

**PENGARUH RELIGIUSITAS, PRODUK, DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN MASYARAKAT MENGGUNAKAN BANK SYARIAH
(Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Blora)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh :

ARIEF RAHMAN CHAKIM

NIM. 1805036095

**S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2022**



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

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

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdr. Arief Rachman Chakim

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb


Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan sebagaimana mestinya,
maka kami kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Arief Rachman Chakim
NIM : 1805036095
Jurusan : SI Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Religiusitas, Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Blora).

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Demikian harap menjadikan maklum.


Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I


Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.
NIP. 19700410 199503 1001

Semarang, 12 Desember 2022

Pembimbing II


Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si.
NIP. 19860731 201903 1008



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

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

PENGESAHAN

Naskah skripsi dengan:

Judul : Pengaruh Religiusitas, Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Blora)
Nama : Arief Rahman Chakim
NIM : 1805036095
Jurusan : S1 Perbankan Syariah


Telah diujikan dalam sidang munaqasyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus pada tanggal 26 Desember 2022. Dengan demikian dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (satu) Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 4 Januari 2023

Ketua Sidang


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

Sekretaris Sidang


Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si
NIP. 19860731 201903 1008

Penguji I



Firdha Rahmiyanti, M.A
NIP. 19910316 201903201

Penguji II

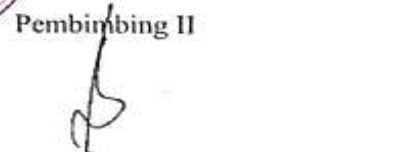



Prof. Dr. Mujiyono, M.A
NIP. 19590215 28503 1 005

Pembimbing I


Dr. H. Imam Yahya, M. Ag.
NIP.19810609 200710 2005

Pembimbing II


Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si
NIP. 19860731 201903 1008

MOTTO

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ يَمِينِهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِمَّنْ أَمَرَ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا

بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

“Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (QS. Ar Ra’d:11)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah robbil'alamin, puji syukur saya selaku penulis dari skripsi ini haturkan atas limpahan rahmat, hidayah, dan inayah dari Yang Maha Sempurna Allah SWT selama proses penyusunan skripsi. Kedua orang tua saya yaitu Bapak Achmad Supandi dan Ibu Siti Rofiah, keduanya adalah orang terhebat bagi hidup peneliti. Berkat doa bapak dan ibu yang membuat segalanya yang tidak mungkin menjadi mungkin sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arief Rahman Chakim

NIM : 1805036095

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH RELIGIUSITAS, PRODUK, DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENGGUNAKAN BANK
SYARIAH (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Blora)**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dan ditulis dengan penuh kejujuran dan rasa tanggung jawab. Skripsi ini asli dan belum pernah ditulis dan diterbitkan dimanapun dan oleh siapapun dengan bagian tertentu yang telah tertera rujukan sumber penulisannya.

Semarang, 12 Desember 2022

Deklarator,



Arief Rahman Chakim

NIM. 1805036095

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan suatu pengalihan antara jenis huruf ke jenis huruf lainnya. Pada umumnya terdapat banyak istilah Arab dalam skripsi, baik berupa nama orang, jenis buku, nama lembaga dan berbagai istilah lainnya yang tertulis menggunakan huruf Arab dan kemudian diterjemahkan dengan huruf latin. Oleh karena itu, dalam skripsi ini diperlukan adanya transliterasi yang menjadikan konsisten dalam penulisan:

A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

اِي = ay

اُو = aw

D. Syaddah (َ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya ب الط *al-thibb*.

E. Kata Sandang (... لـ)

Kata sandang (... لـ) ditulis dengan *al*-.... misalnya *الصناعة* = *al-shina 'ah*.

Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya *الطبيعية المعيشة* = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Perkembangan lembaga perbankan di Indonesia tidak dapat terlepas dari peran nasabah yang telah memberikan kepercayaan pada pihak bank dalam menyimpan aset keuangan yang dimiliki. Lembaga perbankan di Indonesia terbagi menjadi dua sistem bank yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank syariah merupakan bank yang beraktivitas berdasarkan prinsip syariah dimana aturan perjanjian yang dilakukan oleh bank dan nasabah dalam penghimpunan dana maupun pembiayaan kegiatan usaha didasarkan pada Al Quran dan Hadist. Topik penelitian ini merupakan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan nasabah. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Penelitian ini menganalisis proses keputusan dari tahap pencarian informasi hingga pengambilan keputusan yang dilakukan nasabah dalam konteks menabung. Berdasarkan ruang lingkup ini, teori yang menjadi landasan studi ini adalah perilaku konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, produk, dan pelayanan terhadap keputusan penggunaan masyarakat Kabupaten Blora sebagai nasabah bank syariah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive random sampling*. Data pada penelitian diproses menggunakan program aplikasi SPSS. Penelitian dilakukan pada 1 September sampai 20 November 2022. Populasi pada penelitian ini merupakan masyarakat Kabupaten Blora yang merupakan nasabah bank syariah. Penelitian mengambil 100 responden sebagai sampel pada penelitian.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas dan produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap masyarakat Kabupaten Blora sebagai nasabah bank syariah, sedangkan variabel pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap masyarakat Kabupaten Blora sebagai nasabah bank syariah, serta secara simultan atau bersamaan variabel religiusitas, produk, dan pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi masyarakat Kabupaten Blora sebagai nasabah bank syariah. Artinya sekalipun religiusitas masyarakat Kabupaten Blora mengalami peningkatan, hal tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan mereka menjadi nasabah bank syariah, begitu pula dengan produk yang ditawarkan oleh bank syariah belum mampu menarik masyarakat Kabupaten Blora yang telah menjadi nasabah bank syariah untuk mengubah preferensi mereka dalam menggunakan produk lain dari bank syariah. Sementara itu, hasil penelitian menyatakan semakin baik pelayanan yang diberikan bank syariah maka akan semakin meningkatkan keputusan penggunaan masyarakat Kabupaten Blora sebagai nasabah bank syariah.

Kata kunci: Religiusitas, Produk, Pelayanan, Keputusan Penggunaan, Bank Syariah.

ABSTRACT

The development of banking institutions in Indonesia cannot be separated from the role of customers who have given confidence to the bank in storing their financial assets. Banking institutions in Indonesia are divided into two banking systems, namely conventional banks and Islamic banks. Islamic banks are banks that operate based on sharia principles whereby the terms of the agreements entered into by banks and customers in raising funds and financing business activities are based on the Al Quran and Hadith. The topic of this research is consumer behavior in the customer decision-making process. Consumer behavior is defined as the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and how goods, services, ideas, or experiences satisfy their needs and wants. This study analyzes the decision process from the information seeking stage to decision making by customers in the context of saving. Based on this scope, the theory that forms the basis of this study is consumer behavior.

This study aims to determine the effect of religiosity, product, and service on the decision to use the people of Blora Regency as Islamic bank customers. This study uses a quantitative research type with purposive random sampling technique. The data in this study were processed using the SPSS application program. The research was conducted from 1 September to 20 November 2022. The population in this study was the people of Blora Regency who were customers of Islamic banks. The study took 100 respondents as a sample in the study.

The results of this study indicate that the religiosity and product variables partially have no significant effect on the people of Blora Regency as customers of Islamic banks, while the service variable has a positive and significant influence on the people of Blora Regency as customers of Islamic banks, as well as simultaneously or together the variables of religiosity, product , and services positively and significantly affect the people of Blora Regency as customers of Islamic banks. This means that even though the religiosity of the people of Blora Regency has increased, this has no effect on their decision to use as Islamic bank customers, as well as the products offered by Islamic banks have not been able to attract the people of Blora Regency who have become Islamic bank customers to change their preferences in using the product. others from Islamic banks. Meanwhile, the results of the study stated that the better the service provided by Islamic banks, the higher the decision to use the people of Blora Regency as customers of Islamic banks.

Keywords: Religiosity, Products, Services, Decisions to Use, Islamic Banks

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil 'alamin, segala puji syukur tercurah kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun serta menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Religiusitas, Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Blora)”**. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Rasulullah Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing manusia menuju jalan yang diridhai Allah SWT.

