

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN RELIGIUSITAS MASYARAKAT  
KECAMATAN KALIWUNGU KABUPATEN KENDAL TERHADAP KEPUTUSAN  
MENJADI NASABAH BANK SYARIAH**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)

Program Studi Perbankan Syariah



Oleh :

**NAFISSATUN NISSA**

NIM. 1805036074

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UIN WALISONGO SEMARANG**

**2022**



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

Lamp : 4 (Empat) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi

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 : Nafissatun Nissa

NIM : 1805036074

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN RELIGIUSITAS MASYARAKAT KECAMATAN KALIWUNGU KABUPATEN KENDAL TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH

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

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Semarang, 13 Juni 2022

Pembimbing I

Dra. Hj. Nyr Huda, M.Ag.  
NIP.19699830 199403 2 003

Pembimbing II

Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, M.Si.  
NIP.198607182019031007



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

Jl. Prof. DR. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185

Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febi@walisongo.ac.id

**PENGESAHAN**

Nama : Nafissatun Nissa  
NIM : 1805036074  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : **Pengaruh Bauran Pemasaran dan Religiusitas Masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS pada tanggal

23 Juni 2022

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana (Strata Satu/ S1) dalam ilmu Perbankan Syariah.

Semarang, 23 Juni 2022

**Dewan Penguji**

Ketua Sidang

Mardhiyaturrositaningsih, S.E.Sy., M.E.  
NIP. 199303112019032020

Sekretaris Sidang

Dra. Hj. Nur Huda, M.ag  
NIP. 19690830199403 2 003

Penguji I

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

Penguji II

Muyassarah, M.Si.  
NIP. 197104292016012901

Pembimbing I

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

Pembimbing II

Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, M.Si.  
NIP. 198607182019032012



## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا [ النساء:29]

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. [An Nisa":29]

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'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. Kedua orang tua tercinta. Teruntuk Ibu solikaton, terimakasih telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga serta selalu memberikan semangat, doa, dan segalanya kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Teruntuk Bapak M. Nur Kamali, terimakasih atas limpahan kasih sayang, selalu memberikan semangat, tidak pernah lelah untuk selalu menasehati saya di kala melakukan kesalahan ataupun tidak melakukan kesalahan dan terimakasih untuk segala usahanya baik secara materi maupun non materi. Semoga Allah senantiasa memberikan umur yang panjang, kesehatan, serta kemudahan rezeki untuk kedua orang tua tercinta.
2. Kedua dosen pembimbing saya yaitu Ibu Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag, selaku dosen pembimbing I dan Bapak Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, Lc., M.Si, selaku dosen pembimbing II. Terimakasih saya sampaikan karena sudah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan masukan dan mengajar kepada saya pentingnya sebuah ketelitian dalam penulisan skripsi ini,
3. Seluruh saudara yang selalu mendukung penuh, terimakasih sudah menjadi motivator saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
4. Terimakasih untuk calon suami saya Giovanni Ardiansyah yang sudah setia menunggu saya dan selalu memberikan dukungan dan semangat kepada saya.
5. Terimakasih untuk sahabat-sahabat saya Nabilla Safitri, Saibatul Aslamiyah, Nur Lailatul Maghfiroh dan semua teman-teman yang tak dapat disebutkan satu persatu terimakasih atas semua dukungan dan motivasinya.
6. Terimakasih untuk teman-teman PBAS B 2018 dan keluarga besar S1 Perbankan Syariah 2018. Semoga silaturahmi kita tetap terjaga.
7. Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memotivasi saya dalam menyusun skripsi ini.

## DEKLARASI

Dengan kejujuran dan tanggung jawab, saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis orang lain melainkan karya saya sendiri, demikian juga pendapat atau karya orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dirujuk atau dikutip berdasarkan referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 13 Juni 2022

Deklator

A handwritten signature in black ink, featuring a stylized 'N' and 'N' intertwined, with a horizontal line underneath.

Nafissatun Nissa

NIM. 1805036074

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman penulisan transliterasi huruf Arab ke huruf Latin dalam skripsi ini mengacu pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang (al-) disengaja secara konsisten agar sesuai teks Arabnya.

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

### Bacaan Madd:

ã = a Panjang

î = i Panjang

û = u Panjang

### Bacaan Diftong:

au = او

ai = اي

iy = اي

## **ABSTRAK**

Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas Muslim terbesar di dunia, merupakan pasar dengan potensi pertumbuhan yang sangat besar bagi Bank Syariah. Potensi dalam hal ini mengacu pada pandangan dan karakter masyarakat terhadap keberadaan Bank Syariah sebagai alternatif sistem perbankan, serta sumber daya dan kegiatan ekonomi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil analisis pengaruh bauran pemasaran dan religiusitas masyarakat Kecamatan Kaliwungu terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah secara parsial dan simultan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data lapangan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian berjumlah 64.771 jiwa yakni seluruh masyarakat kecamatan kaliwungu dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menemukan bahwa produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah, lokasi, promosi, dan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah. Secara simultan terdapat pengaruh antara variabel bauran pemasaran dan religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Religiusitas, Keputusan Nasabah, Bank Syariah



### **ABSTRACT**

*Indonesia, as the country with the largest Muslim majority in the world, is a market with huge growth potential for Islamic banks. The potential in this case refers to the views and character of the community towards the existence of Islamic banks as an alternative to the banking system, as well as the resources and economic activities of the community. This study aims to obtain the results of the analysis of the influence of the marketing mix and the religiosity of the people of Kaliwungu District on the decision to become a sharia bank customer partially and simultaneously. The research method uses a quantitative approach, field data collection uses a questionnaire. The population in this study amounted to 64,771 people, namely all the people of the Kaliwungu sub-district and the sample taken was 100 respondents. The results of this study found that product and price had a significant effect on the decision to become a customer of a sharia bank, location, promotion, and religiosity had no significant effect on the decision to become a customer of a sharia bank. Simultaneously there is an influence between the marketing mix variables and religiosity on the decision to become a customer of a sharia bank.*

*Keywords: Marketing Mix, Religiosity, Customer Decision, Islamic Bank*

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirobbil 'alamin, Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Religiusitas Masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah”. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabatnya.

Penyusunan skripsi ini untuk melengkapi salah satu syarat menyelesaikan program pendidikan S1 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan adanya bantuan doa, dukungan dan motivasi penuh dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak M. Nur Kamali dan Ibu Solikatun, yang telah memberikan dukungan dan motivasi yang tiada henti serta untaian doa pada masa perkuliahan hingga sampai dengan masa akhir pengerjaan skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. H Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muhammad Saifulillah, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Ibu Heny Yuningrum, S.E., M.Si selaku Ketua Prodi dan Ibu Muyassaroh, M.Ag. selaku Sekretaris Prodi S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Bapak Choirul Huda, M.Ag. selaku Wali Dosen penulis.
6. Ibu Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag. selaku Pembimbing I penulis yang telah meluangkan waktu, membimbing dan mengarahkan dalam proses penulisan skripsi ini hingga selesai.
7. Bapak Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, Lc., M.Si. selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, membimbing dan mengarahkan dalam proses penulisan skripsi ini hingga selesai.

8. Segenap Dosen pengajar jurusan S1 Perbankan Syariah serta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah mencurahkan ilmu selama masa perkuliahan.
9. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam menyusun skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan memperoleh balasan dan keberkahan dari Allah SWT. Penulis sadar bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat bersyukur dan berterimakasih atas doa, saran dan kritik yang membangkitkan karena hal itu akan menjadi penyempurna dari skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi orang-orang yang membacanya, Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Semarang, 13 Juni 2022

Deklator



Nafissatun Nissa

NIM. 1805036074

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Sistematika Penulisan .....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Kerangka Teori .....	7
2.1.1 Bauran Pemasaran.....	7
2.1.2 Religiusitas .....	18
2.1.3 Keputusan Nasabah.....	21
2.1.4 Bank Syariah.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu .....	27

Commented [NN1]:

2.3 Keterkaitan Variabel Independen dengan Variabel Dependen.....	34
2.4 Kerangka Pemikiran.....	37
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Metode Penelitian .....	38
3.1.1 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.1.2 Populasi dan Sampel.....	39
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.2.1 Kuesioner .....	40
3.3 Definisi Operasional .....	41
3.4 Teknik Analisis Data.....	43
3.4.1 Uji Instrumen .....	43
3.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	44
3.4.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	45
3.4.5 Uji Hipotesis .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Deskripsi Umum Daerah Penelitian.....	47
4.2 Deskripsi Data Responden.....	48
4.2.1 Karakteristik Responden.....	48
4.3 Analisis Hasil Penelitian.....	54
4.3.1 Hasil Uji Instrument.....	54
4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	56
4.3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	59
4.3.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.3.5 Hasil Uji Hipotesis.....	61

4.4 Pembahasan Hasil penelitian .....	64
BAB V PENUTUP .....	69
5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran .....	70
DAFTAR PUSTAKA .....	71
LAMPIRAN.....	75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	116

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional .....	22
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Bobot Nilai Kuesioner .....	36
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator .....	36
Tabel 3.3 Kriteria untuk Menafsirkan Koefisien Korelasi.....	40
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 4.2 Usia Responden .....	45
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden .....	46
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	47
Tabel 4.5 Pendapatan Responden .....	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas .....	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas.....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Pengambilan Keputusan .....	18
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian .....	32
Gambar 4.1 Grafik Normal Probability Plot.....	52
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot.....	54



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Terlepas dari kenyataan bahwa jumlah bank syariah dan kantor bank di Indonesia berkembang pesat, total aset mereka tetap kecil jika dibandingkan dengan bank konvensional. Di Indonesia, dimana perbankan syariah masih dalam masa pertumbuhan, harus mampu menyaingi perbankan konvensional. Bank menurut Kasmir adalah badan keuangan yang menerima dana dari masyarakat dan menyediakan jasa perbankan lainnya.<sup>1</sup>

Alasan atau faktor-faktor tertentu mempengaruhi keputusan masyarakat Indonesia dalam memilih bank syariah. Pendirian bank syariah secara historis dimotivasi oleh dua faktor. Pertama, bunga di bank konvensional adalah haram karena mengandung riba, yang dilarang dalam Islam.<sup>2</sup> Kedua, dari segi ekonomi, dimana mempercayakan risiko usaha kepada salah satu pihak dinilai sangat merugikan pihak tersebut, ketidakadilan ini terjadi pada bank konvensional, sedangkan keuntungan dan kerugian dari sistem perbankan syariah bergantung pada “Akad” di awal perjanjian, hal ini berlaku bagi debitur dan kreditur. Sistem ini dikenal sebagai bagi hasil dan lebih adil bagi kedua belah pihak.

Keberadaan Dewan Pengawas Syariah yang berada di bawah pengawasan Dewan Syariah Nasional MUI membedakan bank syariah dengan bank konvensional dalam kegiatannya. Dengan demikian, bank syariah dalam teknis penyelenggaraan perbankan memiliki koridor yang berpedoman pada nilai-nilai Al-Quran dan Al-Hadits.<sup>3</sup>

Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas Muslim terbesar di dunia, merupakan pasar dengan potensi pertumbuhan yang sangat besar bagi bank syariah.<sup>4</sup> Melalui sistem non-ribawi, potensi tersebut dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Potensi dalam hal ini mengacu pada pandangan dan karakter masyarakat terhadap keberadaan bank syariah sebagai alternatif sistem perbankan, serta sumber daya dan kegiatan ekonomi masyarakat. Sehingga informasi dan persepsi masyarakat dapat digunakan untuk

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2005), 8.

<sup>2</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), 13.

<sup>3</sup> Ali Syukron, “DINAMIKA PERKEMBANGAN PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA” 3, no. 2 (2014): 28.

<sup>4</sup> Nasrul fahmi Zaki Fuadi, “Wakaf Sebagai Instrumen Ekonomi Pembangunan Islam,” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 1 (July 31, 2018): 152, <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/economica/article/view/2711>.

membantu pelaku perbankan syariah mensosialisasikan dan memutuskan strategi pemasaran yang optimal.

Pendekatan pemasaran yang tepat dapat membuat perbedaan besar dalam hal memperoleh pangsa pasar. Para pelaku industri perbankan syariah harus menyadari faktor-faktor yang dapat membantu pertumbuhan perusahaan mereka. Bauran Pemasaran, menurut Kotler dan Amstrong, adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respons yang mereka inginkan dari pasar sasaran mereka.<sup>5</sup> pada situasi ini, bagaimana strategi bauran pemasaran bank syariah diimplementasikan dalam dunia perbankan yang saat ini sangat kompetitif, dalam mengungkapkan tujuan strategi pemasarannya kepada konsumen agar berkeinginan untuk berhubungan dengan bank syariah karena keuntungan yang ditawarkan. Sehingga, akan selalu dikaitkan dengan perilaku nasabah dalam proses pengambilan keputusan dalam memilih bank syariah, khususnya dalam memilih produk bank syariah. Ketika memutuskan strategi optimal untuk menyampaikan produk perbankan syariah kepada masyarakat umum, bauran pemasaran 4P, yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi, adalah faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan.

Produk adalah sesuatu yang dibutuhkan seseorang dan berguna untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.<sup>6</sup> Konsumen mengharapkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Untuk menarik pelanggan, produk yang ditawarkan harus lebih inovatif di bandingkan produk yang ada saat ini.

Harga suatu produk atau jasa adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen sebagai imbalan atas manfaat pembelian dan penggunaan produk atau jasa tersebut.<sup>7</sup>

Lokasi mengacu pada serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang dibuat atau dijualnya dapat dijangkau oleh pasar sasaran, dalam pengertian ini, mengacu pada bagaimana produk atau jasa disampaikan kepada konsumen dan di mana diposisikan secara strategis.<sup>8</sup> Pilihan lokasi sangat penting karena mempengaruhi kemungkinan penjualan dan pendapatan, serta daya saing dan kelangsungan hidup perusahaan.

---

<sup>5</sup> Kevin Lane Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 14th ed. (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2011), 51.

<sup>6</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 136.

<sup>7</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2001), 439.

<sup>8</sup> Philip Kotler and Gary Amstrong, *Marketing an Introduction*, 10th ed. (Indonesia: Parason, 2011), 51.

Promosi adalah proses memperkenalkan produk atau jasa perusahaan kepada masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>9</sup> Tanpa adanya promosi, nasabah tidak akan mengetahui keberadaan bank. Dengan itu, cara yang paling efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan nasabah adalah melalui promosi.<sup>10</sup>

Berdasarkan hasil penelitian oleh Zulfiatul Asna (2019), mengungkapkan bahwa bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat Desa Warung Asem Kabupaten Batang untuk menjadi nasabah bank syariah. Sementara penelitian Sri Sundari (2021) menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi, harga dan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah, namun lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah.

Selain bauran pemasaran, keputusan masyarakat tentang bank syariah yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka dipengaruhi oleh religiusitas. Religiusitas mengacu pada sikap dan pemikiran seseorang tentang ajaran agama, serta praktik ritual dalam upaya untuk mendapatkan makna, kebahagiaan, dan kehidupan.<sup>11</sup> Religiusitas dapat digunakan untuk berbagai segi kehidupan. Orang biasanya baru mengetahui tingkat religiusitas seseorang ketika sedang menjalankan ibadah. Religiusitas, di sisi lain, mungkin dilihat tidak hanya dalam hal ibadah, tetapi juga dalam hal tindakan lain. Dengan kata lain, segala sikap seseorang dalam menjalankan aktivitasnya berdasarkan tuntutan agama dan perintah Allah dimaksudkan untuk mendatangkan keridhaan-Nya.<sup>12</sup> Sehingga, religiusitas atau keyakinan agama, dapat dimanfaatkan sebagai motivator untuk membujuk umat Islam untuk menggunakan lembaga keuangan syariah, seperti perbankan syariah. Masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dengan dibuktikan bahwa masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal yang 99,54% dari 64,771 jiwa adalah beragama Islam.<sup>13</sup> Berdasarkan penelitian Nurus Farhan (2021) menjelaskan bahwa

---

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke 1. (Jakarta: Erlangga, 2008), 47.

<sup>10</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 175.

<sup>11</sup> Bambang Suryadi, *Religiusita Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi Di Indonesia* (Jakarta: Pusat: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021), 13.

<sup>12</sup> Yasir Zahri and Hafasnuddin, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk / Jasa Bank Syariah Dengan Sikap (Studi Pada Nasabah Bank Konvensional Di Kota Bnda Aceh)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 1 (2016): 4, <http://jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/58>.

<sup>13</sup> Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Kendal, "Data Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Kendal Semester 1 2021" (2021): 107.

religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi lebih berpeluang menjadi nasabah bank syariah.

Keberadaan perbankan syariah sudah lama diketahui oleh masyarakat Kecamatan Kaliwungu, masyarakat juga mengetahui bahwa adanya bank syariah tetapi beberapa masyarakat ada yang kurang mengetahui dan memahami tentang bank syariah, karena di Kecamatan Kaliwungu sendiri belum ada bank syariah. Namun beberapa masyarakat yang peneliti temui melalui penelitian awal, beberapa masyarakat tersebut ada yang sudah menggunakan bank syariah sebagai media transaksi. Hal itu membuat peneliti ingin meninjau lebih lanjut mengenai factor apa saja yang membuat masyarakat Kecamatan Kaliwungu memutuskan untuk menjadi nasabah bank syariah.

Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN RELIGIUSITAS MASYARAKAT KECAMATAN KALIWUNGU KABUPATEN KENDAL TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini, berdasarkan latar belakang masalah yang diberikan di atas:

1. Apakah strategi bauran pemasaran dari segi produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial turut mempengaruhi keputusan masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal menjadi nasabah bank syariah?
2. Apakah religiusitas secara parsial mempengaruhi keputusan masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal menjadi nasabah bank syariah?
3. Apakah strategi bauran pemasaran dan religiusitas memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal menjadi nasabah bank syariah?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berikut ini adalah tujuan penelitian, sebagaimana tertuang dalam rumusan masalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal menjadi nasabah bank syariah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh religiusitas terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal menjadi nasabah bank syariah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penerapan bauran pemasaran dan religiusitas secara simultan terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal menjadi nasabah bank syariah.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut ini adalah beberapa keuntungan yang diperoleh dari penelitian ini:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sikap positif terhadap peneliti dalam melihat isu-isu yang berkaitan dengan perbankan syariah dan perilaku masyarakat, khususnya di kalangan masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal, yang mengambil keputusan untuk menggunakan perbankan syariah.

