa aspek yang mengukur atau menilai service quality pada industry jasa keuangan perbankan syariah berdasarkan kebutuhan nasabahnya. Diantaranya adalah Compliance,

Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, dan terakhir Responsiveness. Compliance atau yang berkaitan dengan kesesuaian pelayanan dengan nilai dan prinsip Islam, Assurance atau yang berkaitan dengan kehati-hatian dalam pelayanan, Reliability atau yang berkaitan dengan akurasi pelayanan, Tangibles atau yang berkaitan dengan penampilan, Empathy yang berkaitan dengan pertimbangan dan kesesuaian kebutuhan nasabah dan responsiveness yang berkaitan dengan kemampuan memberikan pelayanan yang cepat.

4. Variabel tingkat religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah bank syariah. Dilihat dari nilai signifikansi $0.277 > 0.05$. Variabel tingkat religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat karena bank syariah tidak memilih-milih nasabahnya secara tingkat religiusitas, bahkan seluruh nasabah yang beragama non muslim pun juga dapat bertransaksi di bank syariah dan juga tidak sedikit masyarakat non muslim yang menjadi nasabah di bank syariah, hal ini juga dapat menggambarkan secara singkat bahwasanya tingkat religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Uniyanti tahun 2018 bahwa tingkat religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa FEBI menjadi nasabah di bank syariah.
5. Lokasi, promosi, kualitas layanan dan tingkat religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah bank syariah, yang dilihat dari uji F sebesar 0.000, dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dan dari koefisiensi determinasi (R^2) variabel minat dapat dijelaskan oleh variabel lokasi, promosi, kualitas layanan, dan tingkat religiusitas sebesar 0.431 atau sebesar 43,1% dan sisanya sebesar 56.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini.

5.2 Saran

Dalam pembuatan skripsi ini sudah dibuat semaksimal mungkin, namun pada kenyataannya masih ada kekurangan, maka dari itu saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk lembaga perbankan syariah untuk lebih meningkatkan kegiatan promosi melalui media interpersonal. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk dan sistem yang ada pada dunia perbankan syariah, sehingga dapat meningkatkan jumlah masyarakat yang menjadi nasabah di bank syariah.
2. Untuk penelitian yang akan datang dapat menambah jumlah sampel dan jumlah pertanyaan yang diberikan karena dengan jumlah sampel yang lebih banyak dan jumlah pertanyaan yang banyak akan membuat hasil penelitian lebih akurat.
3. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk lembaga perbankan syariah dalam hal peningkatan nasabah dan untuk peneliti lain yang ingin meneliti dengan tema sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ancok dan Suroso. *Psikologi Islami*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2008
- Asyarie, Musa. *Agama Kebudayaan dan Pembangunan Menyongsong Era Industrisialisasi*. Yogyakarta : Kalijaga Press, 1998
- Djarajat, Zakiyah. *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta : Bulan Bintang, 1973
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Undip. Edisi 9, 2018
- Hidayat, Rahmat. *Efisiensi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik*. Bekasi : Gramata, 2014
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta : Kencana, 2011
- Masrukin. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kudus : Media Ilmu Press, 2016
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana, 2015
- Poltak Sinambela, Lijan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014
- Prawoto Nano dan Agus Tri Basuki, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2016
- Rukmana dan Machmud, Amir. *Bank Syariah Teori, Kebijakan, Dan Studi Empiris Di Indonesia*. Jakarta : Erlangga, 2010
- Sarwono , Jonathan, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*, Cetakan Pertama, Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2012
- Sopiah Etta Mamang Sangadji, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, Yogyakarta:Penerbit Andi, 2010
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. Cetakan 28, 2018

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

Yusuf, Mari. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*.
Jakarta : Prenada Media, 2017

Jurnal dan Internet:

Ari Kristin P, “*Analisis Pengaruh Faktor Ekonomi dan Religiusitas Terhadap Presepsi Supervisor dan Manajer Mengenai Independensi Dewan Pengawas Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Indonesia)*”, *Economica* Vol.II/Edisi 2/November 2012