Karya ilmiah dalam bentuk skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian skripsi selalu diiringi dukungan, bantuan, arahan, serta doa dari berbagai pihak yang menjadi bagian dalam penyusunan skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini penulis dengan kerendahan hati dan rasa hormat yang besar mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Heny Yuningrum, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
4. Muyassarrah, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Cita Sary Dja'akum, SHI., MEI., selaku dosen wali yang memberikan banyak arahan dan bimbingan selama perkuliahan.
6. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., dan Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si., selaku dosen pembimbing yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi.

7. Seluruh dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
8. Kedua orang tua saya Bapak Achmad Supandi dan Ibu Siti Rofiah yang senantiasa mendukung setiap langkah dan melimpahi saya dengan kasih sayang, bantuan, dukungan moril maupun materil.
9. Segenap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo angkatan tahun 2019-2021 yang telah memberikan izin serta bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan dengan berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini jauh dari kata sempurna dari segi bahasa, penulisan, isi maupun analisisnya. Maka dari itu, penulis meminta maaf atas segala kekurangan tersebut. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 12 Desember 2022

Penulis,



Arief Rahman Chakim

NIM. 18050360925

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN SIDANG.....	ii
MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teori.....	8
2.1.1 <i>Grand Theory</i> Perilaku Konsumen	8
2.1.2 Keputusan Menggunakan Bank Syariah.....	13
2.1.3 Religiusitas.....	19
2.1.4 Produk.....	27
2.1.5 Pelayanan	36

2.1.6	Bank Syariah.....	43
2.2	Kajian Pustaka	49
2.3	Kerangka Penelitian	56
2.4	Hipotesis.....	57
2.4.1	Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Bank Syariah 57	
2.4.2	Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Bank Syariah 58	
2.4.3	Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Bank Syariah 58	
2.4.4	Pengaruh Religiusitas, Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Bank Syariah.....	59
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		60
3.1	Jenis Penelitian.....	60
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	60
3.3	Sumber Data Penelitian.....	60
3.4	Populasi dan Sampel	61
3.4.1	Populasi.....	61
3.4.2	Sampel.....	61
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.6	Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran	63
3.6.1	Variabel Penelitian.....	63
3.6.2	Skala Pengukuran.....	63
3.7	Definisi Konsep dan Operasional.....	64
3.7.1	Variabel Religiusitas (X1)	64
3.7.2	Variabel Produk (X2).....	64
3.7.3	Variabel Pelayanan (X3).....	64
3.7.4	Variabel Keputusan Menggunakan (Y)	64

3.8	Teknik Analisis Data	66
3.8.1	Uji Instrumen Penelitian	66
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	67
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda	68
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		70
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	70
4.1.1	Profil Kabupaten Blora	70
4.1.2	Visi dan Misi Kabupaten Blora.....	71
4.2	Deskripsi Data Responden	72
4.2.1	Karakteristik Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.....	72
4.2.2	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	73
4.2.3	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	74
4.2.4	Karakteristik Berdasarkan Penghasilan	75
4.2.5	Karakteristik Berdasarkan Asal Kecamatan	75
4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	76
4.3.1	Uji Validitas	76
4.3.2	Uji Reliabilitas	78
4.4	Uji Asumsi Klasik	79
4.4.1	Uji Normalitas.....	79
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	80
4.4.3	Uji Heterokedastisitas	80
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda	81
4.5.1	Uji Hipotesis (Uji t)	82
4.5.2	Uji Simultan (Uji F).....	84
4.5.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	85
4.6	Pembahasan dan Analisis Data	85
4.6.1	Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Penggunaan Bank Syariah	85

4.6.2	Pengaruh Produk terhadap Keputusan Penggunaan Bank Syariah.....	87
4.6.3	Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Bank Syariah.....	88
4.6.4	Pengaruh Religiusitas, Produk, dan Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Bank Syariah.....	90
BAB V PENUTUP		92
5.1	Kesimpulan.....	92
5.2	Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA		94
LAMPIRAN.....		99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Lembaga Perbankan Syariah di Indonesia	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	49
Tabel 3.1 Pedoman Skor Skala <i>Likert</i>	64
Tabel 3.2 Indikator Penelitian.....	65
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	73
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan	75
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Asal Kecamatan	75
Tabel 4.6 Uji Validitas	77
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....	79
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4.10 Uji Heterokedastisitas	81
Tabel 4.11 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
Tabel 4.12 Uji Hipotesis (Uji T)	83
Tabel 4.13 Uji Simultan (Uji F).....	84
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi (R ²)	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	9
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 2. Data Responden.....	102
Lampiran 3. Hasil Data Kuesioner.....	106
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas SPSS Religiusitas (X1).....	119
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas SPSS Produk (X2).....	119
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas SPSS Pelayanan (X3).....	120
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas SPSS Keputusan Menggunakan (Y).....	121
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas SPSS Religiusitas (X1).....	121
Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas SPSS Produk (X2).....	122
Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas SPSS Pelayanan (X3).....	122
Lampiran 11. Hasil Uji Reliabilitas SPSS Keputusan Menggunakan (Y).....	123
Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup.....	124