#### **2. Manfaat Praktis**

Temuan penelitian ini dapat digunakan oleh lembaga perbankan syariah untuk meningkatkan sosialisasi mengenai bank syariah kepada masyarakat luas, dan agar bermanfaat untuk masyarakat Kecamatan Kaliwungu dengan mendorong mereka untuk selalu memilih bank syariah dalam bermuamalah, serta sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji permasalahan yang akan datang.

### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yang meliputi:

BAB I Pendahuluan, dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Tinjauan Pustaka, dalam bab ini menjelaskan tentang kerangka teori, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian, dalam bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, teknik pengumpulan data, skala pengukuran kuesioner, definisi operasional, teknik analisis data.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan, dalam bab ini menjelaskan tentang deskripsi umum daerah penelitian, deskripsi data responden, analisis hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian.

BAB V Penutup, dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran mengenai hasil pembahasan skripsi.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kerangka Teori

##### 2.1.1 Bauran Pemasaran

Kasmir mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kumpulan aktivitas pemasaran yang saling berhubungan. Produk, harga, promosi, dan lokasi adalah komponen bauran pemasaran yang dimaksud. Bauran pemasaran yang diterapkan di industri perbankan menggunakan konsep yang disesuaikan dengan kebutuhan bank.<sup>14</sup> Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.<sup>15</sup>

Bauran pemasaran, menurut penjelasan di atas, adalah kumpulan kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi yang digunakan dalam operasi pemasaran untuk mencapai pasar sasaran.

Islam tidak pernah melarang umatnya untuk melakukan bisnis, bahkan Nabi Muhammad SAW pun telah mencontohkan bisnis sebagai mata pencaharian umatnya. Akan tetapi dalam berbisnis haruslah sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Karena itu Islam memberikan jalan yang terbaik untuk dalam berbisnis dengan mengikuti pesan-pesan Nabi Muhammad SAW, yakni sifat-sifat terpuji.<sup>16</sup>

Bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran. Dalam memenuhi tujuan ini seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik pemasaran yang digunakan haruslah sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan As-Sunnah, begitu pula dalam menerapkan bauran pemasaran kontek produk, harga, distribusi dan promosi.

---

<sup>14</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 81.

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Mile. (Jakarta: Indeks, 2005), 89.

<sup>16</sup> Madnasir and Khoiruddin, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Bandar Lampung: Seksi Penerbitan Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2012), 112.

Sesuai yang dijelaskan dalam Al-qur'an Surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا ءَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا [ النساء: 29]

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat diatas mengatur dan mengajarkan agar dalam perdagangan pemasaran masing-masing pihak berbeda dalam kedudukan yang seimbang, saling menguntungkan, terbebas dari praktik riba, maisir, gharar, dan zalim sehingga semuanya puas.

#### 2.1.1.1 Produk

##### 1. Pengertian Produk

Produk menurut Philip Kotler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>17</sup> Produk dalam bentuk jasa didefinisikan sebagai aktivitas atau manfaat tidak berwujud yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lain tetapi tidak menghasilkan kepemilikan.<sup>18</sup> Produk dapat diberikan dalam bentuk nyata, layanan atau ide. Produk adalah sesuatu yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, produk-produk tersebut dapat menguntungkan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan juga dapat dimiliki oleh pelanggan berdasarkan preferensi mereka. Untuk memastikan bahwa produk bank laris di pasar, harus dirancang dengan standar kualitas yang tinggi dan sesuai dengan harapan serta keinginan nasabah. Hal ini dilakukan agar produk bank dapat memberikan berbagai manfaat jangka pendek dan jangka Panjang. Untuk terus menarik calon nasabah baru sekaligus mempertahankan nasabah yang sudah ada, bank harus menawarkan produk baru

<sup>17</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 69.

<sup>18</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta Pusat: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), 221.



di pasar baru atau pasar yang sudah ada berdasarkan kebutuhan, selera, dan preferensi konsumen, serta permintaan pasar<sup>19</sup>

Dari definisi di atas, produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat diberikan untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan pelanggan akan produk dan jasa. Metode dan persiapan produk yang tepat untuk pasar sasaran dapat memuaskan pelanggan sekaligus meningkatkan pendapatan jangka panjang perusahaan dengan meningkatkan penjualan.

Dalam konsep pemasaran Islam, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran Islam merupakan pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk. Kualitas barang harus sesuai dengan yang ditawarkan dan dilarang menyembunyikan kecacatan dari produk-produknya. Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan kepada pelanggan bahwa ada hak untuk khayar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.<sup>20</sup> Sesuai yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 105 yang berbunyi:

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَاذِبُ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكَاذِبُونَ [النحل:105]

Artinya: Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta. [An Nahl:105]

Tafsir surat An-Nahl ayat 105, menjelaskan (Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah) yakni Alquran; melalui tuduhan mereka yang mengatakan, bahwa Al Qur'an adalah perkataan manusia (dan mereka itulah orang-orang pendusta) pengertian tauhid di sini disimpulkan dari pengulangan dhamir. Ayat ini merupakan sanggahan terhadap

<sup>19</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 4th ed. (Jakarta: Kencana, 2010), 122–124.

<sup>20</sup> Thoriq Gunara and Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad* (Bandung: Madania Prima, 2008),

perkataan mereka sebagaimana yang dijelaskan oleh firman-Nya yang lain di surat An-Nahl ayat 101, yaitu, "Sesungguhnya kamu adalah orang yang mengadaada saja".<sup>21</sup>

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad SAW. Mempromosikan produk dengan jelas, mengungkapkan kelebihan dan kekurangan produk merupakan cerminan seorang pemasar Islam guna mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Ada empat tingkat pengetahuan produk, Menurut J Paul Peter dan Jerry C. Olson.<sup>22</sup>

1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Atribut adalah aspek berwujud dan tidak berwujud dari suatu produk yang menghasilkan pada kepuasan subjektif atau memenuhi keinginan konsumen. Menurut Tjiptono, atribut produk adalah fitur produk yang dihargai dan digunakan pelanggan untuk membuat keputusan, seperti ukuran, model, warna, aroma dan kemampuan.

2) Pengetahuan tentang manfaat produk

Pengetahuan manfaat produk adalah jenis kedua dari pengetahuan produk. Karena informasi ini akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, konsumen harus diberitahu tentang manfaat produk seperti manfaat fungsional, manfaat psikologis, manfaat teknis, dan manfaat ekonomi.

3) Pengetahuan tentang risiko produk

Sebelum membeli suatu produk, konsumen harus menyadari risiko yang terkait dengan penggunaannya, juga dikenal sebagai pengetahuan risiko. Risiko tersebut meliputi risiko fungsional, risiko finansial, risiko fisik, risiko psikologis, risiko sosial, risiko waktu, risiko peluang yang terlewatkan, dan risiko moral.<sup>23</sup>

4) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

Kepuasan konsumen ditentukan oleh sudah tidaknya produk tersebut digunakan. Untuk memberikan kepuasan yang maksimal, konsumen harus dapat menggunakan atau mengkonsumsi produk dengan benar.

---

<sup>21</sup> Najib Junaidi, *Tafsir Jalalain* (Bandung: Sinar Baru Sagesindo, 2008), 169.

<sup>22</sup> J. Paul Peter and Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 68–77.

<sup>23</sup> Damiani dkk, *Perilaku Konsumen* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 86–89.

“Dalam UU No.10 Tahun 1998 disebutkan beberapa produk perbankan syariah antara lain murabahah, mudharabah, musyarakah, ijarah dan ijarah wa iqtina”. “Dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah disebutkan bahwa produk perbankan syariah yaitu wadiah, mudharabah, musyarakah, salam, murabahah. Istishna, qardh, ijarah, kafalah, hawalah, letter of credit syariah”. Selain produk-produk yang disebutkan dalam undang-undang sebelumnya, ada beberapa lainnya, antara lain wakalah, rahn, dan sharf.

2. Indikator produk menurut Kotler antara lain:<sup>24</sup>
  - a. Manfaat utama produk terkait dengan bagian dari manfaat inti produk yang dipertimbangkan pelanggan saat membelinya.
  - b. Bentuk produk merupakan bentuk yang dapat dirasakan oleh panca indera pelanggan dan diperhitungkan saat menggunakan produk tersebut.
  - c. Kualitas produk, yang mencakup fitur pelengkap penting produk serta aspek ekonominya.

#### 2.1.1.2 Harga

##### 1. Pengertian Harga

Setiap perusahaan harus menetapkan harga secara efektif agar berhasil mempromosikan produk atau layanan. Harga suatu produk atau jasa adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen sebagai imbalan atas manfaat pembelian dan penggunaan produk atau jasa tersebut.<sup>25</sup>

Penetapan harga merupakan persoalan yang kritis, menurut Sentot Imam Wahyono, karena harga mempengaruhi keuntungan yang diperoleh. Harga harus ditetapkan dengan benar, dengan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah, karena keduanya dapat mengakibatkan kerugian bagi hasil. Harga suatu produk adalah variabel yang dapat dikontrol yang menentukan diterima atau tidaknya produk tersebut.

---

<sup>24</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian*, Bahasa. (Jakarta: Salemba Empat, 1997), 52.

<sup>25</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 439.

Berdasarkan hal tersebut di atas, harga dapat didefinisikan sebagai nilai yang dapat dibayar pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa. Nilai yang dimaksud disini berupa uang.

Dalam ajaran Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tetapi harus dalam batas-batas kelayakan. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjual secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarnya.<sup>26</sup>

Dari Abu Hurairah, ia berkata,

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بَلَاءً فَقَالَ  
«قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ» قَالَ « مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ  
« أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي »

“Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya, “Apa ini wahai pemilik makanan?” Sang pemiliknya menjawab, “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda, “Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya? Ketahuilah, barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami.” (HR. Muslim).

Hadits diatas mengindikasikan jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal. Namun jika barang itu jelek kualitasnya, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad SAW mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga mahal.

---

<sup>26</sup> Sukarna Wibowo and Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 212.

2. Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong yang diterjemahkan oleh Sabran antara lain adalah:<sup>27</sup>
- a. Keterjangkauan harga, mengacu pada harga yang dikenakan bisnis untuk produk mereka yang terjangkau oleh konsumen. Harga yang wajar dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produknya.
  - b. Harga sesuai dengan kualitas produk, harga perusahaan untuk produknya mencerminkan kualitas produk yang dihasilkannya; misalnya jika harga tinggi maka kualitas produk yang diberikan juga tinggi, sehingga konsumen tidak keberatan untuk membeli produk tersebut.
  - c. Daya saing harga, persaingan harga perusahaan dalam pasar juga harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan bersaing dengan pesaingnya. Jika harga terlalu tinggi di atas harga pesaing, produk tidak kompetitif.
  - d. Kesesuaian harga dengan manfaat, Manfaat produk harus sebanding dengan harga yang dikenakan perusahaan untuk produknya. Sebaiknya jika harga yang tinggi dibarengi dengan manfaat produk yang tinggi.

#### 2.1.1.3 Lokasi

##### 1. Pengertian lokasi

Lokasi bank adalah lokasi dimana suatu produk perbankan diperdagangkan. Dalam praktiknya, lokasi kantor bank meliputi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi anjungan tunai mandiri (ATM).<sup>28</sup> Lokasi (place), Menurut Philip Kotler mengacu pada berbagai operasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk dapat diakses dan tersedia untuk pasar sasaran.<sup>29</sup>

Pemilihan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus dipertimbangkan dengan matang. Bank diperbolehkan untuk secara fleksibel menyusun kantor dan tata ruang dalam/luar ruangan untuk mendukung ketersediaan tempat parkir, ruang layanan, ruang tunggu dan layanan lainnya untuk membuat nasabah merasa nyaman.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Philip Kotler and Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. Sabran, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2008), 278.

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), 163.

<sup>29</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1. (Jakarta: Intermedia, 1987), 64.

<sup>30</sup> *Ibid.*, 127.

Pemilihan lokasi memiliki fungsi strategis karena dapat mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Ma'ruf, jika lokasinya tepat, satu perusahaan akan lebih sukses daripada perusahaan lain yang letaknya kurang strategis, meski keduanya menjual produk yang sama.<sup>31</sup>

Lokasi dipengaruhi oleh tiga jenis interaksi:<sup>32</sup>

a. Konsumen mendatangi pemberi jasa

Jika ini masalahnya, lokasi sangat penting. Perusahaan harus berlokasi strategis agar nyaman bagi pelanggan.

b. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini, lokasi kurang penting, tetapi pemberian layanan berkualitas tinggi harus dipertimbangkan.

c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung

Pelanggan dan penyedia layanan berkomunikasi melalui telepon, komputer, atau surat pos. Kemampuan untuk berkomunikasi antara kedua pihak lebih penting dalam skenario ini daripada lokasi.

2. Indikator lokasi menurut Kotler dan Keller antara lain:<sup>33</sup>

a. Akses, seperti lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum, memudahkan pelanggan untuk mengunjungi lokasi tersebut.

b. Visibility, seperti lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari sisi jalan, akan menarik minat pelanggan untuk berkunjung karena lokasi tersebut dapat dilihat dari sisi jalan.

c. Lalu Lintas (Traffic), dimana dua faktor harus diperhatikan:

- Banyaknya orang yang lewat dapat memberikan peluang besar untuk melakukan pembelian impulsif.
- Kemacetan dan kemacetan lalu lintas juga bisa menjadi penghambat.

d. Tempat parkir luas dan aman, konsumen tentunya mengutamakan keamanan dan kenyamanan parkir karena membuat mereka merasa lebih tenang dan nyaman di titik pembelian.

---

<sup>31</sup> Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), 135.

<sup>32</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 62.

<sup>33</sup> Kevin Lane Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. Adi Maulana, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), 84.

- e. Ekspansi, ada banyak ruang untuk ekspansi bisnis di masa depan.
- f. Lingkungan, yaitu lingkungan sekitar yang mendukung pelayanan yang diberikan.
- g. Persaingan yaitu lokasi para pesaing.
- h. Peraturan pemerintah, lokasi legal ditetapkan sebagai kawasan lindung dan diakui serta direkomendasikan oleh pemerintah daerah. Jadi tidak akan ada masalah di kemudian hari.

#### 2.1.1.4 Promosi

##### 1. Pengertian Promosi

Promosi adopsi dari bahasa Inggris, yaitu *promote*, dan *promore* dari bahasa Yunani. Secara sederhana, promosi adalah upaya untuk menyampaikan pesan tentang sesuatu yang kurang dikenal masyarakat umum.

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.<sup>34</sup> Tujuan promosi adalah untuk menyebarkan berita tentang item baru, meningkatkan kesadaran merek, dan mempertahankan penjualan produk. Bank menggunakan iklan sebagai teknik promosi untuk menginformasikan nasabah tentang semua penawaran mereka. Informasi yang diberikan meliputi manfaat produk, biaya, dan keunggulan bersaing. Tujuan pemasaran berbasis iklan adalah untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan potensial.

Iklan promosi dapat digunakan dalam berbagai cara, seperti:<sup>35</sup>

- a. Penempatan *Bilboard* di sepanjang jalan raya utama.
- b. Brosur tersedia di setiap cabang atau pusat perbelanjaan.
- c. Penempatan spanduk di lokasi strategis.
- d. Melalui koran
- e. Melalui majalah
- f. Melalui televisi
- g. Melalui radio
- h. Melalui media lain.

---

<sup>34</sup> Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 47.

<sup>35</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 68–69.

Dari definisi di atas, Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang berusaha membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa melalui penyebaran informasi. Tujuan utama promosi adalah untuk mendidik, membujuk, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi dapat dinyatakan lebih spesifik sebagai berikut:<sup>36</sup>

a. Memberikan informasi berupa:

- Menginformasikan orang tentang produk baru.
- Memperkenalkan aplikasi baru untuk produk.
- Jelaskan bagaimana fungsi produk.
- Memberikan informasi tentang penawaran perusahaan.
- Ciptakan citra profesional.

b. Membujuk pelanggan sasaran untuk:

- Mempengaruhi pemilihan produk.
- Ubah pilihan produk ke item tertentu.
- Mengubah cara berpikir pelanggan tentang fitur produk..

c. Mengingatkan berupa:

- Ingatkan pelanggan bahwa produk tersebut kemungkinan akan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- Ingatkan pelanggan bahwa produk yang mereka cari tidak banyak tersedia.

Terkait dengan promosi dalam Islam, adanya larangan sumpah atas nama Allah dalam rangka untuk mempromosikan produk dan membujuk pembeli untuk membeli barang bukan hanya tidak diperbolehkan, tetapi akan dicabut berkah dari Allah SWT, sesuai sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَأَبُو كُرَيْبٍ وَإِسْحَاقُ بْنُ إِبْرَاهِيمَ وَاللَّفْطُ لَابْنِ أَبِي شَيْبَةَ قَالَ إِسْحَاقُ أَخْبَرَنَا وَقَالَ  
الْأَخْزَانِ حَدَّثَنَا أَبُو أُسَامَةَ عَنْ الْوَلِيدِ بْنِ كَثِيرٍ عَنْ مَعْبُدِ بْنِ كَعْبٍ بْنِ مَالِكٍ عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ  
سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ يَاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

---

<sup>36</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Bayu Media Publishing, 2011), 41.



Artinya: Telah menceritakan kepada kami Abu Bakar bin Abu Syaibah dan Abu Kuraib dan Ishaq bin Ibrahim, dan ini adalah lafadz Ibnu Abu Syaibah. Ishaq berkata; telah mengabarkan kepada kami, sedangkan yang dua berkata; telah menceritakan kepada kami Abu Usamah dari Al Walid bin Katsir dari Ma'bad bin Ka'ab bin Malik dari Abu Qatadah Al Anshari, bahwa dia mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Jauhilah oleh kalian banyak bersumpah dalam berdagang, karena ia dapat melariskan (dagangan) dan menghilangkan (keberkahan)." (HR. Muslim)

2. Indikator promosi menurut Kotler antara lain:<sup>37</sup>
  - a. Periklanan (*Advertising*), yang meliputi segala bentuk penyajian dan promosi yang tidak dibayar secara pribadi oleh sponsor dalam rangka mempresentasikan ide, barang, atau jasa. Periklanan dianggap sebagai strategi pengelolaan citra yang efektif yang bertujuan untuk menanamkan kreativitas dan makna di benak konsumen sekaligus mempertahankannya. Metode promosi yang digunakan antara lain broadcast, print, internet, outdoor dan lain-lain.
  - b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Secara khusus, insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian serta penjualan produk atau layanan. Metode promosi yang digunakan antara lain: diskon, kupon, pameran, demonstrasi, kompetisi, kontes dan event.
  - c. Publisitas (*Publicity*), Secara khusus, mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan berbagai audiens perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang positif, dan menghadapi atau memperbaiki rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan. Metode promosi yang digunakan antara lain: siaran pers, sponsor, acara penawaran khusus dan situs web.
  - d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Penawaran pribadi yang dibuat oleh tenaga penjualan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Metode promosi yang digunakan antara lain: presentasi, pameran dagang, dan program insentif.