Ihsan Nadzir dan Narsi Wulandari. “*Hubungan Religiusitas dengan Penyesuaian Diri Siswa Pondok Pesantren*”. dalam *Jurnal Psikologi Tabularasa* Vol. 8, No.2, 2013

Imam Yahya dan Retnandi Meita Putri, *Pengaruh Perubahan Biaya Transaksi Kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri) Pada Tabungan Faedah Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Di BRI Syariah KC Semarang*. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol. 5. No 2. 2015

Maltuf Fitri, *Prinsip Kesyariahan Dalam Pembiayaan Syariah*, *Economica*, Vol. VI / Edisi 1 / Mei 2015

Nurhayati dan 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*, Vol VII / Edisi 2 / Oktober 2016.

Thontowi, Ahmad. “*Hakekat Religiusitas*”. diakses tanggal 25 mei 2020 dari www.sumsel.kemenag.go.id

Tjahjono, Edi “*KECAMATAN WELERI DALAM ANGKA 2017 BADAN PUSAT STATISTIK KABUPATEN KENDAL*”,
<http://www.kec.weleri.kendalkab.go.id>

<https://statistikpenduduknasional2020>

<https://tafsirweb.com/1041-quran-surat-al-baqarah-ayat-275.html>

<https://tafsirweb.com/1041-quran-surat-al-baqarah-ayat-276.html>

www.StatistikPerbankanSyariahOJKJanuari2020.ac.id

Skripsi:

Hidayati, Nur. *“Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank BRI Syariah KCP Sragen).* dalam Skripsi IAIN Salatiga, (2019)

Khotimah, Chusnul. *“Pengaruh Produk Pelayan, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta”* dalam Skripsi UMS, (2014)

Nadiyya Shaima, Neng. *“Pengaruh Merk, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan BJB Syariah KCP Ciputat”* dalam Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, (2017)

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER

ANALISIS PENGARUH LOKASI, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN TINGKAT RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MASYARAKAT WELERI MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Nur Fadhilatul Rohmania, mahasiswi prodi S1 Perbankan Syariah 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dengan hormat saya meminta kesediaan bapak/ibu/sdr/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner penelitian ini ditujukan untuk penelitian saya tentang “analisis pengaruh lokasi, promosi, kualitas pelayanan dan tingkat religiusitas terhadap minat masyarakat weleri menjadi nasabah di bank syariah. Jawaban jujur bpk/ibu/sdr/i sangat bermanfaat bagi penelitian yang sedang saya lakukan. Hasil survey digunakan untuk bahan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian program srata (S1). Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

A. Petunjuk Pengisian

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

B. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :

2	Bank syariah dapat dijangkau oleh saya dengan menggunakan transportasi umum					
3	Gedung Bank syariah dapat dilihat dari jalan raya					

PROMOSI (X2)

No	Pernyataan tentang Promosi	Penilaian				
		5	4	3	2	1
		SS	ST	RR	TS	STS
1	Saya mengenal Bank syariah dari iklan-iklan yang ada					
2	Bank syariah melakukan promosi dalam bentuk (tayangan, gambar, kata-kata, dll)					
3	Saya tertarik menjadi nasabah Bank syariah setelah melihat iklan yang ada					
4	Saya tertarik menjadi nasabah Bank syariah karena banyaknya promosi penjualan (diskon, kupon, kontes) yang ditawarkan					
5	Saya terdorong untuk menjadi nasabah Bank syariah setelah melihat promosi dari pihak bank					

KUALITAS LAYANAN (X3)

No	Pernyataan tentang Kualitas Layanan	Penilaian				
		5	4	3	2	1
		SS	ST	RR	TS	STS
1	Karyawan Bank syariah cepat dan tanggap dalam memberikan layanan					
2	Karyawan Bank syariah memberikan informasi secara jelas dan mudah dimengerti					
3	Karyawan Bank syariah memberikan layanan yang sama dan adil terhadap setiap nasabah					
4	Karyawan Bank syariah membantu setiap nasabah yang mengalami kendala					
5	Saya merasa aman dan nyaman bertransaksi di Bank syariah					
6	Kebersihan dan kerapian Bank syariah terjaga dengan baik					
7	Bank syariah memiliki fasilitas yang lengkap					