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah di Indonesia tercatat pada bulan Desember 2021 menyumbang Rp 676,73 triliun terhadap aset perbankan nasional. Dari segi *market share*, perbankan syariah menyumbang 6,51% dari total *market share* perbankan nasional sedangkan *market share* perbankan konvensional mencapai 94,49% pada tahun yang sama. Dari segi nasabah menurut Otoritas Jasa Keuangan, bank syariah memiliki 30,27 juta nasabah pada November 2020 padahal diketahui jumlah umat Muslim di Indonesia diperkirakan mencapai 180 juta penduduk.¹ Di sisi lain, Provinsi Jawa Tengah sebagai provinsi besar di Indonesia menyumbang 4,03% aset perbankan syariah nasional pada tahun 2020. Namun demikian, persebaran bank syariah di Jawa Tengah diketahui masih sulit untuk diakses, seperti pada Kabupaten Blora yang hanya terdapat sedikit bank syariah padahal Kabupaten Blora memiliki 886.147 penduduk dengan mayoritas penduduk beragama Islam.²

Dukungan pemerintah terkait perkembangan perbankan syariah terwujud dalam UU Perbankan Syariah Tahun 2008 yang mengatur segala ketentuan sistem perbankan syariah Indonesia.³ Perkembangan bank syariah di Indonesia dapat terlihat dari jumlah jaringan kantor yang dimiliki dalam kurun waktu empat tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1.1 Perkembangan Lembaga Perbankan Syariah di Indonesia

No	Indikator	Tahun				
		2018	2019	2020	2021	2022 (April)
1.	Bank Umum Syariah					
	Jumlah Bank	14	14	14	12	12
	Jumlah Kantor	1.875	1.919	2.034	2.035	1.813
2.	Unit Usaha Syariah					
	Jumlah UUS	20	20	20	21	21
	Jumlah Kantor	354	381	392	444	440
3.	Bank Pembiayaan Rakyat Syariah					

¹Adhi Wicaksono, "180 Juta Umat Muslim, Baru 30 Juta Jadi Nasabah Bank Syariah", <http://cnmindonesia.com/ekonomi>, diakses 21 Maret 2022.

² Badan Pusat Statistik Kabupaten Blora, "Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan (Jiwa), 2019-2021", <http://blorakab.bps.go.id>, diakses 1 Januari 2023.

³Undang-Undang RI Nomor 28 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

	Jumlah Bank	167	164	163	164	165
	Jumlah Kantor	495	612	627	659	660

uSumber: Statistik Perbankan Syariah April 2022, OJK.

Berdasarkan data pada tabel tersebut, terlihat bahwa dalam laporan keuangan yang dipublikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan dalam bentuk Statistik Perbankan Syariah tercatat sejak 2018 hingga April 2022 jumlah lembaga perbankan syariah dan jumlah kantor yang dimiliki mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Namun pada tahun 2022 terlihat jumlah kantor yang dimiliki oleh bank umum syariah mengalami penurunan yang cukup banyak dibanding tahun sebelumnya, dimana hal tersebut merupakan dampak dari adanya digitalisasi layanan perbankan syariah di Indonesia.