---

<sup>37</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 8th ed. (Jakarta: Erlangga, 2001), 217.

## 2.1.2 Religiusitas

### 2.1.2.1 Pengertian Religiusitas

Religiusita berasal dari kata latin religio yang artinya agama, ketakwaan, dan jiwa keagamaan. Religiusitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KKBI), berarti religi atau berkaitan dengan agama (keagamaan).<sup>38</sup> Religiusitas adalah kesadaran beragama yang meliputi ketaatan dalam pelaksanaan kegiatan ritual, keyakinan akan kebenaran agama dan penerapan ilmu agama yaitu pengalaman beragama.<sup>39</sup>

Glock dan Stark menggambarkan religiusitas sebagai komitmen keagamaan (terkait dengan agama atau keyakinan ) yang dimanifestasikan dalam aktivitas atau perilaku yang berhubungan dengan agama atau keyakinan individu. religiusitas sering dikaitkan dengan keagamaan. Religiusitas diartikan sebagai keluasan pengetahuan, kekuatan keyakinan, sejauh mana seseorang mengamalkan ibadah, dan pendalaman penghayatan seseorang terhadap agama yang dianutnya. Bagi seorang Muslim, religiusitas diukur dari seberapa baik ia mengetahui, meyakini, mengamalkan, dan menghayati atas agam islam.<sup>40</sup>

Menurut pemahaman Islam tentang agama, setiap Muslim harus kaffah, atau sempurna dan menyeluruh, dalam pemikiran dan perilakunya. Tidak hanya dalam hal pemikiran atau tindakan, tetapi juga dalam bidang ekonomi, sosial, politik, dan ikhtiar lainnya. Seorang muslim, harus melibatkan Allah dalam berbagai kegiatan sebagai wujud beribadah (lillahita'ala). Dalam surat Al-Baqarah ayat 208 disebutkan setiap muslim harus beragama dimanapun mereka berada atau dalam keadaan apapun.<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 1250.

<sup>39</sup> Rodney Stark and Charles Y. Glock, *AMERICAN PIETY: The Nature Of Religious Commitment* (Berkeley Los Angeles London: Universitas Of California Press, 1970), 37.

<sup>40</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Islam* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2003), 247.

<sup>41</sup> Djamaludin Ancok and Anshori Fuad, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 78–79.

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

[البقرة:208]

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu. [Al Baqarah:208]

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, religiusitas mengacu pada aspek-aspek keagamaan yang telah diterima dan digali (mengikat) dalam hati seseorang. Ketika dikombinasikan dengan konsep Islam tentang riba, dapat disimpulkan bahwa jika keyakinan agama seseorang percaya bahwa bunga bank adalah haram, nasabah bank akan mencari bank syariah sebagai alternatif.<sup>42</sup>

#### 2.1.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut Robet H. Thoules, faktor-faktor berikut ini dapat mempengaruhi religiusitas:<sup>43</sup>

- a. Faktor sosial meliputi semua pengaruh sosial terhadap pembentukan berbagai sikap, seperti pola asuh dan kebiasaan sosial, dalam rangka menyesuaikan diri dengan berbagai keyakinan dan sikap lingkungan.
- b. Faktor Pengalaman pribadi atau kelompok agama, khususnya pembentukan keragaman sikap, juga dapat dibantu oleh perjuangan moral dan serangkaian pengalaman batin emosional yang berhubungan langsung dengan Tuhan atau bentuk sikap keagamaan lainnya.
- c. Faktor kebutuhan adalah keinginan yang tidak terpenuhi yang mengarah pada keinginan pemenuhan agama. Kebutuhan tersebut diklasifikasikan sebagai berikut: kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan cinta, kebutuhan akan harga diri, dan kebutuhan untuk bertahan hidup.

---

<sup>42</sup> Nurhayati and Fatmasaris Sukesti, "RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING ( Studi Pada Bank Syariah Di Kota Semarang )" VII (n.d.): 144.

<sup>43</sup> Thouless R.H, *Pengantar Psikologi Agama* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1995), 34.

- d. Faktor pemikiran yang diawali dengan keinginan atau rasa ingin tahu manusia. Manusia akan mencari tambahan ilmu ketika merasa terpanggil untuk memenuhi tuntutan agamanya.

### 2.1.2.3 Indikator Religiusitas

Menurut Glock dan Stark, berikut ini adalah indikator-indikator religiusitas.<sup>44</sup>

- a. Keyakinan

Keyakinan atau iman mengacu pada seberapa besar seseorang percaya dan menerima aspek-aspek dogmatis dari agamanya, seperti Tuhan, malaikat, surga, dan neraka. Ada makna dalam agama seseorang, yaitu kesediaan untuk mengikuti hukum-hukum yang berlaku dalam ajaran agamanya.

- b. Peribadahan

Ibadah adalah sejauh mana seseorang menjalankan kewajiban agamanya. Seperti perilaku beribadah, ketaatan, atau ketaatan doktrin yang ditunjukkan dengan melakukan kegiatan keagamaan sesuai dengan aturan yang ada dalam rangka menunjukkan komitmen seseorang terhadap agama yang dianutnya.<sup>45</sup> Sholat lima waktu, misalnya. Kegiatan keagamaan lainnya meliputi puasa, haji, dan kegiatan keagamaan lainnya.

- c. Penghayatan

Penghayatan yaitu menggambarkan perasaan religius seperti khusyuk saat sholat, berdoa dan merasa bersalah karena takut akan dosa, merasa doa dikabulkan, mendapatkan ketenangan pikiran setelah shalat, merasa bersyukur setelah berpuasa, dan merasa sejuk setelah mengaji.

- d. Pengetahuan Agama

Dalam Islam misalnya, seseorang setidaknya perlu mengetahui tata cara dan rukun sholat, serta ajaran utama yang harus diikuti, diyakini, dan dijalankan

---

<sup>44</sup> Stark and Glock, *AMERICAN PIETY: The Nature Of Religious Commitment*, 14–16.

<sup>45</sup> Yoiz Shofwa Shafrani, "Penelitian Individual: Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto," *IAIN Purwokerto* (2015): 195.

seperti rukun iman dan rukun islam, serta pemahaman tentang ekonomi Islam atau landasan imiah perbankan syariah.

e. Pengalaman

Sejauh mana agama mempengaruhi perilaku sosial individu, seperti mematuhi norma-norma Islam, bersedekah, dan membeli produk halal, disebut sebagai pengalaman.

### 2.1.3 Keputusan Nasabah

#### 2.1.3.1 Pengertian Keputusan Nasabah

Dalam memilih bank untuk membuka rekening tabungan, masyarakat umum atau calon nasabah memiliki kualitas yang berbeda. Keputusan adalah tanggapan sadar terhadap beberapa pilihan alternatif yang dibuat setelah menilai kemungkinan dan akibat dari pilihan tersebut. Setiap keputusan mengarah pada pilihan, yang pada akhirnya dapat berupa tindakan atau pendapat. Semuanya dimulai ketika kita dihadapkan pada situasi di mana kita harus bertindak tetapi tidak yakin apa yang harus dilakukan.

Keputusan Nasabah adalah sesuatu yang dibuat oleh konsumen setelah melalui berbagai langkah untuk memutuskan seperti membeli barang atau jasa.<sup>46</sup>

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>47</sup>

Perilaku konsumen sangat erat hubungan dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena mengikuti keinginan dan hawa nafsunya.

---

<sup>46</sup> Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 184.

<sup>47</sup> Kevin Lane Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), 233.

Al-Qur'an dan hadits memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.

Dalam Q.S Al Maidah ayat 100, Allah menjelaskan bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk dalam keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dengan keinginan, antara baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi dikemudian hari. Kegiatan memanfaatkan atau mengkonsumsi produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam.

فَلَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ

تُقْلِحُونَ [المائدة:100]

Artinya: Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan". [Al Ma'idah:100]

Tafsir surat Al-Maidah ayat 100, menjelaskan (Katakanlah, "Tidak sama yang buruk) barang yang haram (dengan yang baik) barang yang halal (meskipun membuatmu kagum) membuatmu suka (banyaknya hal yang buruk itu, maka bertakwalah kepada Allah) tinggalkanlah hal yang buruk itu (hai orang-orang berakal agar kamu mendapat keberuntungan.") agar kamu mendapat kebahagiaan. Kemudian turunlah ayat berikut ini tatkala para sahabat banyak bertanya kepada Rasulullah SAW.<sup>48</sup>

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan

---

<sup>48</sup> Junaidi, *Tafsir Jalalain*, 75.

ruhiyah, ruhiyah atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat diistilahkan dengan masalah. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimalkan utility, tetapi memaksimalkan masalah.

Seorang konsumen akan melalui berbagai proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.<sup>49</sup>

Berikut ini adalah tahapan pengambilan keputusan konsumen.<sup>50</sup>

**Gambar 2.1**  
**Model Pengambilan Keputusan<sup>51</sup>**



Berikut penjelasan dari gambar tersebut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mendeteksi adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan kesenjangan antara keadaan yang sebenarnya dan yang diinginkan. Keinginan ini dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

<sup>49</sup> Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 235.

<sup>50</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Edisi kedua. (Jakarta: Erlangga, 2008), 184–191.

<sup>51</sup> Kevin Lane Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. (Indonesia: PT Indeks Gramedia, 2006), 235.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik pada kebutuhan termotivasi untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen diklasifikasikan menjadi empat jenis:

- Keluarga, teman, tetangga, dan kenalan adalah contoh sumber pribadi.
- Iklan, penjual, penyalur, pengemasan, dan pameran semuanya merupakan sumber komersial.
- Surat kabar, majalah, dan organisasi konsumen adalah sumber umum.
- Pernah menangani, menguji, serta menggunakan produk adalah sumber pengalaman.

c. Evaluasi Alternatif

Informasi tersebut digunakan untuk membandingkan dan membedakan merek lain selama proses pengambilan keputusan pembeli atau pelanggan.

d. Keputusan Membeli

Dua faktor mempengaruhi keputusan pembelian: yang pertama adalah sikap diri sendiri atau orang lain, dan yang kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sesuai dengan pendapatan, harga yang diharapkan, dan keunggulan produk yang diharapkan.

e. Perilaku Pasca pembelian

Setelah menerima produk, pelanggan akan merasakan rasa puas atau kecewa. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika pelanggan senang dengan produk tersebut, mereka cenderung untuk membelinya.



2.1.3.2 Menurut Kotler, indikator pengambilan keputusan meliputi:<sup>52</sup>

- a. Pengenalan masalah, Pelanggan mengenali dan merasakan masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi, Konsumen mulai mencari informasi tambahan tentang produk yang muncul untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- c. Keputusan pembelian, Konsumen menggunakan informasi yang telah mereka kumpulkan untuk membuat keputusan pembelian.
- d. Evaluasi alternatif, Konsumen membeli produk berdasarkan informasi yang diperolehnya.
- e. Perilaku pasca pembelian, Konsumen mengambil tindakan lebih setelah membeli suatu produk berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

## 2.1.4 Bank Syariah

### 2.1.4.1 Pengertian Bank Syariah

Perbankan syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah. Bank syariah adalah lembaga keuangan yang menghimpun dana masyarakat dan mengembalikannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan dan jasa lainnya dalam transaksi pembayaran dan peredaran uang dengan tetap berpegang pada prinsip syariah.<sup>53</sup>

Prinsip syariah yang dimaksud adalah fiqh Islam, yang didasarkan pada fatwa-fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga yang memiliki otoritas pembuat fatwa syariah, seperti Dewan Pengawas Syariah Nasional (DSN). DSN ini merupakan bagian dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang bertugas menyebarkan nilai-nilai syariah ke seluruh perekonomian dan institusi Indonesia. Dewan Pengawas Syariah (DPS) adalah lembaga perbankan yang bertugas memberikan pengawasan, pembinaan, dan nasihat kepada direksi bank agar tidak menyimpang dari prinsip syariah.

---

<sup>52</sup> Philip Kotler, *Prinsi-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2002), 215.

<sup>53</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, 15.

Nilai-nilai syariah yang diusung oleh perbankan syariah salah satunya adalah larangan riba dalam bertransaksi, sebagaimana tertuang dalam Surat Al-Baqarah ayat 275 di bawah ini:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَيْمَنِ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا  
إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا  
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ [البقرة:275]

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 sampai 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 orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. [Al Baqarah:275]

Ayat tersebut menjelaskan bahwa riba diharamkan oleh Allah SWT karena memiliki unsur ketidakadilan dan tindakan memakan milik orang lain untuk keuntungan pribadi. Jika seseorang bertobat dan menerima ajaran Tuhannya tentang larangan riba, maka orang tersebut dapat mengambil harta riba dimasa lalu tanpa ada dosa. Namun, jika orang itu kembali setelah mengetahui larangan riba, dia layak untuk menghabiskan kekekalan di neraka. Allah beserta orang-orang yang sabar dan mau menaatinya.<sup>54</sup>

Larangan riba dalam kegiatan operasionalnya, yaitu dalam kegiatan usaha yang dilandasi oleh keadilan, transparansi dan keseimbangan, merupakan salah satu prinsip pedoman dalam dunia Lembaga keuangan syariah. Mitra tidak diharuskan untuk saling menguntungkan satu sama lain. Berbeda dengan perbankan

<sup>54</sup> Muhammad Hasdin, "Riba Dalam Perspektif Al-Quran," *Li Falah Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2016): 28.

konvensional, perbankan syariah menggunakan system bagi hasil. Skema bagi hasil akan membatasi kemungkinan salah satu pihak mengalami kerugian besar, tetapi keuntungan dan kerugian akan dibagi sesuai dengan ketentuan kontrak.<sup>55</sup>

Berikut ini adalah perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional**

<b>Bank Syariah</b>	<b>Bank Konvensional</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cukup lakukan investasi halal</li> <li>➤ Menggunakan prinsip bagi hasil, jual beli, dan sewa</li> <li>➤ Keuntungan diperoleh dari falah.</li> <li>➤ Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kemitraan</li> <li>➤ Semua kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana harus mematuhi peraturan perbankan Indonesia dan fatwa Dewan Pengawas Syariah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ lakukan segala macam investasi, baik yang halal maupun yang haram</li> <li>➤ Menggunakan prinsip bunga</li> <li>➤ Manfaatkan setiap keuntungan yang mungkin</li> <li>➤ Hubungan dengan nasabah hanya hubungan debitur dan kreditur</li> </ul>

## 2.2 Penelitian Terdahulu

penulis telah menemukan dan menelaah berbagai penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dalam hal penelitian, sebagaimana tercantum dalam tabel di bawah ini, sebagai acuan dalam penelitian ini.

<sup>55</sup> Nur Huda and Fitri Fajri, "Analisis Bagi Hasil Musyarakah System Implementationin BPRS Saka Dana Mulia Kudus" 1, no. 1 (2019): 5.

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	<b>Rifan Zaenuri (2018)</b> “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah dalam Perspektif Islamic Marketing Ethics (Studi BMT Asyafi’iyah Karang Anyar Lampung Selatan)”	- Variabel Bauran Pemasaran 4P - Variabel Keputusan Nasabah	- Objek Penelitian BMT Asyafi’iyah Karang Anyar	Variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah, sedangkan variabel produk, distribusi, dan promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah di BMT Asyafi’iyah.
2.	<b>Tika Yuliani (2018)</b> “Pengaruh Bauran Pemasaran, Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada BTN Syariah KC Semarang)”	- Variabel Bauran Pemasaran 4P - Variabel Keputusan Nasabah	- Variabel Pengetahuan - Variabel Kepercayaan	Variabel produk, harga, lokasi, promosi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah di BTN Syariah KC Semarang.

3.	<b>Ermaya Rizkiani (2018)</b> “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang”	- Variabel Bauran Pemasaran - Keputusan Nasabah	- Objek Penelitian Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang	Variabel produk, harga, distribusi dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah di BSM KC 16 Ilir Palembang.
4.	<b>Muddin .P (2018)</b> “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta”	- Variabel Bauran Pemasaran - Variabel Keputusan Nasabah	- Objek Penelitian di BNI Syariah Yogyakarta	Variabel produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung, sedangkan variabel promosi dan tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah KC Yogyakarta.
5.	<b>Zulfiatul Asna (2019)</b> “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Masyarakat Desa Warungasem	- Variabel Bauran Pemasaran - Keputusan Nasabah	- Objek Penelitian Masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Kendal	Variabel marketing mix dan religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat desa warung asem kabupaten batang

	Kabupaten Batang Menjadi Nasabah Di Bank Syariah”			untuk menjadi nasabah di bank syariah.
6.	<b>Nur Jaenah (2019)</b> “Pengaruh Religiusitas, Keluarga, Teman, dan Status Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Produk Tabungan Bank Syariah”	-Variabel Religiusitas -Variabel Keputusan Nasabah	- Variabel Keluarga - Variabel Teman -Variabel Status Sosial -Objek penelitian Mahasiswa	Variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih produk tabungan bank syariah.
7.	<b>Bagus Sukmawan (2019)</b> “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung di Bank BNI Syariah KCP Cengkareng”	- Variabel Bauran Pemasaran - Variabel Keputusan Nasabah	- Objek Penelitian di Bank BNI Syariah KCP Cengkareng	Variabel produk dan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung, sedangkan variabel harga dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung pada bank BNI Syariah KCP Cengkareng.