TINGKAT RELIGIUSITAS (X4)

No	Pernyataan Tentang Tingkat Religiusitas	Penilaian				
		5	4	3	2	1
		SS	ST	RR	TS	STS
1	Saya percaya bahwa setiap perbuatan manusia akan mendapat balasan dari Allah SWT					

2	Saya mengetahui bahwa riba tidak diperbolehkan dalam syariat islam					
3	Bank syariah melakukan praktik perbankan sesuai dengan syariat islam					
4	Saya selalu berusaha dan berdoa kepada Allah SWT untuk mendapatkan ridhoNya					

MINAT (Y)

No	Pernyataan Tentang Minat	Penilaian				
		5	4	3	2	1
		SS	ST	RR	TS	STS
1	Saya mencari informasi tentang Bank syariah					
2	Saya menjadi nasabah Bank syariah berdasarkan keinginan pribadi					
3	Bagi saya saat ini Bank syariah adalah bank yang terbaik					
4	Saya akan tetap istiqomah dan setia dengan bank syariah serta tidak ingin pindah ke bank konvensional					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden

TABULASI DATA RESPONDEN VARIABEL LOKASI (X1)

X1.1	X1.2	X1.3
4	4	4
4	4	4
5	4	4

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

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

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

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

TABULASI DATA RESPONDE VARIABEL PROMOSI (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
4	4	4	3	4
4	3	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	3	4
5	4	4	4	4
4	4	4	3	3
4	4	4	4	3
3	4	3	3	2
4	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	3	3	3	3
4	4	3	3	3

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

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

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

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

TABULASI DATA RESPONDEN VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4	3
5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5
4	3	4	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5

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

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

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

TABULASI DATA RESPONDEN VARIABEL TINGKAT RELIGIUSITAS (X4)

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
4	4	4	4
5	5	4	4

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

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

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

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

TABULASI DATA RESPONDEN VARIABEL MINAT (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
4	4	4	4
4	3	4	4
5	4	4	4
4	3	4	4
3	3	2	2
4	2	4	3
3	2	2	2
2	2	2	2
4	4	3	3
4	4	4	4
4	2	4	2

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

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

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

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

Lampiran 3: Hasil Uji Validitas Variabel X1

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	Lokasi
x1.1	Pearson Correlation	1	.607**	.576**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.607**	1	.566**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.576**	.566**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
lokasi	Pearson Correlation	.866**	.833**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas Variabel X2

Correlations

	X2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	promosi
X2.1 Pearson Correlation	1	.411**	.262**	.267**	.350**	.616**
Sig. (2-tailed)		.000	.008	.007	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
x2.2 Pearson Correlation	.411**	1	.408**	.407**	.400**	.708**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
x2.3 Pearson Correlation	.262**	.408**	1	.612**	.458**	.748**
Sig. (2-tailed)	.008	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
x2.4 Pearson Correlation	.267**	.407**	.612**	1	.672**	.806**
Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
x2.5 Pearson Correlation	.350**	.400**	.458**	.672**	1	.795**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100
promosi Pearson Correlation	.616**	.708**	.748**	.806**	.795**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 5: Hasil Uji Validitas Variabel X3

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	kualitas layanan
x3.1	Pearson Correlation	1	.798**	.621**	.496**	.633**	.369**	.353**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.798**	1	.612**	.545**	.674**	.393**	.393**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.621**	.612**	1	.574**	.582**	.316**	.279**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x3.4	Pearson Correlation	.496**	.545**	.574**	1	.550**	.313**	.209*	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x3.5	Pearson Correlation	.633**	.674**	.582**	.550**	1	.599**	.516**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x3.6	Pearson Correlation	.369**	.393**	.316**	.313**	.599**	1	.720**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000		.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x3.7	Pearson Correlation	.353**	.393**	.279**	.209*	.516**	.720**	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.037	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
kualitas layanan	Pearson Correlation	.818**	.842**	.762**	.704**	.857**	.675**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	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).