Perkembangan perbankan syariah tidak lepas dari tujuan utama pembentukan lembaga keuangan syariah di Indonesia dimana berdirinya bank syariah ditujukan sebagai memenuhi keinginan umat muslim untuk mendasari segala aspek aktivitas ekonominya berlandaskan syariah Islam.⁴ Salah satu peranan penting dalam kehidupan individu adalah kepemilikan tabungan dimana secara mikro tabungan memiliki peran untuk menjaga tingkat konsumsi masyarakat dalam rangka mencapai tingkat kemakmuran masyarakat. Sedangkan secara makro, tabungan berperan sebagai investasi pendorong menumbuhkan kemakmuran ekonomi bagi masyarakat mencapai kesejahteraan hidup.⁵

Persaingan ketat antara lembaga perbankan di Indonesia demi membawa pertumbuhan ekonomi bagi masyarakat terjadi dalam bentuk perebutan simpati konsumen untuk menggunakan produk/jasa perbankan, baik bank konvensional maupun bank syariah. Pendekatan oleh lembaga perbankan pun dilakukan demi memperoleh simpati masyarakat, seperti dengan penyediaan produk/jasa bank berbasis teknologi tinggi hingga pelayanan oleh lembaga perbankan melalui sumber daya manusia yang terampil. Berdasarkan persaingan yang terjadi, pengambil keputusan tertinggi ditempati oleh masyarakat sebagai nasabah bank mengenai

⁴ Rakhmat Dwi Pambudi, et al., "The Impact of Covid-19 Pandemic on the MSMEs Economy in Rawa Pening Eco-tourism (Case Study on Eco-tourism in Asinan Village, Bawen Sub-district, Semarang Regency)", *Forum Ilmu Sosial* Vol. 48, No. 2, (2021):169-174.

⁵ Asraf, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator", *E-Journal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 2, No. 1 (2014): 63.

kepuasan pelayanan perbankan. Persaingan itu juga memunculkan banyak bank konvensional yang tertarik memasuki dunia perbankan syariah, dimana bank konvensional mendirikan unit usaha syariah (UUS) dengan tujuan mengoperasikan produk/jasa sesuai dengan kebutuhan masyarakat.⁶

Pengambilan keputusan oleh masyarakat secara garis besar dipengaruhi oleh latar belakang kultural yang mempengaruhi masyarakat, diiringi tingkat pendidikan dan pengetahuan yang dimiliki masyarakat maka masyarakat juga akan semakin selektif dalam mengambil keputusannya guna memenuhi kebutuhan perbankan, khususnya masyarakat muslim, pemenuhan kebutuhan perbankan dituntut untuk memiliki kualitas terbaik dan juga tidak bertentangan dengan prinsip syariah yaitu adanya sistem bunga yang mengandung riba.⁷

Kualitas suatu produk/jasa yang ditawarkan oleh bank syariah dianggap sebagai suatu keharusan bagi nasabah ketika melakukan seleksi produk maupun layanan bank syariah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Kualitas juga dianggap sebagai penentu utama pada sektor bank syariah dalam memperoleh imbalan yang setara atas produk/jasa yang ditawarkan serta memberikan kontribusi dalam penggunaan produk/jasa bank syariah.⁸

Menurut Kotler, mayoritas pelanggan suatu produk/jasa tidak bersedia lagi menerima bahkan memberikan toleransi terhadap kualitas kinerja yang biasa saja. Maka kualitas juga dianggap sebagai keuntungan strategis yang harus dimiliki bank syariah guna memperoleh kesuksesan serta bertahan menghadapi persaingan antar lembaga perbankan lainnya, kualitas bank syariah juga merupakan akar dari kepuasan nasabah, sehingga pelayanan nasabah menjadi bagian tak terpisahkan dari bank syariah serta menjadi penentu masa depan bank syariah.⁹

Pengembangan kualitas pelayanan bank syariah tidak hanya dilandaskan pada aspek legal serta ketentuan perundang-undangan yang ditetapkan oleh pihak terkait, hal lain perlu juga diupayakan dengan masih memiliki orientasi pada kehidupan masyarakat sebagai pengguna layanan lembaga perbankan, diantaranya pelayanan

⁶ Trisera Reny Hapsari, *et al.*, "Kualitas Produk dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Muamalat Indonesia Syariah (Studi Kasus pada Kantor Kas Baiturrahman Bank Muamalat Indonesia Syariah Semarang)", hlm. 3.

⁷ *Ibid*, hlm. 5-6.

⁸ Irwan Misbach, "Perbandingan Kualitas Layanan Bank Syariah dan Bank Konvensional (Pendekatan Model TBZ)", *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 20, No. 1, (2016): 3-5.