8.	<b>Haqiqotus Sa'adah dan Imam Sopingi (2019)</b> “Pengaruh Marketing Mix-7P dan Religi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Survey Pada PT. Bank BRISyariah KCP Wahid Hasyim Jombang”	- Variabel Religiusitas - Variabel Keputusan Nasabah - Variabel Bauran Pemasaran	- Objek penelitian di Bank BRISyariah KCP Wahid Hasyim Jombang	Secara parsial variabel bauran pemasaran 7P dan religi memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Bank BRISyariah KCP Wahid Hasyim Jombang.
9.	<b>Asmawarna Sinagadkk (2020)</b> “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat”	- Variabel Bauran Pemasaran - Variabel Keputusan Nasabah	- Objek penelitian di PT Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat.	Secara parsial variabel produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Stabat.
10.	<b>Rahma Sari Harahap (2020)</b> “Pengaruh Pengetahuan Tentang Riba dan Religiusitas Terhadap Keputusan	- Variabel Religiusitas - Variabel Keputusan Nasabah	- Variabel Pengetahuan Tentang Riba - Objek penelitian pada tenaga pendidik Pesantren Al-	Secara parsial variabel religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah

	Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Tenaga Pendidik Pesantren Al-Ansor Manunggang Padangsidempuan)”		Ansor Manunggang Padangsidempuan	
11.	<b>Sri Sundari (2021)</b> “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah”	- Variabel Bauran Pemasaran - Variabel Keputusan Nasabah	- Objek Penelitian Masyarakat Desa Pudun Jae Kecamatan Padang Sidempuan batunadua Kota Padangsidempuan	Variabel lokasi, harga, produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah, namun variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah
12.	<b>Gina Sakinah, Ade Ponirah, Intan Nurjanah (2021)</b> “Pengaruh Product, Price, Place, dan Promotion Terhadap Keputusan Nasabah Simpanan Fleximax Di PT. Bank Panin	- Variabel Bauran Pemasaran - Keputusan Nasabah	- Objek Penelitian Nasabah Simpanan Fleximax PT. Bank Panin Dubai Syariah KCU Bandung	Variabel product, price, place dan promotion memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah simpanan fleximax.



	Dubai Syariah KCU Bandung”			
13.	<b>Nurus Farhana (2021)</b> “Pengaruh Persepsi Masyarakat, Pekerjaan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Blitar (Studi Kasus Masyarakat Desa Sawentar)”	- Variabel Religiusitas - Keputusan Nasabah	- Variabel Persepsi - Variabel Pekerjaan - Objek Penelitian Masyarakat Desa Sawentar	Variabel religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah Blitar.
14.	<b>Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda (2021)</b> “Pengaruh Religiusitas, Persepsi, dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah”	- Variabel Religiusitas - Keputusan Nasabah	- Objek Penelitian Nasabah CIMB Niaga Syariah Medan - Variabel Persepsi -Variabel Motivasi	Variabel religiusitas memiliki nilai negatif dan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih perbankan syariah.

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

## 2.3 Keterkaitan Variabel Independen dengan Variabel Dependen

### 2.3.1 Pengaruh produk terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah

Produk keuangan syariah menjadi semakin populer di kalangan masyarakat umum. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi orang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, yang mencakup makanan, barang fisik, jasa, orang, lokasi, organisasi, dan ide.<sup>56</sup> Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Ermaya Rizkiani (2018)<sup>57</sup> menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Demikian pula penelitian Zulfiatul Asna (2019)<sup>58</sup> menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah. Sehingga, hipotesis berikut diajukan:

H<sub>1</sub> = Ada pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah

### 2.3.2 Pengaruh harga terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah

Harga merupakan salah satu elemen pemasaran yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Harga adalah sejumlah nilai yang mungkin ditukarkan pelanggan untuk manfaat menggunakan barang atau jasa yang tersedia.<sup>59</sup> Penetapan harga adalah bagian penting upaya pemasaran yang sering diabaikan. Harga yang relatif mahal menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena harga mempengaruhi dapat tidaknya masyarakat menggunakan produk dan jasa perbankan. Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Rifan Zaenuri (2018)<sup>60</sup> menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah.

---

<sup>56</sup> Kotler, *Prinsi-Prinsip Pemasaran*, 194.

<sup>57</sup> Ermaya Rizkiani, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang"(2018), h. 90

<sup>58</sup> Zulfiatul Asna, "Pengaruh Marketing Mix dan Tingkat Religiusitas Masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah"(2019), h. 65

<sup>59</sup> Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 345.

<sup>60</sup> Rifan Zaenuri, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah dalam Perspektif Islamic Marketing Ethics (Studi BMT Asyafi'iyah Karang Anyar Lampung Selatan)"(2018), h. 124

Demikian pula penelitian Muddin. P (2018)<sup>61</sup> menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah KC Yogyakarta. Sehingga, hipotesis berikut diajukan:

H<sub>2</sub> = Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah

### 2.3.3 Pengaruh lokasi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah

Salah satu kunci sukses adalah memiliki lokasi yang tepat. Langkah pertama dalam menentukan lokasi adalah memilih komunitas, keputusan ini sangat dipengaruhi oleh faktor- faktor seperti perkembangan dan stabilitas ekonomi yang prospektif, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Lokasi (place), Menurut Philip Kotler mengacu pada berbagai operasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk dapat diakses dan tersedia untuk pasar sasaran.<sup>62</sup> Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Bagus Sukmawan (2019)<sup>63</sup> menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung pada bank BNI Syariah KCP Cengkareng. Demikian pula penelitian Gina Sakinah, Ade Ponirah, Intan Nurjanah (2021)<sup>64</sup> menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah simpanan fleximax di PT. Bank Panin Dubai Syariah KCU Bandung. Sehingga, hipotesis berikut diajukan:

H<sub>3</sub> = Ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah

---

<sup>61</sup> Muddin.P, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta", (2018), h. 101

<sup>62</sup> Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 64.

<sup>63</sup> Bagus Sukmawan, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung di Bank BNI Syariah KCP Cengkareng" (2019), h. 87

<sup>64</sup> Gina Sakinah, Ade Ponirah, and Intan Nurjanah, "Pengaruh Product, Price, Place Dan Promotion Terhadap Keputusan Nasabah Simpanan Fleximax Di PT. Bank Panin Dubai Syariah KCU Bandung," *EKSISBANK: Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan* 5, no. 1 (2021): 128.

#### 2.3.4 Pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah

Promosi adalah kegiatan sederhana yang menggunakan arus informasi untuk meyakinkan atau mempengaruhi pelanggan untuk memperoleh atau menggunakan jasa.<sup>65</sup> Kegiatan promosi tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, tetapi juga untuk membujuk konsumen harga membeli produk atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>66</sup> Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Haqiqotus Sa'adah dan Imam Sopingi (2019)<sup>67</sup> menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank BRISyariah KCP Wahid Hasyim Jombang. Demikian pula penelitian Asmawarna Sinaga dkk ((2020)<sup>68</sup> menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Stabat. hipotesis berikut diajukan:

H<sub>4</sub> = Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

#### 2.3.5 Pengaruh religiusitas terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah

Religiusitas adalah kesadaran beragama yang meliputi ketaatan dalam pelaksanaan kegiatan ritual, keyakinan akan kebenaran agama dan penerapan ilmu agama yaitu pengalaman beragama.<sup>69</sup> Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Rahma Sari Harahap (2020)<sup>70</sup>, menunjukkan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank syariah. Demikian pula penelitian Nurus Farhana

---

<sup>65</sup> Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 181.

<sup>66</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, 178.

<sup>67</sup> Haqiqotus Sa'adah and Imam Sopingi, "Marketing Mix-7P Dan Religi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Survey Pada PT. Bank BRISyariah KCP Wahid Hasyim Jombang)," *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance* 3, no. 1 (2019): 68.

<sup>68</sup> Asmawarna Sinaga et al., "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2, no. 2 (January 6, 2021): 229, <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/570>.

<sup>69</sup> Stark and Glock, *AMERICAN PIETY: The Nature Of Religious Commitment*, 37.

<sup>70</sup> Rahma Sari Harahap, "Pengaruh Pengetahuan Tentang Riba dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Tenaga Pendidikan Pesantren Al-Ansor Manunggang Julu Padangsidimpuan),(2020), h. 66

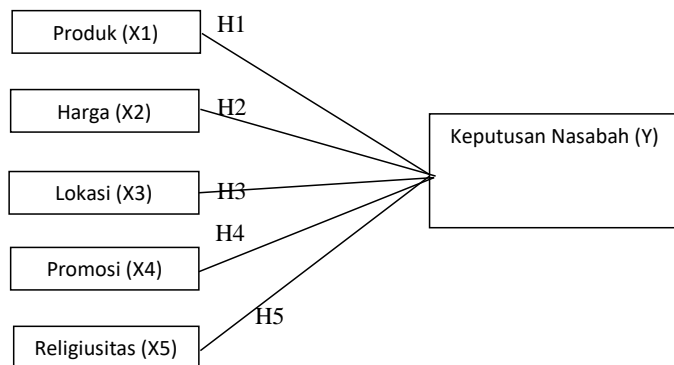
(2021)<sup>71</sup> menunjukkan bahwa Variabel religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah Blitar. hipotesis berikut diajukan:

H<sub>5</sub> = Ada pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan penjelasan sistematis tentang hubungan antar variabel penelitian yang digunakan, yang berfungsi untuk mempermudah proses pengumpulan data, pengolahan data, mengetahui jenis dan jumlah variabel, serta hubungannya.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Penelitian**



---

<sup>71</sup> Nurus Farhana, "Pengaruh Persepsi Masyarakat, Pekerjaan, dan Religiusitas Terhadap Keputusan untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah Blitar (Studi Kasus Masyarakat Desa Sawentar)", (2021), h. 69

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

##### 3.1.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian skripsi ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan religiusitas terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal menjadi nasabah bank syariah dengan menggunakan metodologi survei dan pendekatan analisis data kuantitatif.

Metode penelitian peneliti adalah deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dengan menyebarkan kuesioner, analisis data kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>72</sup> Data penelitian ini berasal dari dua sumber yaitu:

###### 3.1.1.1 Data Primer

Data primer adalah informasi yang peneliti peroleh langsung dari sumbernya.<sup>73</sup> Data primer penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner kepada masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal.

###### 3.1.1.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan atau diperoleh peneliti dari sumber data yang dikumpulkan sebelumnya.<sup>74</sup> Untuk melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan skripsi.

---

<sup>72</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 8.

<sup>73</sup> Sandi Siyoto and Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 67.

<sup>74</sup> *Ibid.*, 68.

### 3.1.2 Populasi dan Sampel

#### 3.1.2.1 Populasi

Istilah “populasi” berasal dari kata bahasa Inggris “*population*”, yang berarti “jumlah orang”. Sugiyono mendefinisikan populasi sebagai pengelompokan barang atau orang yang memiliki sifat dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan digunakan untuk menarik kesimpulan.<sup>75</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah 64.771 jiwa masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal.

#### 3.1.2.2 Sampel

Sampel yaitu bagian dari populasi yang dapat mencerminkan keragaman kualitas dan atribut populasi.<sup>76</sup> Karena peneliti tidak dapat menemukan segala sesuatu tentang populasi, maka penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan sampel dari populasi yang benar-benar representatif (mewakili).<sup>77</sup> Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, yang diartikan sebagai strategi pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang signifikan dan sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. jenis teknik yang digunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu.<sup>78</sup> Masyarakat yang memiliki rekening tabungan bank syariah dan beragama Islam dapat mewakili sampel responden dalam penelitian ini.

Rumus Slovin digunakan untuk menghitung ukuran sampel dalam populasi penelitian:

$$\frac{N}{n = 1 + N(e)^2}$$
$$\frac{N}{n = 1 + N(e)^2}$$
$$n = 64.771$$

<sup>75</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2018), 80.

<sup>76</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2016), 149.

<sup>77</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 81.

<sup>78</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 155.

$$1 + 64.771 (0,1)^2$$

$$n = 64.771$$

$$\frac{64.771}{648,71}$$

n = 99,84 dibulatkan menjadi 100

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan (*Error Tolerance*)

ada 64.771 jiwa di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal yang dijadikan sebagai populasi. Dengan demikian, 99,84 orang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Untuk mempermudah penelitian, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100.

### 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 3.2.1 Kuesioner

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Data interval dengan skala likert untuk mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap suatu objek digunakan dalam kuesioner penelitian ini.

Pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk menunjukkan jawaban responden. Untuk mencapai jumlah responden yang ditargetkan, penyebaran kuesioner dilakukan secara tatap muka dan online melalui media internet.



**Tabel 3.1**  
**Bobot Nilai Kuesioner**

<b>Simbol</b>	<b>Alternative Jawaban</b>	<b>Nilai</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.3 Definisi Operasional

Pengaruh bauran pemasaran dan religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah dibahas dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat variabel Independen yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), religiusitas ( $X_5$ ) dan variabel dependen yaitu keputusan nasabah ( $Y$ ).

**Tabel 3.2**  
**Variabel dan indikator**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
Produk ( $X_1$ )	Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi orang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, yang mencakup makanan, barang fisik, jasa, orang, lokasi, organisasi, dan ide. <sup>79</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manfaat produk</li> <li>2. Bentuk produk</li> <li>3. Kualitas produk<sup>80</sup></li> </ol>

<sup>79</sup> Kotler, *Prinsi-Prinsip Pemasaran*, 194.

<sup>80</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian*, 92.

Harga (X2)	Harga suatu produk atau jasa adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen sebagai imbalan atas manfaat pembelian dan penggunaan produk atau jasa tersebut. <sup>81</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat<sup>82</sup></li> </ol>
Lokasi (X3)	Lokasi (place), Menurut Philip Kotler mengacu pada berbagai operasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk dapat diakses dan tersedia untuk pasar sasaran. <sup>83</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Visibilitas</li> <li>3. Tempat parkir</li> <li>4. Lingkungan<sup>84</sup></li> </ol>
Promosi (X4)	promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk mmebelinya. <sup>85</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan (Advertising)</li> <li>2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)</li> <li>3. Publisitas (Publicity)</li> <li>4. Penjualan Pribadi (Personal Selling)<sup>86</sup></li> </ol>
Religiusitas (X5)	Religiusitas adalah kesadaran beragama yang meliputi ketaatan dalam pelaksanaan kegiatan ritual, keyakinan akan kebenaran agama dan penerapan ilmu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keyakinan</li> <li>2. Peribadahan</li> <li>3. Penghayatan</li> <li>4. Pengetahuan Agama</li> <li>5. Pengalaman<sup>88</sup></li> </ol>

<sup>81</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 439.

<sup>82</sup> Kotler and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 278.

<sup>83</sup> Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 64.

<sup>84</sup> Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 84.

<sup>85</sup> Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 47.

<sup>86</sup> Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 217.

<sup>88</sup> *Ibid.*, 14–16.

	agama yaitu pengalaman beragama. <sup>87</sup>	
Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan Nasabah adalah sesuatu yang dibuat oleh konsumen setelah melalui berbagai langkah untuk memutuskan seperti membeli barang atau jasa. <sup>89</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan kebutuhan</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Keputusan pembelian</li> <li>4. Evaluasi alternatif</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian<sup>90</sup></li> </ol>

### 3.4 Teknik Analisis Data

#### 3.4.1 Uji Instrumen

##### 3.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Bila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan apa saja yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka dikatakan valid.<sup>91</sup>

##### 3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas kuesioner diukur dengan menggunakan uji reliabilitas yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan dapat dipercaya jika nilai Cronbach Alpha > 0,60, merupakan salah satu cara untuk menentukan reliabilitas dengan menggunakan uji statistik.<sup>92</sup>

<sup>87</sup> Stark and Glock, *AMERICAN PIETY: The Nature Of Religious Commitment*, 37.

<sup>89</sup> Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 184.

<sup>90</sup> Kotler, *Prinsi-Prinsip Pemasaran*, 215.

<sup>91</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 52.

<sup>92</sup> Anton Bawono, *Multivariate Analysis Dengan SPSS* (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006), 68.

### 3.4.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengambilan keputusan dengan grafik (Probability Plot).<sup>93</sup>

- 1) Data dikatakan berdistribusi normal jika menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis.
- 2) Data dikatakan tidak berdistribusi normal jika bergerak menjauhi garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis.

#### 3.4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Tidak ada hubungan antara variabel bebas dalam model regresi yang baik.. Ketika variabel bebas dikorelasikan, variabel tersebut tidak ortogonal, artinya nilai korelasi antar variabel tersebut adalah nol.<sup>94</sup>

#### 3.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dan residual yang lain pada semua model regresi. Heteroskedastisitas mencegah terciptanya model regresi yang baik. Uji heteroskedastisitas menggunakan analisis grafik yaitu scatterplot.<sup>95</sup>

### 3.4.3 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel independen yang bernilai antara nol sampai satu. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen dapat memenuhi semua kebutuhan informasi dalam memprediksi variasi variabel dependen kedepannya.<sup>96</sup>

---

<sup>93</sup> Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 160.

<sup>94</sup> *Ibid.*, 105.

<sup>95</sup> *Ibid.*, 139.

<sup>96</sup> *Ibid.*, 97.

Menurut Sugiyono, kriteria berikut diperlukan untuk menjelaskan besaran koefisien:

**Tabel 3.3**  
**Kriteria untuk menafsirkan koefisien korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

#### 3.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Karena ada beberapa variabel dalam penelitian ini, Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk menganalisis data multivariate dengan lebih dari satu variabel independen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen.<sup>97</sup> Berikut ini adalah rumusnya:

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

Keterangan :

Y = Keputusan menjadi nasabah bank syariah

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Lokasi

X<sub>4</sub> = Promosi

X<sub>5</sub> = Religiusitas

a = Nilai konstanta

e = Faktor pengganggu

b<sub>1</sub>...b<sub>5</sub> = Koefisien regresi

---

<sup>97</sup> Bawono, *Multivariate Analysis Dengan SPSS*, 84.

### 3.4.5 Pengujian Hipotesis

#### 3.4.5.1 Uji t (Parsial)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi dimana variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara individual atau kolektif. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individual, dengan tingkat kepercayaan tertentu, menggunakan uji statistik t untuk setiap variabel independent.<sup>98</sup>

#### 3.4.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar semua variabel independent dapat mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan (simultan).<sup>99</sup>

---

<sup>98</sup> Ibid., 89.

<sup>99</sup> Ibid., 91.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Umum Daerah Penelitian**

Kecamatan Kaliwungu mempunyai luas wilayah 47,73 km<sup>2</sup>, dan terbagi dalam 9 kelurahan, 71 RW, dan 312 RT. 9 kelurahan yang termasuk kedalam wilayah kecamatan Kaliwungu diantaranya Karangtengah, Krajan Kulon, Kumpul Rejo, Kutoharjo, Mororejo, Nolakerto, Sarirejo, Sumberejo, Wonorejo.