Lampiran 6: Hasil Uji Validitas Variabel X4

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	tingkat religiusitas
x4.1	Pearson Correlation	1	.499**	.395**	.649**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x4.2	Pearson Correlation	.499**	1	.596**	.602**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x4.3	Pearson Correlation	.395**	.596**	1	.475**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100

x4.4	Pearson Correlation	.649**	.602**	.475**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
tingkat religiusitas	Pearson Correlation	.725**	.845**	.836**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Lampiran 7: Hasil Uji Validitas Variabel Y

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	minat
Y1 Pearson Correlation	1	.693**	.687**	.657**	.878**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100
Y2 Pearson Correlation	.693**	1	.534**	.794**	.871**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100
Y3 Pearson Correlation	.687**	.534**	1	.671**	.828**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100
Y4 Pearson Correlation	.657**	.794**	.671**	1	.898**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100
minat Pearson Correlation	.878**	.871**	.828**	.898**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100

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

Lampiran 8: Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2,X3, X4 dan Y

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	3

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Tingkat Religiusitas (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	4

Lampiran 9: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66942083
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.059
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.188
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 10: Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.087	2.843		-1.086	.280		
Lokasi	.226	.171	.127	1.324	.189	.625	1.599
Promosi	.456	.095	.409	4.795	.000	.790	1.265
kualitas layanan	.285	.095	.319	3.018	.003	.515	1.941
tingkat religiusitas	-.151	.138	-.090	-1.093	.277	.840	1.190

a. Dependent Variable: minat

Lampiran 11: Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.834	1.721		3.391	.001
Lokasi	-.143	.103	-.173	-1.379	.171
Promosi	.023	.058	.045	.406	.686
kualitas layanan	.001	.057	.003	.022	.982
tingkat religiusitas	-.125	.084	-.163	-1.502	.136

a. Dependent Variable: Abs_res

Lampiran 12: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.431	2.725

a. Predictors: (Constant), tingkat religiusitas, promosi, lokasi, kualitas layanan

Lampiran 13: Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.087	2.843		-1.086	.280
	lokasi	.226	.171	.127	1.324	.189
	promosi	.456	.095	.409	4.795	.000
	kualitas layanan	.285	.095	.319	3.018	.003
	tingkat religiusitas	-.151	.138	-.090	-1.093	.277

a. Dependent Variable: minat

Lampiran 14: Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.087	2.843		-1.086	.280
Lokasi	.226	.171	.127	1.324	.189
Promosi	.456	.095	.409	4.795	.000
kualitas layanan	.285	.095	.319	3.018	.003
tingkat religiusitas	-.151	.138	-.090	-1.093	.277

a. Dependent Variable: minat

Lampiran 15: Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	587.135	4	146.784	19.767	.000 ^b
	Residual	705.455	95	7.426		
	Total	1292.590	99			

a. Dependent Variable: minat

b. Predictors: (Constant), tingkat religiusitas, promosi, lokasi, kualitas layanan

Lampiran 16: Dokumentasi Penelitian



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama : Nur Fadhilatul Rohmania
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 28 November 1997
Alamat : Dk. Manggung Rt 01/06 Desa Manggungsari, Kec.
Weleri, Kendal
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
No. hp : 081228848149
Email : nurfadhilah609@gmail.com

PENDIDIKAN

SD : SD N 3 Manggungsari
SMP : SMP N 3 Weleri
SMA : SMA NU 03 Muallimin Weleri
S1 : UIN Walisongo Semarang

LATAR BELAKANG KELUARGA

Ibu
Nama : Solikhatun
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 17 Maret 1975
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Ayah
Nama : Fataha
Tempat, Tanggal Lahir : Batang, 16 Juni 1975
Pekerjaan : Karyawan Swasta
Adik

Nama : Muhammad Faiq Sholakhudin
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 7 Juni 2000
Pekerjaan : Mahasiswa
Nama : Aditya Purnama Abidin
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 23 Maret 2005
Pekerjaan : Pelajar