⁹ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, Jilid 2, 1997), hlm. 24.

terhadap nasabah yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan, serta kenyamanan dalam bertransaksi.¹⁰

Selain itu, atribut atau detail produk/jasa yang ditawarkan bank syariah juga menjadi tolak ukur penilaian bagi masyarakat dalam menentukan produk/jasa bank syariah yang sesuai dengan kebutuhan perbankan masyarakat. Dalam perbankan syariah, atribut produk diidentifikasi sebagai penyertaan ketentuan syariah dalam produk/jasa yang ditawarkan seperti, tidak adanya unsur *riba*, *gharar*, *maisir*, terjamin kehalalannya, serta penggunaan akad *muamalah* dalam produk/jasa bank syariah.¹¹

Penelitian dilakukan oleh Abhimantra, dkk mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih menabung pada bank syariah menemukan bahwasanya dengan jumlah lembaga perbankan yang semakin bertambah menyebabkan pangsa pasar semakin tajam dipengaruhi oleh religiusitas, produk, serta pelayanan lembaga perbankan syariah.¹² Sejalan dengan penelitian tersebut, Yenik Puji Astutik dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan menjadi nasabah juga bisa dipengaruhi oleh religiusitas yang ada dalam diri masyarakat.¹³

Keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah dapat dilandasi oleh banyak faktor baik faktor internal maupun eksternal dengan anggapan bahwa masih banyak masyarakat yang memilih menjadi nasabah bank konvensional dibanding bank syariah.¹⁴ Namun di penelitian Fadhilatul Hasanah tidak adanya pengaruh pengetahuan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Artinya preferensi mahasiswa UMP untuk menabung tidak dipengaruhi oleh pengetahuan bank syariah, dari segi kualitas produk juga tidak berpengaruh terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah berarti tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah signifikan artinya kualitas

¹⁰ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm. 186.

¹¹ Dewi Nur Ika, "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Islam terhadap Kepuasan Nasabah pada BRI Cabang Malang", (Skripsi: UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2013), hlm. 3.

¹² Abhimantra, et al., *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah*, Proceeding PESAT Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur dan Teknik Sipil, Bandung, (2013), hlm. 83-84.

¹³ Yenik Puji Astutik, "Pengaruh Religiusitas, Lokasi, Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan di BMT Mitra Usaha Mulia Tempel", (Naskah Publikasi: Universitas Alma Ata, Yogyakarta, 2017), hlm. 6.

¹⁴ Ismail Nawawi, *Ekonomi Kelembagaan Syariah (Dalam Pusaran Perekonomian Global Sebuah Tuntutan dan Realitas)*, (Surabaya: Penerbit Putra Media Nusantara, 2009), hlm. 101.

pelayanan bank syariah tidak mempengaruhi preferensi mahasiswa UMP untuk menabung.¹⁵

Maka peneliti menemukan celah untuk meneliti tentang keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah dengan produk, pelayanan, serta tingkat religiusitas masyarakat sebagai faktor yang mempengaruhi dengan menjadikan masyarakat Kabupaten Bora sebagai studi kasus penelitian dimana mayoritas masyarakat Masyarakat Bora bermata pencaharian sebagai petani yang masih cenderung menggunakan bank konvensional untuk memenuhi kebutuhan transaksi perbankan masyarakatnya. Di samping itu, dengan masyarakat mayoritas beragama Islam, hal tersebut bertentangan dengan prinsip syariah yang ada. Maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian berjudul, **“Pengaruh Religiusitas, Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bora)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Bora menggunakan produk/jasa bank syariah?
- b) Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Bora menggunakan produk/jasa bank syariah?
- c) Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Bora menggunakan produk/jasa bank syariah?
- d) Apakah religiusitas, produk, dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Bora menggunakan produk/jasa bank syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut:

- a) Mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan masyarakat Bora menggunakan produk/jasa bank syariah.

¹⁵ Fadhilatul Hasanah “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah”.