Kecamatan Kaliwungu merupakan salah satu dari 20 (dua puluh) kecamatan di Kabupaten Kendal yang memiliki batas wilayah berikut:

1. Sebelah Utara : Laut Jawa
2. Sebelah Barat : Kabupaten Brangsong
3. Sebelah Selatan : Kecamatan Kaliwungu Selatan
4. Sebelah Timur : Kota Semarang

Pada tahun 2021, jumlah penduduk Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Kendal adalah 64.771 jiwa, dengan 32.498 laki-laki dan 32.273 perempuan. Mayoritas penduduk Kecamatan Kaliwungu beragama Islam yaitu sebanyak 64,471 jiwa, hal ini menunjukkan tingginya tingkat religiusitas di Kecamatan kaliwungu.

Kecamatan Kaliwungu dikenal sebagai “Kota Santri”. Karena, di kaliwungu terdapat puluhan pondok pesantren. Kaliwungu juga pernah dianggap sebagai salah satu pusat utama perkembangan Islam di Jawa, seperti yang ditunjukkan oleh keberadaan beberapa makam ulama yang meninggal di sana. Tradisi keagamaan Islam seperti tadarus, berzanji, pengajian, tahlil, dan ritual lainnya terus mempengaruhi kehidupan masyarakat Kaliwungu. Kristen, Katolik, Hindu, dan Budha adalah beberapa agama yang dianut di Kaliwungu.

## 4.2 Deskripsi Data Responden

Penduduk Kecamatan Kaliwungu menjadi subyek penelitian ini. karena jumlah penduduk yang terlalu besar, yakni 64, 771 jiwa dari sembilan kelurahan yang ada di kecamatan Kaliwungu. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian dengan menggunakan Teknik non-probability sampling jenis *purposive sampling* dengan kriteria masyarakat yang sudah memiliki KTP dan merupakan nasabah bank syariah. untuk mendukung penelitian, data yang sudah terkumpul dalam penelitian akan dievaluasi menggunakan alat statistik yaitu SPSS versi 24.

Penelitian ini mengambil tempat di Kecamatan kaliwungu Kabupaten Kendal. Berkenaan dengan objek masyarakat yang berdomisili atau bertempat tinggal di Kecamatan Kaliwungu menjadi objek penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang sudah dianggap sebagai sampel penelitian. Peneliti menyebar angket kuesioner dimulai tanggal 25 maret 2022 – 10 April 2022.

Berikut adalah karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan dari 100 responden masyarakat Kecamatan Kaliwungu.

### 4.2.1 Karakteristik Responden

#### 4.2.1.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dibagi menjadi dua kategori yaitu (1) laki-laki dan (2) perempuan. Uji tabulasi silang (*crosstab*) dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkatan jenis kelamin responden terhadap keputusannya menjadi nasabah bank syariah.



**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Crosstabulation</b>						
			Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah			
			Rendah	Sedang	Tinggi	Total
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Count	1	9	31	41
		% of Total	1.0%	9.0%	31.0%	41.0%
	Perempuan	Count	0	15	44	59
		% of Total	0.0%	15.0%	44.0%	59.0%
Total		Count	1	24	75	100
		% of Total	1.0%	24.0%	75.0%	100.0%

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jenis kelamin responden adalah 41 responden laki-laki (41%) dan 59 responden perempuan (59%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan.

Berdasarkan uji *crosstab*, responden perempuan memiliki tingkat keputusan tertinggi untuk menjadi nasabah bank syariah yaitu 44%, dibandingkan responden laki-laki memiliki tingkat keputusan lebih rendah dari pada responden perempuan yakni sebesar 31% untuk menjadi nasabah bank syariah. maka dapat disimpulkan bahwa responden perempuan memiliki tingkat keputusan yang tinggi untuk menjadi nasabah bank syariah. Sehingga bank syariah bisa mempertimbangkan perempuan untuk target promosi produk-produk bank syariah.

#### 4.2.1.2 Usia

Usia responden dibagi menjadi tiga kategori: (1) usia 17-25 tahun, (2) usia 26-35 tahun, (3) usia >35 tahun. Hasil uji tabulasi silang (*crosstab*) menunjukkan seberapa besar tingkatan usia responden terhadap keputusannya menjadi nasabah bank syariah.

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

<b>Crosstabulation</b>						
			Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Usia	17-25 tahun	Count	0	16	50	66
		% of Total	0.0%	16.0%	50.0%	66.0%
	26-35 tahun	Count	1	3	12	16
		% of Total	1.0%	3.0%	12.0%	16.0%
	>35 tahun	Count	0	5	13	18
		% of Total	0.0%	5.0%	13.0%	18.0%
Total		Count	1	24	75	100
		% of Total	1.0%	24.0%	75.0%	100.0%

Berdasarkan tabel 4.2, usia yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu mereka yang berusia 17 - 25 tahun berjumlah 66 responden (66%), yang berusia 26-35 tahun berjumlah 16 responden (16%), dan yang berusia >35 tahun berjumlah 18 responden (18%). Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden berusia 17-25 tahun.

Berdasarkan uji *crosstab*, responden berusia 17-25 tahun memiliki tingkat keputusan yang tinggi yaitu 50% untuk menjadi nasabah bank syariah, sedangkan responden berusia 26-35 tahun memiliki tingkat keputusan hanya 16% untuk menjadi nasabah bank syariah, dan responden berusia >35 tahun memiliki tingkat keputusan sebesar 18% untuk menjadi nasabah bank syariah. maka dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 17-25 tahun memiliki tingkat keputusan yang tinggi untuk menjadi nasabah bank syariah, karena di usia tersebut dianggap sebagai masa produktif, sehingga diyakini di usia tersebut paling mudah untuk menjangkau informasi bank syariah ataupun produk-produknya.

#### 4.1.2.3 Pendidikan

Tingkat pendidikan responden di bagi menjadi lima kategori: (1) SD/Sederajat, (2) SMP/Sederajat, (3) SMA/Sederajat, (4) D3, (5) S1/S2/S3. Hasil uji tabulasi silang (*crosstab*) menunjukkan seberapa besar tingkat pendidikan responden terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

**Tabel 4.3**  
**Tingkat Pendidikan Responden**

Crosstabulation						
		Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah				
			Rendah	Sedang	Tinggi	Total
Pendidikan	SD/Sederajat	Count	0	0	3	3
		% of Total	0.0%	0.0%	3.0%	3.0%
	SMP/Sederajat	Count	0	5	5	10
		% of Total	0.0%	5.0%	5.0%	10.0%
	SMA/Sederajat	Count	0	15	40	55
		% of Total	0.0%	15.0%	40.0%	55.0%
	D3	Count	0	0	12	12
		% of Total	0.0%	0.0%	12.0%	12.0%
	S1/S2/S3	Count	1	4	15	20
		% of Total	1.0%	4.0%	15.0%	20.0%
	Total	Count	1	24	75	100
		% of Total	1.0%	24.0%	75.0%	100.0%

Berdasarkan tabel 4.3, jenjang pendidikan responden dalam penelitian ini adalah tingkat SD/Sederajat sebanyak 3 responden (3%), tingkat SMP/Sederajat sebanyak 10 responden (10%), tingkat SMA/Sederajat sebanyak 55 responden (55%), tingkat D3 sebanyak 12 responden (12%), dan tingkat S1/S2/S3 sebanyak 20 responden (20%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan SMA/Sederajat.

Berdasarkan uji *crosstab*, responden dengan tingkat pendidikan SMA/Sederajat memiliki tingkat keputusan paling tinggi untuk menjadi nasabah bank syariah yaitu

40%, sedangkan responden dengan tingkat keputusan paling rendah yaitu SD/Sederajat yakni hanya sebesar 3%.

#### 4.1.2.4 Pekerjaan

Pekerjaan responden dibagi menjadi lima kategori: (1) Pelajar/Mahasiswa, (2) Pegawai Swasta, (3) Wiraswasta, (4) PNS, dan (5) Pekerjaan Lainnya. Hasil uji tabulasi silang (*crosstab*) menunjukkan seberapa besar tingkat pekerjaan responden terhadap keputusannya menjadi nasabah bank syariah.

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan Responden**

Crosstabulation							
			Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah			Total	
			Rendah	Sedang	Tinggi		
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Count	1	6	28	35	
		% of Total	1.0%	6.0%	28.0%	35.0%	
	Pegawai Swasta	Count	0	9	19	28	
		% of Total	0.0%	9.0%	19.0%	28.0%	
	Wiraswasta	Count	0	6	7	13	
		% of Total	0.0%	6.0%	7.0%	13.0%	
	PNS	Count	0	0	5	5	
		% of Total	0.0%	0.0%	5.0%	5.0%	
	Lainnya	Count	0	3	16	19	
		% of Total	0.0%	3.0%	16.0%	19.0%	
	Total		Count	1	24	75	100
			% of Total	1.0%	24.0%	75.0%	100.0%

Berdasarkan tabel 4.4, pekerjaan responden dalam penelitian ini terdiri dari 35 responden pelajar/mahasiswa (35%), 28 responden (28%) yang bekerja sebagai pegawai swasta, 13 responden (13%) yang bekerja sebagai wiraswasta, 5 responden (5%) yang bekerja sebagai PNS, dan 19 responden (19%) yang bekerja pada pekerjaan lain. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar reponden adalah pelajar/mahasiswa.

Berdasarkan uji *crosstab*, responden yang berstatus pelajar/mahasiswa memiliki tingkat keputusan paling tinggi sebesar 28% untuk menjadi nasabah bank syariah, sedangkan responden yang memiliki tingkat keputusan paling rendah adalah mereka yang berprofesi sebagai pegawai negeri, yaitu hanya 5%.

#### 4.1.2.5 Pendapatan

Rentan pendapatan yang menjadi responden pada penelitian ini dibagi menjadi empat kategori: (1) < Rp1.000.000,00, (2) Rp1.000.000,00 sampai Rp2.000.000,00, (3) Rp2.000.000,00 sampai Rp3.000.000,00, (4) > Rp3.000.000,00. Hasil uji tabulasi silang (*crosstab*) menunjukkan seberapa besar tingkat pendapatan responden terhadap keputusannya menjadi nasabah bank syariah.

**Tabel 4.5**  
**Pendapatan Responden**

Crosstabulation						
			Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Pendapatan	< Rp. 1.000.000	Count	0	3	27	30
		% of	0.0%	3.0%	27.0%	30.0%
		Total				
	Rp. 1.000.000 - 2.000.000	Count	0	14	31	45
		% of	0.0%	14.0%	31.0%	45.0%
		Total				
	Rp.2.000.000 - 3.000.000	Count	1	4	11	16
		% of	1.0%	4.0%	11.0%	16.0%
		Total				
	> Rp. 3.000.000	Count	0	3	6	9
		% of	0.0%	3.0%	6.0%	9.0%
		Total				
Total	Count	1	24	75	100	
	% of	1.0%	24.0%	75.0%	100.0%	
	Total					

Berdasarkan tabel 4.5, pendapatan responden dalam penelitian ini terdiri dari 30 responden (30%) dengan pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000, 45 responden (45%) dengan pendapatan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000, 16 responden (16%) dengan pendapatan antara 2.000.000 – 3.000.000, dan 9 responden (9%) dengan pendapatan lebih dari Rp. 3.000.000.

Berdasarkan uji *crosstab*, responden dengan pendapatan Rp1.000.000,00 sampai Rp2.000.000,00 memiliki tingkat keputusan paling tinggi untuk menjadi nasabah bank syariah yakni sebesar 31%, sedangkan responden yang memiliki tingkat keputusan paling rendah untuk menjadi nasabah bank syariah yaitu dengan pendapatan > Rp3.000.000,00 yakni sebesar 6%.

## 4.2 Analisis hasil Penelitian

### 4.2.1 Hasil Uji Instrumen

#### 4.3.1.1 Hasil Uji Validitas

Berikut ini adalah kriteria untuk menentukan uji validitas:

1. Jika nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel (dengan tingkat signifikansi 0,05), sehingga bisa dikatakan item yang ada pada kuesioner tersebut valid.
2. Jika nilai  $r$  hitung <  $r$  tabel (dengan tingkat signifikansi 0,05), sehingga bisa dikatakan item yang ada pada kuesioner tersebut tidak valid.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Produk (X1)	PD1	.710**	.196	Valid
	PD2	.788**	.196	Valid
	PD3	.832**	.196	Valid
Harga (X2)	HG1	.748**	.196	Valid
	HG2	.673**	.196	Valid
	HG3	.691**	.196	Valid
	HG4	.670**	.196	Valid
Lokasi (X3)	LK1	.854**	.196	Valid

	LK2	.842**	.196	Valid
	LK3	.797**	.196	Valid
	LK4	.870**	.196	Valid
Promosi (X4)	PR1	.693**	.196	Valid
	PR2	.805**	.196	Valid
	PR3	.705**	.196	Valid
	PR4	.599**	.196	Valid
Religiusitas (X5)	RG1	.778**	.196	Valid
	RG2	.771**	.196	Valid
	RG3	.541**	.196	Valid
	RG4	.661**	.196	Valid
	RG5	.825**	.196	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	KN1	.624**	.196	Valid
	KN2	.745**	.196	Valid
	KN3	.663**	.196	Valid
	KN4	.629**	.196	Valid
	KN5	.568**	.196	Valid

Data sebelumnya menjelaskan nilai korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan masing-masing skor lebih besar dari 0,196. Karena  $r$ -tabel  $>$   $r$ -hitung, maka semua item kuesioner dikatakan valid.

#### 4.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Jika nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,600, instrumen penelitian dikatakan reliabel.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Item	Alpha Cronbach's	Keterangan
Produk	X1	.672	Reliabel
Harga	X2	.642	Reliabel
Lokasi	X3	.857	Reliabel
Promosi	X4	.660	Reliabel
Religiusitas	X5	.769	Reliabel
Keputusan Nasabah	Y	.669	Reliabel

Berdasarkan penjelasan tabel 4.7, masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Sehingga, produk, harga, lokasi, promosi, religiusitas, dan keputusan nasabah semuanya dapat dianggap reliabel. Untuk keperluan pengukuran dan penelitian, data yang disajikan di atas dapat dikatakan reliabel.

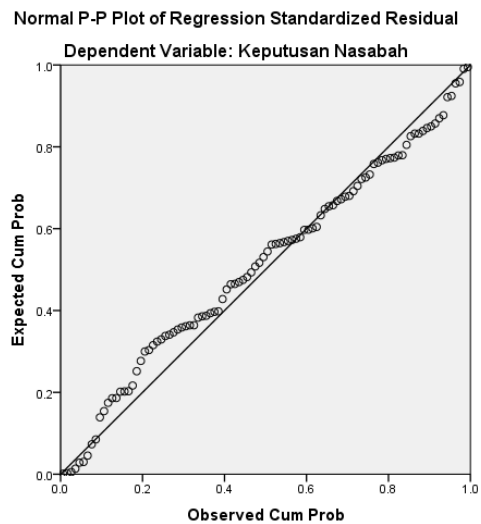
#### 4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.3.2.1 Hasil Uji Normalitas

Uji grafik P-Plot digunakan dalam penelitian ini untuk menilai apakah data yang diperiksa berdistribusi normal atau tidak. Jika data atau suatu titik menyebar dan mengikuti garis diagonal maka dianggap berdistribusi normal.



**Gambar 4.1**  
**Grafik Normal Probability Plot**



Gambar 4.1 dari grafik P-Plot di atas menunjukkan pola distribusi normal dengan titik-titik menyebar dan mengikuti garis diagonal.

#### 4.3.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk menentukan tidak terjadinya multikolinearitas menggunakan dua factor yaitu semua nilai Factor Inflation Variance (VIF) variabel independent  $< 10$  dan nilai toleransinya  $> 0,10$ .

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Toleranc	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	e	VIF
1	(Constant)	5.985	2.650		2.258	.026		
	Produk	.342	.126	.250	2.728	.008	.722	1.385
	Harga	.541	.104	.465	5.224	.000	.764	1.309
	Lokasi	-.039	.062	-.053	-.633	.528	.868	1.152
	Promosi	.124	.102	.105	1.224	.224	.819	1.221
	Religiusitas	-.028	.081	-.028	-.346	.730	.893	1.120

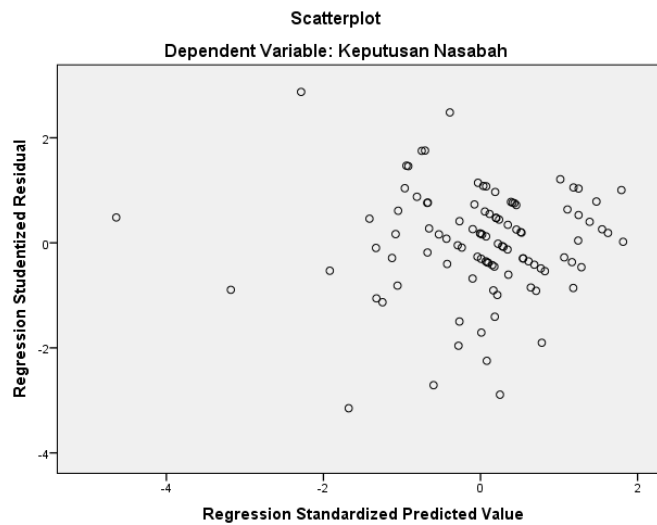
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada model regresi multikolinieritas dalam penelitian ini.

#### 4.3.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas yaitu titik-titik yang dihasilkan harus tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jika persyaratan ini terpenuhi, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dan model regresi dapat digunakan.

**Gambar 4.2**  
**Grafik Scatterplot**



Grafik scatterplot di atas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak dan menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### 4.3.3 Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel dependen dan independent, atau sejauh mana kontribusi variabel independent mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 <sup>a</sup>	.431	.401	2.15983

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

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Koefisien determinasi pada tabel 4.9 menunjukkan R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,431 atau 43,1 persen yang menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan religiusitas semuanya berpengaruh sebesar 43,1 persen terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. variabel lain, yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini, mempengaruhi 56,9% sisanya.