- b) Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan masyarakat Blora menggunakan produk/jasa bank syariah.
- c) Mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan masyarakat Blora menggunakan produk/jasa bank syariah.
- d) Mengetahui pengaruh simultan religiusitas, produk, dan pelayanan terhadap keputusan masyarakat Blora menggunakan produk/jasa bank syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka manfaat penelitian yang diharapkan tercapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a) Secara Teoritis

Penelitian diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman, pengetahuan, serta mengamalkan ilmu yang diperoleh selama menjalani perkuliahan serta dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya maupun bahan kajian untuk menambah ilmu pengetahuan di bidang pendidikan.

- b) Secara Praktis

Penelitian diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan acuan bagi perbankan syariah terutama bagi perbankan syariah Kabupaten Blora guna meningkatkan sosialisasi dan kreativitas agar dapat meningkatkan keputusan masyarakat menggunakan produk/jasa bank syariah di masa depan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan gambaran umum mengenai pemikiran peneliti yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama pendahuluan menjelaskan latar belakang permasalahan sebagai sumber permasalahan penelitian ini, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian untuk mengetahui pentingnya penelitian, dan sistematika penulisan sebagai panduan penyusunan penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua tinjauan pustaka menjabarkan teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu oleh para peneliti sebelumnya yang masih

berhubungan dengan penelitian ini, serta hipotesis sebagai jawaban sementara atas masalah penelitian berdasarkan hasil penelitian terdahulu.

BAB : III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga metodologi penelitian menjabarkan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, skala pengukuran instrumen penelitian, variabel penelitian, definisi konsep dan operasional, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB : IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab keempat analisis data dan pembahasan menjabarkan deskripsi objek penelitian, deskripsi data responden, analisis data hasil penelitian, serta pembahasan hasil penelitian yang merupakan jawaban atas rumusan masalah penelitian.

BAB : V PENUTUP

Bab kelima penutup menjabarkan kesimpulan hasil analisis penelitian yang dianggap relevan berdasarkan rumusan masalah serta saran yang dapat peneliti sampaikan pada pembaca sebagai ilmu pengetahuan baru maupun sebagai referensi untuk dikembangkan pada penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Grand Theory* Perilaku Konsumen

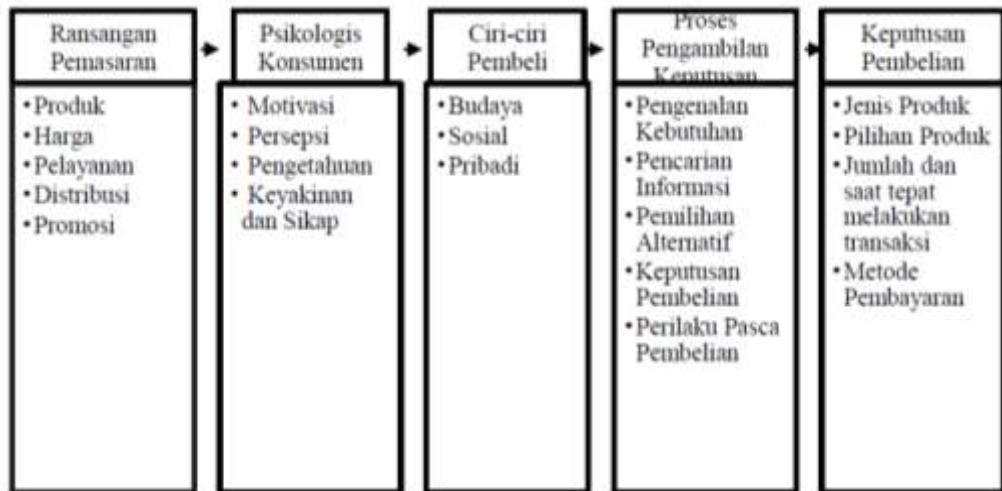
Topik penelitian ini merupakan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan nasabah. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁶ Penelitian ini menganalisis proses keputusan dari tahap pencarian informasi hingga pengambilan keputusan yang dilakukan nasabah dalam konteks menabung. Berdasarkan ruang lingkup ini, teori yang menjadi landasan studi ini adalah perilaku konsumen.

Model perilaku konsumen yang dikembangkan Philip Kotler memahami pengaruh konsumen dalam proses keputusan adalah masalah utama, diantaranya yaitu; pengaruh pertama, dalam pemilihan konsumen adalah rangsangan dimana rangsangan tersebut menunjukkan penerimaan informasi konsumen serta proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari iklan, teman, atau dari pengalamannya sendiri. Pengaruh kedua, datang dari konsumen sendiri yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap serta pengaruh ketiga, yaitu lingkungan seperti lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan politik, dan lingkungan budaya.