#### 4.3.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda adalah model regresi dengan banyak variabel independen. Besarnya pengaruh variabel independent seperti produk, harga, lokasi, promosi, dan religiusitas terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah bank syariah ditentukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Toleranc	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	e	
1	(Constant)	5.985	2.650		2.258	.026		
	Produk	.342	.126	.250	2.728	.008	.722	1.385
	Harga	.541	.104	.465	5.224	.000	.764	1.309
	Lokasi	-.039	.062	-.053	-.633	.528	.868	1.152
	Promosi	.124	.102	.105	1.224	.224	.819	1.221
	Religiusitas	-.028	.081	-.028	-.346	.730	.893	1.120

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Perhitungan berikut pada tabel 4.10 dapat digunakan untuk menghasilkan persamaan regresi linier berganda:

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

$$Y = 5,985 + 0,342 + 0,541 - 0,039 + 0,124 + -0,028 + e$$

Berikut adalah arti dari persamaan regresi linier berganda:

- a. Jika semua nilai variabel independen tetap atau konstan, variabel keputusan nasabah memiliki nilai 5,985.
- b. Koefisien regresi variabel produk ( $X_1$ ) adalah 0,342. Menggambarkan sejauh mana variabel produk mempengaruhi keputusan nasabah. Artinya, jika variabel produk tumbuh sebesar 1%, keputusan nasabah diperkirakan akan meningkat sebesar 3,42%, asalkan semua variabel lainnya tetap atau konstan.
- c. Variabel harga ( $X_2$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,541. Ini menggambarkan besarnya pengaruh variabel harga pada keputusan nasabah. Artinya, jika variabel harga tumbuh sebesar 1%, keputusan nasabah diperkirakan akan meningkat sebesar 5,41%, asalkan semua variabel lainnya tetap atau konstan.
- d. Koefisien regresi untuk variabel lokasi ( $X_3$ ) adalah -0,039. Ini menggambarkan sejauh mana variabel lokasi berdampak pada keputusan nasabah. Artinya, jika variabel lokasi tumbuh sebesar 1%, keputusan nasabah diperkirakan akan menurun sebesar -3,9%, asalkan semua variabel lainnya tetap atau konstan.
- e. Koefisien regresi untuk variabel promosi ( $X_4$ ) adalah 0,124. Ini menggambarkan sejauh mana variabel promosi memiliki pengaruh keputusan nasabah. Artinya, jika variabel promosi tumbuh sebesar 1%, keputusan nasabah diperkirakan akan meningkat sebesar 1,24%, asalkan semua variabel lainnya tetap atau konstan.
- f. Variabel religiusitas ( $X_5$ ) memiliki koefisien regresi sebesar -0,028. Ini menggambarkan sejauh mana variabel religiusitas mempengaruhi keputusan nasabah. Artinya, jika variabel religiusitas tumbuh sebesar 1%, keputusan nasabah diperkirakan akan menurun sebesar -2,8%, asalkan semua variabel lainnya tetap atau konstan.

#### 4.3.5 Hasil Uji Hipotesis

##### 4.3.5.1 Hasil Uji T (Parsial)

Berikut ini adalah kriteria untuk membuat keputusan uji-t:

- 1) Jika Sig lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika Sig lebih besar dari 0,05 maka variabel bebas (X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	5.985	2.650		2.258	.026		
	Produk	.342	.126	.250	2.728	.008	.722	1.385
	Harga	.541	.104	.465	5.224	.000	.764	1.309
	Lokasi	-.039	.062	-.053	-.633	.528	.868	1.152
	Promosi	.124	.102	.105	1.224	.224	.819	1.221
	Religiusitas	-.028	.081	-.028	-.346	.730	.893	1.120

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Dari tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Pengaruh Variabel Produk ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil penelitian variabel produk ( $X_1$ ) dalam penelitian menunjukkan bahwa  $T_{hitung} 2,728 > T_{tabel} 1,985$  dengan signifikansi  $0,008 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa  $H_3$  diterima. Variabel produk tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan masyarakat Kecamatan Kaliwungu untuk menjadi nasabah bank syariah.

2. Pengaruh Variabel Harga ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil penelitian variabel harga ( $X_2$ ) dalam penelitian menunjukkan bahwa  $T_{hitung} 5,224 > T_{tabel} 1,985$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima. Variabel harga tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan masyarakat Kecamatan Kaliwungu untuk menjadi nasabah bank syariah.

3. Pengaruh Variabel Lokasi ( $X_3$ )

Berdasarkan hasil penelitian variabel lokasi ( $X_3$ ) dalam penelitian menunjukkan  $T_{hitung} -0,633 < T_{tabel} 1,985$  dengan signifikansi  $0,528 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa  $H_3$  ditolak. Variabel lokasi tersebut memiliki

pengaruh negative dan tidak signifikan pada keputusan masyarakat Kecamatan Kaliwungu untuk menjadi nasabah bank syariah.

4. Pengaruh Variabel Promosi ( $X_4$ )

Berdasarkan hasil penelitian variabel promosi ( $X_4$ ) dalam penelitian menunjukkan  $T_{hitung} 1,224 > T_{tabel} 1,985$  dengan signifikansi  $0,224 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa  $H_4$  ditolak. Variabel promosi tersebut memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pengaruh pada keputusan masyarakat Kecamatan Kaliwungu menjadi nasabah bank syariah.

5. Pengaruh Variabel Religiusitas ( $X_5$ )

Berdasarkan hasil penelitian variabel religiusitas ( $X_5$ ) menunjukkan bahwa  $T_{hitung} -346 < T_{tabel} 1,985$  dengan signifikansi  $0,730 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa  $H_5$  ditolak. Variabel religiusitas tersebut memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan pada keputusan masyarakat Kecamatan Kaliwungu menjadi nasabah bank syariah.

4.3.5.2 Uji F

Berikut ini adalah dasar untuk membuat keputusan uji-f:

- 1) Jika nilai Sig.  $< 0,05$ , variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan.
- 2) Jika Sig.  $> 0,05$  maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan.

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332.814	5	66.563	14.269	.000 <sup>b</sup>
	Residual	438.496	94	4.665		
	Total	771.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

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

Data tabel di atas menunjukkan bahwa  $F_{hitung} 14,269 > F_{tabel} 2,31$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga, variabel dependen keputusan nasabah secara simultan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel independen produk, harga, lokasi, promosi, dan religiusitas.

#### 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Temuan pengujian hipotesis diperoleh setelah memahami hasil pengujian sebelumnya yang dilakukan. Berikut adalah hasil pengujian masing-masing hipotesis:

##### 4.4.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Menurut  $H_1$  produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Hal ini berdasarkan penelitian dengan menggunakan uji t, dengan nilai  $T_{hitung} 2,728 > T_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan nasabah, sehingga  $H_1$  diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ermaya Rizkiani (2018)<sup>100</sup> yang menyatakan bahwa variabel produk mempengaruhi keputusan menjadi nasabah. Gina Sakinah dkk. (2021)<sup>101</sup> melakukan penelitian yang menemukan bahwa produk berpengaruh pada keputusan nasabah simpanan fleximax di PT. Bank Panin Dubai Syariah KCU Bandung.

Maka dapat disimpulkan bahwa produk yang memiliki suatu nilai, kualitas yang tinggi, serta sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen akan meyakinkan nasabah untuk menggunakan produk tersebut.

---

<sup>100</sup> Ermaya Rizkiani, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang"(2018), h. 90

<sup>101</sup> Sakinah, Ponirah, and Nurjanah, "Pengaruh Product, Price, Place Dan Promotion Terhadap Keputusan Nasabah Simpanan Fleximax Di PT. Bank Panin Dubai Syariah KCU Bandung," 128.



#### 4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Menurut  $H_2$  harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan uji t, dengan nilai  $T_{hitung}$   $5,224 > T_{tabel}$   $1,985$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan nasabah, sehingga  $H_2$  diterima.

Menurut peneliti Rifan Zaenuri (2018)<sup>102</sup> variabel harga mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk jasa keuangan syariah dari sudut pandang pemasaran syariah. Hal ini didukung oleh penelitian Zulfiatul Asna (2019)<sup>103</sup> yang menemukan bahwa harga mempengaruhi keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Maka dapat disimpulkan bahwa harga harus ditetapkan dengan benar, tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah, karena keduanya dapat mengakibatkan kerugian bagi hasil. Seringkali setiap bank melakukan penetapan harga yang tidak bisa dijangkau oleh masyarakat hal ini akan membuat masyarakat merasa rugi untuk membeli produk dari bank yang ada dan dapat menurunkan permintaan pasarnya.

#### 4.4.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Menurut  $H_3$  lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa variabel lokasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Berdasarkan penelitian uji t, dengan nilai  $T_{hitung}$   $-633 < T_{tabel}$   $1,985$  dan nilai signifikan  $0,528 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh pada keputusan nasabah, sehingga  $H_3$  ditolak.

---

<sup>102</sup> Rifan Zaenuri, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah dalam Perspektif Islamic Marketing Ethics (Studi BMT Asyafi'iyah Karang Anyar Lampung Selatan)"(2018), h. 124

<sup>103</sup> Zulfiatul Asna, "Pengaruh Marketing Mix dan Tingkat Religiusitas Masyarakat Desa Warungasem Kabupaten Batang Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah"(2019), h. 65

Penelitian ini didukung dengan penelitian Muddin .P (2018)<sup>104</sup> yang menemukan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah KC Yogyakarta. Hal ini didukung oleh penelitian Sri Sundhari (2021)<sup>105</sup> yang menemukan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan pada keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah.

Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah untuk bertransaksi dengan bank syariah tidak lagi dipengaruhi oleh lokasinya karena saat ini jika ingin bertransaksi dengan bank syariah tidak perlu lagi datang ke kantor bank syariah karena transaksi dengan bank syariah dapat dilakukan melalui teknologi digital. Untuk memudahkan nasabah dalam setiap transaksi seperti pembukaan rekening, transaksi keuangan, dan lain sebagainya.

#### **4.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah**

Menurut  $H_4$  promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara variabel promosi pada keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Hal ini berdasarkan penelitian dengan menggunakan uji t, yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh pada keputusan nasabah, dengan nilai  $T_{hitung} 1,224 > T_{tabel} 1,985$  dengan nilai signifikan  $0,730 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh pada keputusan nasabah, sehingga  $H_4$  ditolak.

Temuan penelitian ini sependapat dengan Tika Yuliani (2018)<sup>106</sup> yang menemukan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bagus Sukmawan (2019)<sup>107</sup> variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung pada bank BNI Syariah KCP Cengkareng.

---

<sup>104</sup> Muddin.P, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta", (2018), h. 101

<sup>105</sup> Sri Sundhari, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah" (2021), h. 58

<sup>106</sup> Tika Yuliani, "Pengaruh Bauran Pemasaran, Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada BTN Syariah KC Semarang)", (2018), h.104

<sup>107</sup> Bagus Sukmawan, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung di Bank BNI Syariah KCP Cengkareng" (2019), h. 87

Menurut Kasmir, Teknik yang paling efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan adalah melalui promosi.<sup>108</sup> Maka dapat disimpulkan bahwa kurangnya promosi kepada masyarakat secara langsung oleh bank syariah membuat variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

#### 4.4.5 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Menurut  $H_5$  religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel religiusitas pada keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Hal ini berdasarkan penelitian dengan uji t, yang menemukan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh pada keputusan nasabah, dengan nilai  $T_{hitung} -346 < T_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikan  $0,730 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan pada keputusan nasabah, sehingga  $H_5$  ditolak.

Penelitian ini mendukung temuan Nur Jaenah (2019)<sup>109</sup> yang menemukan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan mahasiswa dalam memilih produk tabungan bank syariah. Hal ini didukung oleh penelitian Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda (2021)<sup>110</sup> yang menemukan bahwa religiusitas memiliki nilai negatif dan tidak memiliki pengaruh pada keputusan memilih perbankan syariah.

Maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat muslim memiliki tingkat religiusitas yang tinggi terhadap keyakinannya seperti ibadah, kegiatan sosial, dan pengetahuan agama, tetapi tidak ketika mereka bermuamalah, karena mereka tidak terlalu memperhatikan unsur halal atau haram dalam menetapkan sebuah keputusan menjadi nasabah bank syariah.

---

<sup>108</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 175.

<sup>109</sup> Nur Jaenah, "Pengaruh Religiusitas, Keluarga Teman, dan Status Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Produk Tabungan Bank Syariah" (2019), h. 75

<sup>110</sup> Muhammad Zuhirsyan and Nurlinda Nurlinda, "Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah," *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 2, no. 2 (2021): 60.

#### **4.4.6 Pengaruh Produk, harga, lokasi, promosi, dan religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah**

Produk, harga, lokasi, promosi dan religiusitas secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan nasabah, menurut uji regresi (Uji F), dengan nilai  $F_{hitung} 14,269 > F_{tabel} 2,31$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Berdasarkan uji R square, besarnya pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) adalah 0,431 atau 43,1% yang berarti bahwa variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini mempengaruhi 56,9% keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Hal ini sangat disadari bahwa untuk melakukan penelitian variabel keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah ada banyak beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhinya. Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi dan religiusitas).

## **BAB V**

### **PENUTUPAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

##### **1. Hasil Penelitian Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal Menjadi Nasabah Bank Syariah**

- a. Variabel produk mempengaruhi keputusan masyarakat Kecamatan Kaliwungu untuk menjadi nasabah bank syariah. Tingkat signifikansi  $0,008 < 0,05$  dengan nilai t hitung  $2,728 > 0,200$ , hal ini menunjukkan bahwa produk mempengaruhi keputusan menjadi nasabah bank syariah. Hasilnya, H1 terbukti.
- b. Variabel harga mempengaruhi keputusan masyarakat Kecamatan Kaliwungu untuk menjadi nasabah bank syariah. Tingkat signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$  dengan nilai t hitung adalah  $5,224 > 0,200$ , hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan menjadi nasabah bank syariah. Hasilnya, H2 terbukti.
- c. Keputusan masyarakat Kecamatan Kaliwungu menjadi nasabah bank syariah tidak dipengaruhi oleh variabel lokasi. Hal ini didukung dengan tingkat signifikan  $0,528 > 0,05$  dan nilai t hitung  $-633 < 0,200$ . Artinya lokasi tidak mempengaruhi keputusan seseorang menjadi nasabah bank syariah atau tidak. Sehingga, H3 tidak terbukti.
- d. Variabel promosi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan masyarakat Kecamatan Kaliwungu untuk menjadi nasabah bank syariah. Tingkat nilai signifikan  $0,730 > 0,05$  dengan nilai t hitung  $1,224 > 0,200$ . Artinya promosi tidak memiliki pengaruh pada keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah. Sehingga, H4 tidak terbukti.

##### **2. Hasil Penelitian Pengaruh Variabel Religiusitas Masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah**

Variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh pada keputusan masyarakat Kecamatan Kaliwungu menjadi nasabah bank syariah. Hal ini didukung dengan tingkat signifikansi  $0,730 < 0,05$  dan nilai t hitung  $-346 > 0,200$ . Artinya religiusitas seseorang tidak memiliki pengaruh pada keputusan menjadi nasabah bank syariah. Sehingga, H5 tidak terbukti.

### **3. Hasil Penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran dan Religiusitas Masyarakat Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah secara simultan**

Keputusan masyarakat Kecamatan Kaliwungu menjadi nasabah bank syariah dipengaruhi oleh variabel produk, harga, lokasi, promosi dan religiusitas secara bersamaan. Didukung dengan hasil uji F (simultan) sebesar  $14,269 > 2,31$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasilnya,  $H_0$  terbukti.

### **5.2 Saran**

Berikut ini adalah saran penulis:

#### **1. Bagi pihak bank syariah**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka saran yang bisa diberikan untuk bank syariah yaitu bisa meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan daya saing harga yang kompetitif agar dapat meningkatkan minat calon nasabah dalam memutuskan menjadi nasabah bank syariah dan bisa mempertahankan nasabah lama.

#### **2. Bagi peneliti berikutnya**

Penulis berharap bahwa temuan penelitian ini akan menjadi referensi untuk penelitian masa depan tentang kemungkinan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, Djamaludin, and Anshori Fuad. *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Bawono, Anton. *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Kendal. “Data Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Kendal Semester 1 2021” (2021).
- dkk, Damiati. *Perilaku Konsumen*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Fuadi, Nasrul fahmi Zaki. “Wakaf Sebagai Instrumen Ekonomi Pembangunan Islam.” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 1 (July 31, 2018): 151–177.  
<https://journal.walisongo.ac.id/index.php/economica/article/view/2711>.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2011.
- Gunara, Thoriq, and Utus Hardiono Sudibyo. *Marketing Muhammad*. Bandung: Madania Prima, 2008.
- Hasdin, Muhammad. “Riba Dalam Perspektif Al-Quran.” *Li Falah Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2016): 32.
- Huda, Nur, and Fitri Fajri. “Analisis Bagi Hasil Musyarakah System Implementationin BPRS Saka Dana Mulia Kudus” 1, no. 1 (2019): 95–106.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta Pusat: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Junaidi, Najib. *Tafsir Jalalain*. Bandung: Sinar Baru SLgesindo, 2008.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media, 2005.
- . *Pemasaran Bank*. 4th ed. Jakarta: Kencana, 2010.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Indonesia: PT Indeks Gramedia, 2006.
- . *Manajemen Pemasaran*. Edited by Adi Maulana. 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2009.
- . *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2009.
- . *Manajemen Pemasaran*. 14th ed. Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2011.
- Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Intermedia, 1987.
- . *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mile. Jakarta: Indeks, 2005.
- . *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian*. Bahasa. Jakarta: Salemba Empat, 1997.
- . *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- . *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- . *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 8th ed. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip, and Garry Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edited by Sabran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Marketing an Introduction*. 10th ed. Indonesia: Parason, 2011.
- . *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi kedua. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Madnasir, and Khoiruddin. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Bandar Lampung: Seksi Penerbitan Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2012.
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011.



- Nurhayati, and Fatmasaris Sukesti. "RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING ( Studi Pada Bank Syariah Di Kota Semarang )" VII (n.d.): 141–153.
- Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- R.H, Thouless. *Pengantar Psikologi Agama*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1995.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Islam*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2003.
- Sa'adah, Haqiqotus, and Imam Sopingi. "Marketing Mix-7P Dan Religi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Survey Pada PT. Bank BRISyariah KCP Wahid Hasyim Jombang)." *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance* 3, no. 1 (2019): 59.
- Sakinah, Gina, Ade Ponirah, and Intan Nurjanah. "Pengaruh Product, Price, Place Dan Promotion Terhadap Keputusan Nasabah Simpanan Fleximax Di PT. Bank Panin Dubai Syariah KCU Bandung." *EKSISBANK: Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan* 5, no. 1 (2021): 114–130.
- Shafrani, Yoiz Shofwa. "Penelitian Individual: Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto." *IAIN Purwokerto* (2015).
- Sinaga, Asmawarna, Muhammad Arfan Harahap, Anjur Perkasa Alam, Murni Agustina, and Wirdany Wirdany. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2, no. 2 (January 6, 2021): 210–232. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/570>.
- Siyoto, Sandi, and Muhammad Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Stark, Rodney, and Charles Y. Glock. *AMERICAN PIETY: The Nature Of Religious Commitment*. Berkeley Los Angels London: Universitas Of California Press, 1970.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2016.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2018.

- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Suryadi, Bambang. *Religiusita Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi Di Indonesia*. Jakarta: Pusat: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021.
- Syukron, Ali. "DINAMIKA PERKEMBANGAN PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA" 3, no. 2 (2014): 28–53.
- Tim Penyusun Kamus. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayu Media Publishing, 2011.
- . *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 1995.
- Wibowo, Sukarna, and Dedi Supriadi. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Zahri, Yasir, and Hafasnuddin. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk / Jasa Bank Syariah Dengan Sikap (Studi Pada Nasabah Bank Konvensional Di Kota Bnda Aceh)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 1 (2016): 75–91.  
<http://jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/58>.
- Zuhirsyan, Muhammad, and Nurlinda Nurlinda. "Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah." *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 2, no. 2 (2021): 114–130.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lembar 1

#### Data Responden

1. Nama : .....
2. Alamat : .....
3. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
4. Usia :  17-25 Tahun  26-30 Tahun  >35 Tahun
5. Pendidikan Terakhir :  SD/Sederajat  SMP/Sederajat  SMA/Sederajat  
 D3  S1/S2/S3
6. Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  Pegawai Swasta  
 Wiraswasta  PNS  Lainnya
7. Pendapatan :  < Rp. 1.000.000  Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000  
 Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000  > Rp. 3.000.000

Lembar 2

Cara Pengisian Angket

Berikut terdapat sejumlah angket yang disediakan. Silahkan dibaca dan dipahami secara seksama dari pernyataan yang disediakan. Kemudian anda dimintai pendapat apakah pernyataan-pernyataan di bawah sesuai dengan diri anda saat ini, yaitu dengan memberikan tanda (✓) disalah satu kotak sebagai jawaban yang dipilih, yaitu:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

**1. Variabel Produk (X1)**

X1	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Produk bank syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah					
2.	Bank syariah memberikan variasi produk yang sesuai dengan prinsip syariah					
3.	Produk – produk bank syariah mengutamakan keadilan yang sesuai dengan ciri bank syariah					

## 2. Variabel Harga (X2)

X2	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Bank syariah memberikan harga produk yang kompetitif					
2.	Porsi bagi hasil yang di tawarkan kepada nasabah adil					
3.	Saldo awal tabungan yang lebih rendah dari bank pesaing					
4.	Kualitas dalam penawaran produk-produk pada bank syariah mendapatkan fasilitas ATM secara gratis					

## 3. Variabel Lokasi (X3)

X3	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Akses lokasi ATM dapat ditemukan dengan mudah					
2.	Lokasi bank syariah berada di pusat kota					
3.	Tempat parkir dilengkapi dengan penjaga parkir					
4.	Bank syariah berada ditempat yang lingkungannya aman					

#### 4. Variabel Promosi (X4)

X4	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik menjadi nasabah bank syariah karena iklan yang dilakukan bank di media sosial ataupun elektronik					
2.	Saya tertarik menjadi nasabah bank syariah karena adanya hadiah atau cinderamata yang diberikan					
3.	Saya tertarik menjadi nasabah bank syariah karena publisitas yang dilakukan pihak bank melalui kegiatan pameran, event, serta kegiatan lain yang dilakukan bank					
4.	Saya tertarik menjadi nasabah bank syariah karena termotivasi dari informasi yang diberikan oleh sales atau service					

### 5. Variabel Religiusitas (X5)

X5	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya meyakini bahwa Allah SWT selalu mengawasi setiap hal yang saya lakukan.					
2.	Saya selalu melaksanakan sholat 5 waktu					
3.	Doa saya selalu dikabulkan oleh Allah SWT ketika saya meminta dengan sungguh – sungguh					
4.	Saya mengetahui bahwa riba tidak diperbolehkan dalam syariat Islam					
5.	Dengan menggunakan produk bank syariah maka saya menghindari haramnya riba.					

## 6. Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Y	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik menjadi nasabah bank syariah karena pengaruh pekerjaan					
2.	Saya tertarik menjadi nasabah bank syariah karena berbagai macam informasi yang saya dapatkan mengenai bank syariah					
3.	Saya tertarik menjadi nasabah bank syariah karena saya percaya pada kinerja bank syariah					
4.	Saya merasa tepat memilih menjadi nasabah bank syariah					
5.	Saya tertarik menjadi nasabah bank syariah karena kepuasan yang saya dapatkan dari bank syariah					



**Lampiran 2 : Identitas Responden**

<b>Nama</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Pendapatan</b>
Iffah Nailus	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-2.000.000
Farid Ridwan Mujahidin	Laki-Laki	26-35 tahun	S1/S2/S3	PNS	>Rp. 3.000.000
Retno Setyowati	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
M Arif Khoirul Huda	Laki-Laki	17-25 tahun	D3	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000–2.000.00
Agus Salim	Laki-Laki	>35 tahun	SMP	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-2.000.000
Habibah	Perempuan	26-35 tahun	S1/S2/S3	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000-3.000.000
Maskurilah	Laki-Laki	>35 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp. 1.000.000-2.000.000
Siti Halfuah	Perempuan	>35 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-2.000.000
Eva Mazitul Istiqamah	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
Nur Asti Ardiyanti	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
Salma	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-2.000.000
Fina Idamatus Silmi	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000-3.000.000
Novi Kustiyanti	Perempuan	>35 tahun	S1/S2/S3	PNS	>Rp. 3.000.000

Ariska Dewi	Perempuan	26-35 tahun	D3	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-2.000.000
Moh. Fauzi Fahrizal	Laki-Laki	26-35 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000-3.000.000
Ubaidullah	Laki-Laki	>35 tahun	S1/S2/S3	PNS	>Rp. 3.000.000
Novia Sri Wahyuni	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
Ria Indah Hapsari	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
Arif	Laki-Laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
Muh Syahrul Wahyudi	Laki-Laki	17-25 tahun	D3	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000-3.000.000
Khomsul	Laki-Laki	26-35 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp. 1.000.000-2.000.000
Rinta	Perempuan	26-35 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000-3.000.000
Aida Nurlita Sari	Perempuan	17-25 tahun	S1/S2/S3	PNS	>Rp. 3.000.000
Juanita Nur Rahmawati	Perempuan	>35 tahun	S1/S2/S3	Pegawai Swasta	>Rp. 3.000.000
Huda Fatchurrohman	Laki-Laki	17-25 tahun	D3	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000-3.000.000
Nur Aenatul Qoriah	Perempuan	17-25 tahun	D3	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000-3.000.000
Ken Khafid Mahendra	Laki-Laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
Nurchan	Laki-Laki	26-35 tahun	SMA	Lainnya	Rp. 1.000.000-2.000.000

Mahromah	Perempuan	>35 tahun	S1/S2/S3	PNS	>Rp. 3.000.000
Khusnul Khotimah	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
Nur Ro'is	Laki-Laki	26-35 tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta	Rp. 2.000.000-3.000.000
Nur Hidayati	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
Ali Sodikin	Laki-Laki	17-25 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-2.000.000
Muhammad Ariyono	Laki-Laki	17-25 tahun	S1/S2/S3	Pegawai Swasta	>Rp. 3.000.000
Indah Umi Nur Aeni	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
Hasan	Laki-Laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
M. Sholehuddin A.M	Laki-Laki	26-35 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp. 1.000.000-2.000.000
Zahron	Laki-Laki	>35 tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta	Rp. 1.000.000-2.000.000
Nasrul	Laki-Laki	26-35 tahun	SMA	Lainnya	Rp. 1.000.000-2.000.000
Abdullah Nuh	Laki-Laki	>35 tahun	SMA	Lainnya	Rp. 1.000.000-2.000.000
Nenny Krismiati	Perempuan	17-25 tahun	D3	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-2.000.000
Mustofa	Laki-Laki	>35 tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta	Rp. 1.000.000-2.000.000

Anisa Dwi Cahyani	Perempuan	17-25 tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
Nurul Kholidah	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
Chamidah	Perempuan	>35 tahun	SD	Lainnya	<Rp. 1.000.000
Willy Ardiansyah	Laki-Laki	17-25 tahun	S1/S2/S3	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000-3.000.000
Mila Zahra L. Q.	Perempuan	17-25 tahun	SMP	Lainnya	Rp. 1.000.000-2.000.000
Ni'matul Maula	Perempuan	26-35 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000-3.000.000
S. Avi Yanur Fariyati	Perempuan	26-35 tahun	SMP	Wiraswasta	Rp. 1.000.000-2.000.000
Mukharomah	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
Umi Atika Maulidina	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
Yanuar Ali Firdaus	Laki-Laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
Ahmad Badru Tamam	Laki-Laki	>35 tahun	SD	Lainnya	Rp. 1.000.000-2.000.000
Moh Sugito	Laki-Laki	26-35 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-2.000.000
Mashuri	Laki-Laki	>35 tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta	Rp. 2.000.000-3.000.000
Eny Farida	Perempuan	17-25 tahun	D3	Lainnya	Rp. 1.000.000-2.000.000
Emi Rochmiyati	Perempuan	>35 tahun	S1/S2/S3	Pegawai Swasta	>Rp. 3.000.000

Norma Aisyah	Perempuan	26-35 tahun	S1/S2/S3	Lainnya	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
Ila Maqodimatul Ilma	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
Ninda Rachmaning Tyas	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
Norma	Perempuan	17-25 tahun	SMP	Lainnya	Rp. 1.000.000-2.000.000
Salma Rochadatul Aisy	Perempuan	17-25 tahun	D3	Lainnya	Rp. 1.000.000-2.000.000
Nur Azida Fauziah	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
Kholil A R	Laki-Laki	17-25 tahun	D3	Lainnya	Rp. 1.000.000-2.000.000
M. Rafiq Umar	Laki-Laki	26-35 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp. 1.000.000-2.000.000
Alvy Rahmawati	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
Alfiyatus	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000-2.000.000
Adha Risatul Muawanah	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
Aprillia Tri W.	Perempuan	17-25 tahun	SMP	Lainnya	Rp. 1.000.000-2.000.000
Jibril Baehaqi	Laki-Laki	17-25 tahun	S1/S2/S3	Pegawi Swasta	Rp. 2.000.000-3.000.000

Sayyidah Nafisah	Perempuan	17-25 tahun	SMP	Lainnya	Rp. 1.000.000-2.000.000
Muhammad Nasrullah	Laki-Laki	>35 tahun	S1/S2/S3	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000-3.000.000
Tya Agustiya	Perempuan	17-25 tahun	SMP	Lainnya	Rp. 1.000.000-2.000.000
Siti Ayu Febriani	Perempuan	17-25 tahun	SMP	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-2.000.000
M. Imamul Kharoman	Laki-Laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
Abdul Khasib	Laki-Laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
Asep Wahyudi	Laki-Laki	>35 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp. 1.000.000-2.000.000
Umi Mahfudhoh	Perempuan	17-25 tahun	S1/S2/S3	Pegawai Swasta	>Rp. 3.000.000
Silvia Indah	Perempuan	17-25 tahun	S1/S2/S3	Lainnya	Rp. 2.000.000-3.000.000
Wahyu Hidayat	Laki-Laki	17-25 tahun	D3	Lainnya	Rp. 2.000.000-3.000.000
Khusni Mubarak	Laki-Laki	26-35 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-2.000.000
Satriyo Ulil	Laki-Laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
Miftahul Rizki Al Fajri	Laki-Laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000-2.000.000
Alifia Rahma	Perempuan	17-25 tahun	D3	Lainnya	Rp. 1.000.000-2.000.000
Muhammad Ghozi P. N	Laki-Laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000-2.000.000

Dinda Iswara Mailitha	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
Rosyida Nurasih	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
Mochammad Nur Khafidz	Laki-Laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000- 2.000.000
Adam Sebastian	Laki-Laki	17-25 tahun	SMA	Lainnya	Rp. 1.000.000- 2.000.000
Siti Nur Fatehah	Perempuan	26-35 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000- 2.000.000
Siti Nur Fatimah	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
Arofah	Perempuan	>35 tahun	SD	Wiraswasta	Rp. 1.000.000- 2.000.000
Syafa'atul Izza	Perempuan	17-25 tahun	SMP	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000- 2.000.000
Fitriyah	Perempuan	>35 tahun	SMP	Wiraswasta	Rp. 1.000.000- 2.000.000
Azifatul Azifah	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
Duroh	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
Anida	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
Arum Rafida Asfridiyati	Perempuan	17-25 tahun	S1/S2/S3	Lainnya	Rp. 2.000.000- 3.000.000
Rohadi	Laki-Laki	>35 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp. 1.000.000- 2.000.000

### Lampiran 3: Tabulasi Data Responden

Produk				
No.	PD1	PD2	PD3	TOTAL
1	5	5	4	14
2	5	4	4	13
3	4	4	4	12
4	4	5	4	13
5	4	4	4	12
6	3	4	3	10
7	4	4	3	11
8	3	4	4	11
9	4	4	4	12
10	4	5	5	14
11	4	5	5	14
12	4	4	3	11
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	3	4	4	11
16	3	2	3	8
17	2	2	4	8
18	4	4	4	12
19	4	3	4	11
20	3	3	4	10
21	4	2	3	9
22	5	4	5	14
23	4	5	4	13
24	5	5	4	14
25	5	5	4	14
26	5	4	5	14
27	5	5	5	15
28	5	5	5	15
29	4	5	4	13
30	5	3	5	13
31	3	5	4	12
32	3	4	3	10
33	4	4	3	11
34	4	4	5	13
35	3	4	4	11
36	5	4	3	12



37	5	3	4	12
38	5	2	2	9
39	4	4	5	13
40	5	4	5	14
41	4	4	3	11
42	4	4	4	12
43	4	4	5	13
44	5	3	4	12
45	4	5	5	14
46	5	5	4	14
47	4	5	4	13
48	4	4	4	12
49	3	4	5	12
50	3	4	5	12
51	4	3	4	11
52	4	5	5	14
53	5	4	5	14
54	3	4	4	11
55	5	5	4	14
56	5	5	4	14
57	5	2	5	12
58	4	5	5	14
59	5	2	4	11
60	4	4	3	11
61	3	3	3	9
62	5	5	4	14
63	4	4	3	11
64	4	3	5	12
65	4	2	2	8
66	5	2	3	10
67	3	5	5	13
68	5	4	5	14
69	4	4	4	12
70	4	3	2	9
71	4	5	5	14
72	5	5	5	15
73	5	3	4	12
74	4	5	4	13
75	2	3	2	7
76	1	2	1	4
77	5	5	5	15

78	4	5	4	13
79	4	3	4	11
80	4	3	4	11
81	5	5	5	15
82	3	3	3	9
83	5	5	5	15
84	4	4	5	13
85	4	4	3	11
86	5	4	4	13
87	4	5	5	14
88	3	3	3	9
89	3	3	3	9
90	4	4	4	12
91	5	5	5	15
92	5	5	5	15
93	3	4	3	10
94	4	4	4	12
95	4	5	4	13
96	5	5	5	15
97	4	4	4	12
98	4	5	4	13
99	4	4	5	13
100	4	4	3	11

<b>Harga</b>					
<b>No.</b>	<b>HG1</b>	<b>HG2</b>	<b>HG3</b>	<b>HG4</b>	<b>TOTAL</b>
1	5	4	5	5	19
2	5	4	3	5	17
3	5	4	4	4	17
4	5	5	4	4	18
5	5	4	4	4	17
6	5	4	4	3	16
7	5	4	4	4	17
8	4	4	5	4	17
9	5	4	4	4	17
10	4	4	4	3	15
11	4	5	4	4	17
12	4	4	3	3	14
13	5	3	4	4	16
14	5	4	4	4	17

15	5	4	4	4	17
16	4	2	3	5	14
17	3	4	5	4	16
18	3	5	4	5	17
19	3	4	3	5	15
20	5	4	4	4	17
21	4	5	3	4	16
22	5	5	4	5	19
23	5	5	4	5	19
24	5	4	5	4	18
25	5	5	4	5	19
26	5	3	4	5	17
27	5	5	5	4	19
28	5	4	5	5	19
29	5	4	5	5	19
30	5	4	3	4	16
31	5	4	3	5	17
32	4	3	4	3	14
33	5	4	3	4	16
34	5	4	3	5	17
35	5	4	5	3	17
36	5	4	5	3	17
37	5	4	4	4	17
38	3	4	3	5	15
39	5	3	4	5	17
40	5	4	5	3	17
41	5	4	3	5	17
42	5	4	4	5	18
43	5	4	5	3	17
44	3	5	4	5	17
45	5	5	4	5	19
46	4	3	5	4	16
47	5	5	4	5	19
48	4	5	3	4	16
49	5	4	5	4	18
50	4	3	4	5	16
51	4	3	4	3	14
52	5	4	5	4	18
53	3	4	5	4	16
54	4	5	3	4	16
55	5	4	5	3	17

56	4	3	5	3	15
57	3	4	2	4	13
58	5	3	4	4	16
59	2	3	4	3	12
60	4	3	4	4	15
61	4	5	3	5	17
62	5	3	4	5	17
63	5	4	4	4	17
64	3	5	4	5	17
65	4	3	5	5	17
66	5	4	5	5	19
67	3	5	4	5	17
68	5	4	5	5	19
69	3	4	2	4	13
70	3	3	4	4	14
71	3	3	4	4	14
72	5	4	3	3	15
73	3	4	5	4	16
74	5	5	5	5	20
75	2	2	3	3	10
76	2	2	1	3	8
77	3	3	2	2	10
78	3	3	1	1	8
79	5	4	5	4	18
80	4	3	4	3	14
81	4	4	5	1	14
82	3	3	3	3	12
83	5	5	5	5	20
84	3	3	3	4	13
85	3	3	3	3	12
86	3	3	3	4	13
87	5	3	3	3	14
88	3	4	3	3	13
89	3	3	3	3	12
90	4	4	4	4	16
91	4	4	2	5	15
92	5	5	5	5	20
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	5	5	4	5	19

97	4	4	4	4	16
98	4	4	3	3	14
99	4	4	3	3	14
100	4	4	3	5	16

Lokasi					
NO.	LK1	LK2	LK3	LK4	TOTAL
1	4	4	4	4	16
2	4	5	5	4	18
3	4	3	5	4	16
4	2	4	4	2	12
5	4	4	5	4	17
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	3	4	4	15
10	3	3	3	3	12
11	4	2	4	4	14
12	3	3	3	3	12
13	4	5	5	4	18
14	5	5	5	5	20
15	4	5	5	4	18
16	4	5	5	4	18
17	4	3	4	4	15
18	4	4	5	4	17
19	4	4	4	4	16
20	4	4	3	4	15
21	4	4	4	4	16
22	5	5	5	5	20
23	3	3	3	3	12
24	4	5	4	4	17
25	3	3	3	3	12
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	1	1	4	1	7
30	2	3	3	2	10
31	4	4	4	4	16
32	2	3	3	2	10
33	4	4	4	4	16

34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	3	5	4	16
40	3	3	3	3	12
41	4	4	4	4	16
42	2	2	4	2	10
43	2	2	2	2	8
44	4	2	2	4	12
45	4	2	2	4	12
46	4	2	2	4	12
47	4	2	2	4	12
48	4	2	2	4	12
49	4	2	2	4	12
50	4	2	2	4	12
51	4	2	2	4	12
52	3	5	2	3	13
53	5	2	4	5	16
54	2	2	2	2	8
55	3	4	2	3	12
56	4	2	2	4	12
57	4	2	1	4	11
58	4	2	4	4	14
59	2	1	2	2	7
60	2	4	4	2	12
61	4	1	3	4	12
62	1	2	3	1	7
63	2	3	4	2	11
64	3	3	4	3	13
65	3	4	4	3	14
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	3	4	4	3	14

75	3	4	4	3	14
76	4	3	4	4	15
77	4	4	2	4	14
78	4	4	4	4	16
79	2	4	2	2	10
80	2	2	2	2	8
81	4	2	2	4	12
82	2	2	2	2	8
83	2	2	2	2	8
84	2	1	1	2	6
85	2	1	1	2	6
86	2	1	1	2	6
87	1	1	1	1	4
88	1	1	4	1	7
89	1	4	4	1	10
90	2	2	2	2	8
91	4	2	2	4	12
92	2	1	2	2	7
93	2	1	2	2	7
94	2	1	2	2	7
95	2	1	2	2	7
96	2	1	2	2	7
97	2	2	2	2	8
98	2	1	2	2	7
99	2	2	2	2	8
100	2	5	4	4	15

<b>Promosi</b>					
<b>No.</b>	<b>PR1</b>	<b>PR2</b>	<b>PR3</b>	<b>PR4</b>	<b>TOTAL</b>
1	4	4	4	5	17
2	4	5	5	5	19
3	4	4	4	4	16
4	4	3	4	4	15
5	4	4	3	4	15
6	3	4	4	4	15
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	3	3	3	4	13
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16

12	4	4	4	4	16
13	4	3	4	5	16
14	3	4	4	4	15
15	4	4	4	4	16
16	4	2	4	2	12
17	4	4	2	4	14
18	3	4	3	4	14
19	4	2	4	4	14
20	4	4	4	4	16
21	3	1	3	3	10
22	4	3	5	5	17
23	4	5	4	4	17
24	5	5	5	5	20
25	2	2	3	5	12
26	3	4	5	4	16
27	5	5	4	5	19
28	4	4	4	5	17
29	4	5	4	5	18
30	4	4	3	4	15
31	4	4	5	3	16
32	3	3	4	3	13
33	3	4	5	4	16
34	4	4	3	4	15
35	5	5	4	4	18
36	5	3	3	5	16
37	4	5	5	5	19
38	4	3	4	3	14
39	5	4	3	5	17
40	5	3	5	4	17
41	5	4	4	4	17
42	4	4	3	5	16
43	4	3	4	4	15
44	5	5	5	4	19
45	5	5	4	5	19
46	3	5	4	5	17
47	4	5	5	5	19
48	5	3	5	3	16
49	5	5	4	3	17
50	3	4	3	5	15
51	3	4	5	4	16
52	5	5	5	5	20



53	4	3	4	4	15
54	4	5	5	4	18
55	2	3	3	5	13
56	5	4	4	5	18
57	5	4	5	3	17
58	4	4	3	4	15
59	4	3	4	3	14
60	4	5	5	5	19
61	4	4	4	4	16
62	4	4	5	3	16
63	4	5	4	4	17
64	5	4	4	3	16
65	3	4	5	4	16
66	3	1	2	3	9
67	4	3	5	4	16
68	3	4	5	2	14
69	5	2	4	5	16
70	4	5	4	5	18
71	3	3	2	3	11
72	3	4	2	5	14
73	5	3	5	4	17
74	3	3	3	4	13
75	2	2	2	3	9
76	1	1	1	2	5
77	4	5	4	4	17
78	4	3	3	5	15
79	4	4	3	3	14
80	3	4	5	4	16
81	4	4	4	5	17
82	4	5	5	5	19
83	4	4	4	4	16
84	4	3	4	4	15
85	4	4	3	4	15
86	3	4	4	4	15
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	3	3	3	4	13
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	3	4	5	16

94	3	4	4	4	15
95	4	4	4	4	16
96	4	2	4	2	12
97	4	4	2	4	14
98	3	4	3	4	14
99	4	2	4	4	14
100	4	4	4	4	16

Religiusitas						
NO.	RG1	RG2	RG3	RG4	RG5	TOTAL
1	3	4	5	5	3	20
2	4	5	5	5	5	24
3	5	5	5	5	5	25
4	3	3	5	5	3	19
5	4	3	5	5	3	20
6	3	5	5	5	5	23
7	4	4	5	5	4	22
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	5	4	21
10	3	3	3	2	3	14
11	3	3	5	5	3	19
12	4	4	5	5	3	21
13	4	4	3	3	3	17
14	3	4	4	4	4	19
15	4	4	5	4	4	21
16	4	4	5	3	3	19
17	5	4	5	4	3	21
18	4	4	5	4	4	21
19	4	5	5	3	4	21
20	3	4	5	4	4	20
21	1	5	5	5	1	17
22	3	4	5	5	4	21
23	5	5	5	5	5	25
24	3	3	3	3	3	15
25	4	3	5	5	4	21
26	3	3	5	5	5	21
27	4	4	5	3	3	19
28	3	3	3	3	3	15
29	3	4	4	4	3	18
30	1	5	4	5	3	18

31	2	1	4	5	2	14
32	4	4	4	4	4	20
33	5	4	5	5	5	24
34	4	3	5	4	3	19
35	3	4	5	5	3	20
36	4	4	5	5	4	22
37	4	4	5	4	3	20
38	4	4	5	4	4	21
39	3	4	5	4	3	19
40	3	4	5	4	4	20
41	3	3	5	5	3	19
42	3	2	4	5	4	18
43	4	3	5	4	4	20
44	4	4	5	5	4	22
45	4	4	5	5	4	22
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	4	24
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	3	3	5	3	3	17
58	4	5	3	5	5	22
59	4	5	5	5	5	24
60	4	5	5	5	4	23
61	4	5	5	5	4	23
62	3	4	5	4	4	20
63	5	5	4	5	4	23
64	3	3	5	4	3	18
65	3	3	4	3	3	16
66	3	3	3	3	3	15
67	4	4	3	4	4	19
68	4	4	5	4	4	21
69	4	4	5	4	4	21
70	4	4	5	4	3	20
71	4	4	5	4	3	20

72	4	4	5	4	4	21
73	4	4	5	4	4	21
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	5	4	4	21
77	4	4	5	3	3	19
78	4	4	5	4	3	20
79	4	4	5	3	4	20
80	4	5	5	4	4	22
81	5	4	5	5	5	24
82	3	3	3	3	3	15
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	4	2	4	5	4	19
86	5	5	5	5	4	24
87	5	5	5	5	5	25
88	5	4	5	4	4	22
89	4	5	5	5	5	24
90	5	4	5	4	4	22
91	5	5	5	5	4	24
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	4	4	23
94	4	4	4	4	4	20
95	5	4	5	5	4	23
96	5	5	5	5	5	25
97	4	4	4	4	4	20
98	5	5	4	5	4	23
99	5	4	3	5	4	21
100	5	4	3	5	5	22

<b>Keputusan Nasabah</b>						
<b>No.</b>	<b>KN1</b>	<b>KN2</b>	<b>KN3</b>	<b>KN4</b>	<b>KN5</b>	<b>TOTAL</b>
1	3	5	4	5	4	21
2	5	4	4	4	3	20
3	4	4	3	4	4	19
4	5	4	3	4	4	20
5	3	4	3	4	4	18
6	4	3	4	4	4	19
7	4	5	5	4	4	22
8	4	3	4	4	4	19
9	5	4	4	4	4	21

10	4	3	4	4	3	18
11	3	4	5	4	4	20
12	5	5	4	4	4	22
13	4	4	4	3	4	19
14	4	4	5	4	4	21
15	4	3	4	4	4	19
16	2	1	2	2	3	10
17	5	3	4	4	5	21
18	4	2	3	3	3	15
19	4	3	5	4	2	18
20	4	4	4	4	4	20
21	3	4	5	4	4	20
22	5	5	5	4	5	24
23	5	4	5	5	4	23
24	4	5	5	5	4	23
25	5	5	5	4	5	24
26	5	4	4	4	3	20
27	5	5	4	4	5	23
28	5	5	4	5	4	23
29	5	5	5	4	4	23
30	5	4	4	3	5	21
31	4	4	3	4	5	20
32	3	4	4	3	4	18
33	3	4	4	4	4	19
34	4	4	5	4	5	22
35	4	5	3	5	4	21
36	3	5	4	3	5	20
37	4	4	5	4	4	21
38	4	3	4	4	4	19
39	3	5	4	4	5	21
40	3	4	3	2	5	17
41	3	3	4	4	5	19
42	3	3	5	4	4	19
43	4	3	4	4	5	20
44	4	5	5	3	4	21
45	5	5	5	5	4	24
46	5	4	4	4	5	22
47	5	5	3	4	5	22
48	4	5	4	4	5	22
49	4	3	3	4	5	19
50	4	3	4	3	4	18

51	5	4	4	3	4	20
52	5	4	2	5	4	20
53	5	4	4	4	5	22
54	4	3	4	4	5	20
55	5	4	4	4	5	22
56	5	4	4	4	5	17
57	5	4	4	5	4	22
58	4	4	4	4	4	20
59	3	4	4	4	3	18
60	3	3	3	3	3	15
61	5	4	3	5	3	20
62	4	4	3	4	5	20
63	4	4	4	5	4	21
64	5	3	4	4	5	21
65	5	5	5	4	5	24
66	4	4	3	4	5	20
67	4	5	4	4	5	22
68	5	4	5	3	4	21
69	4	3	5	4	5	21
70	4	2	5	2	3	16
71	1	1	3	4	4	13
72	5	5	5	4	3	22
73	4	2	3	4	3	16
74	3	5	5	4	4	21
75	2	3	3	2	2	12
76	3	3	2	2	2	12
77	3	2	3	4	5	17
78	4	5	4	4	4	21
79	4	5	3	4	3	19
80	5	4	4	3	4	20
81	4	1	5	5	5	20
82	3	3	3	4	4	17
83	5	5	5	5	5	25
84	4	4	4	4	4	20
85	4	2	3	3	3	15
86	4	3	4	4	4	19
87	3	5	5	5	3	21
88	3	3	3	3	3	15
89	3	3	3	3	3	15
90	3	4	4	4	4	19
91	1	3	2	4	4	14

92	3	5	5	5	5	23
93	4	3	3	3	3	16
94	3	4	4	4	4	19
95	4	4	4	4	4	20
96	4	5	5	5	5	24
97	4	4	4	4	4	20
98	3	4	4	4	4	19
99	3	3	4	4	4	18
100	1	4	4	5	5	19

**Lampiran 4 : Uji Validitas**

**1. Produk**

**Correlations**

		PD1	PD2	PD3	TOTAL
PD1	Pearson Correlation	1	.283**	.423**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000
	N	100	100	100	100
PD2	Pearson Correlation	.283**	1	.511**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000
	N	100	100	100	100
PD3	Pearson Correlation	.423**	.511**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.710**	.788**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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



## 2. Harga

### Correlations

		HG1	HG2	HG3	HG4	TOTAL
HG1	Pearson Correlation	1	.341**	.436**	.286**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100
HG2	Pearson Correlation	.341**	1	.244*	.384**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.001		.014	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
HG3	Pearson Correlation	.436**	.244*	1	.189	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014		.059	.000
	N	100	100	100	100	100
HG4	Pearson Correlation	.286**	.384**	.189	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.059		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.748**	.673**	.691**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

### 3. Lokasi

#### Correlations

		LK1	LK2	LK3	LK4	TOTAL
LK1	Pearson Correlation	1	.507**	.450**	.981**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
LK2	Pearson Correlation	.507**	1	.717**	.541**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
LK3	Pearson Correlation	.450**	.717**	1	.465**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
LK4	Pearson Correlation	.981**	.541**	.465**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.854**	.842**	.797**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

#### 4. Promosi

##### Correlations

		PR1	PR2	PR3	PR4	TOTAL
PR1	Pearson Correlation	1	.369**	.420**	.205*	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.041	.000
	N	100	100	100	100	100
PR2	Pearson Correlation	.369**	1	.411**	.412**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
PR3	Pearson Correlation	.420**	.411**	1	.117	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.245	.000
	N	100	100	100	100	100
PR4	Pearson Correlation	.205*	.412**	.117	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000	.245		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.693**	.805**	.705**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

## 5. Religiusitas

### Correlations

		RG1	RG2	RG3	RG4	RG5	TOTAL
RG1	Pearson Correlation	1	.509**	.227*	.281**	.675**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.023	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
RG2	Pearson Correlation	.509**	1	.319**	.346**	.556**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
RG3	Pearson Correlation	.227*	.319**	1	.340**	.196	.541**
	Sig. (2-tailed)	.023	.001		.001	.051	.000
	N	100	100	100	100	100	100
RG4	Pearson Correlation	.281**	.346**	.340**	1	.464**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
RG5	Pearson Correlation	.675**	.556**	.196	.464**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.051	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.778**	.771**	.541**	.661**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

## 6. Keputusan Nasabah

### Correlations

		KN1	KN2	KN3	KN4	KN5	TOTAL
KN1	Pearson Correlation	1	.343**	.285**	.198*	.190	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.048	.059	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KN2	Pearson Correlation	.343**	1	.384**	.368**	.273**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KN3	Pearson Correlation	.285**	.384**	1	.308**	.231*	.663**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.002	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KN4	Pearson Correlation	.198*	.368**	.308**	1	.324**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.048	.000	.002		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KN5	Pearson Correlation	.190	.273**	.231*	.324**	1	.568**
	Sig. (2-tailed)	.059	.006	.020	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.624**	.745**	.663**	.629**	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

## Lampiran 5 : Uji Reliabilitas

### 1. Produk

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	3

### 2. Harga

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	4

### 3. Lokasi

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	4

### 4. Promosi

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	4

### 5. Religiusitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	5

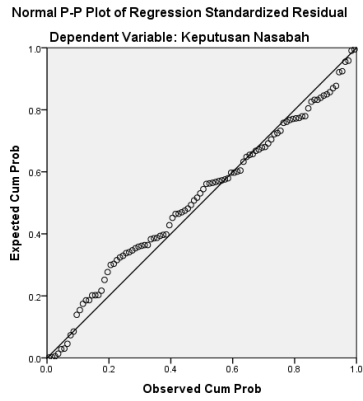
### 6. Keputusan Nasabah

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	5

**Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**



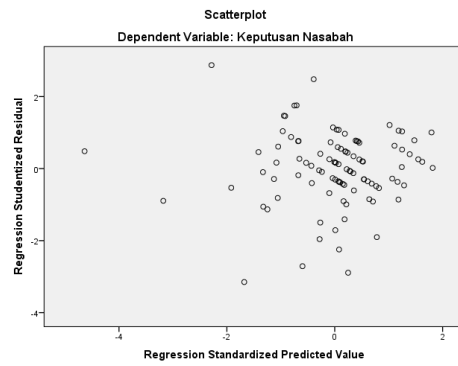
**2. Uji Multikolinearitas**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	5.985	2.650		2.258	.026		
	Produk	.342	.126	.250	2.728	.008	.722	1.385
	Harga	.541	.104	.465	5.224	.000	.764	1.309
	Lokasi	-.039	.062	-.053	-.633	.528	.868	1.152
	Promosi	.124	.102	.105	1.224	.224	.819	1.221
	Religiusitas	-.028	.081	-.028	-.346	.730	.893	1.120

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

### 3. Uji Heteroskedastisitas





## Lampiran 7 : Uji Regresi Linier Berganda

### 1. Uji Regresi Linier Berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	5.985	2.650		2.258	.026		
	Produk	.342	.126	.250	2.728	.008	.722	1.385
	Harga	.541	.104	.465	5.224	.000	.764	1.309
	Lokasi	-.039	.062	-.053	-.633	.528	.868	1.152
	Promosi	.124	.102	.105	1.224	.224	.819	1.221
	Religiusitas	-.028	.081	-.028	-.346	.730	.893	1.120

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

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

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 <sup>a</sup>	.431	.401	2.15983

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

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

**Lampiran : 8 Uji Hipotesis**

**1. Uji T {Parsial}**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Toleranc	VIF
Model		B	Std. Error	Beta			e	
1	(Constant)	5.985	2.650		2.258	.026		
	Produk	.342	.126	.250	2.728	.008	.722	1.385
	Harga	.541	.104	.465	5.224	.000	.764	1.309
	Lokasi	-.039	.062	-.053	-.633	.528	.868	1.152
	Promosi	.124	.102	.105	1.224	.224	.819	1.221
	Religiusitas	-.028	.081	-.028	-.346	.730	.893	1.120

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

**2. Uji F (Simultan)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332.814	5	66.563	14.269	.000 <sup>b</sup>
	Residual	438.496	94	4.665		
	Total	771.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

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



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### IDENTITAS DIRI

Nama : Nafissatun Nissa  
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 20 Maret 2001  
Alamat : Plalangan Sidomakmur Rt.03 Rw.01 Kec. Kaliwungu Selatan  
Kab. Kendal  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Kewarganegaraan : Indonesia  
No. hp : 088216652801  
Email : [nafissatunnissa074@gmail.com](mailto:nafissatunnissa074@gmail.com)

### PENDIDIKAN

SD : SD N 5 Kedungsuren  
SMP : SMP NU 06 Kedungsuren  
SMA : SMK N 4 Kendal  
S1 : UIN Walisongo Semarang

### LATAR BELAKANG KELUARGA

Ibu  
Nama : Solikatun  
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 05 Oktober 1976  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Ayah  
Nama : M. Nur Khamali  
Tempat, Tanggal lahir : Kendal, 17 Agustus 1974  
Pekerjaan : Wiraswasta