Berikut ini gambaran model perilaku konsumen yang menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh nasabah:

¹⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 166.

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber: (Kotler, 2012)

Model ini disebut juga dengan *Model of Buyer Behavior*, yang menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan. Model ini diawali rangsangan pemasaran yang terdiri dari:

- a) Produk, yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik secara kualitas dan kuantitasnya.
- b) Harga, yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
- c) Kualitas pelayanan, yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.
- d) Distribusi, yaitu bagaimana salurannya sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.
- e) Promosi, yaitu aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.¹⁷

Terdapat ciri-ciri pembeli dimana mendorong konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari pemilihan produk yang sudah dipilih. Ciri-ciri pembeli ini disebut sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pemilihan produk tersebut. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm.

a) Faktor budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Sub-budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.¹⁸

b) Faktor sosial

Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

1. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan sekelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerja.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3. Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan

¹⁸ *Ibid*, hlm. 167.

oleh masyarakat. Orang sering memilih produk yang menunjukkan dalam masyarakat.¹⁹

c) Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

1. Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam menawarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk.

4. Gaya hidup

Bahwa pola kehidupan seseorang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan

¹⁹ *Ibid*, hlm. 176.

bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.²⁰

d) Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan produk yang dipilih seseorang lebih lanjut dipengaruhi faktor psikologis, yaitu:

1. Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualiasasian diri.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih mengorganisasikan dan mengintepretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 (tiga) macam proses penerimaan indera, yaitu: perhatian selektif, penyimpangan selektif, dan ingatan selektif.

3. Pengetahuan konsumen

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi dan memberikan peranan positif.

²⁰ *Ibid*, hlm. 186-191.

4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak.²¹

2.1.2 Keputusan Menggunakan Bank Syariah

Ketika individu akan membeli suatu produk/jasa, maka hal pertama yang akan dilakukan yaitu penyesuaian kebutuhan dan keinginan individu, mereka akan mencari informasi seputar produk/jasa yang sesuai guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan individu tersebut. Informasi produk/jasa yang telah diketahui oleh konsumen akan mempengaruhi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan penggunaan atas produk/jasa tersebut. Semakin lengkap informasi yang dimiliki oleh individu semakin tinggi kemungkinan individu untuk menggunakan layanan produk/jasa tersebut. Keputusan adalah pemilihan diantara alternatif yang mengandung tiga pengertian sebagai berikut:

- a) Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan.
- b) Ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik.
- c) Ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini makin mendekati pada tujuan tersebut.²²

Keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Sejalan dengan perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Pengambilan keputusan dalam Islam diatur secara terperinci dalam Al Quran dimana manusia diberi keleluasaan oleh Allah SWT apakah akan

²¹ *Ibid*, hlm. 191-196.

²² Ghozali Maski, "Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik, Studi pada Bank Syariah Malang", *Journal of Indonesia Applied Economics*, Vol. 4, No. 1 (2010) hlm. 4.

mengikuti petunjuk jalanNya atau jalan yang lain. Berdasarkan pilihannya, manusia akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat maka dari itu pengambilan keputusan dalam menggunakan layanan produk/jasa perbankan memerlukan pertimbangan matang untuk menentukannya. Allah SWT berfirman pada QS. Al Muddasir ayat 38:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ ﴿٣٨﴾

Artinya:

"Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya,"

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al Muddasir ayat 38 tersebut Allah SWT memberikan peringatan bagi umat Islam bahwasanya setiap keputusan yang diambil individu akan dimintai pertanggung jawabannya kelak, maka ketika individu akan mengambil keputusan untuk menggunakan layanan bank syariah perlu diiringi dengan informasi yang banyak serta pertimbangan yang matang agar keputusan yang diambil tersebut dapat dipertanggung jawabkan di kemudian hari.²³

Al Quran menyebut manusia sebagai *khalifah fi al Ardh*. Yakni pemegang amanat Allah SWT. Ini karena manusialah makhlukNya yang paling unggul dan dimuliakan di antara makhlukNya yang lain. Keunggulan dan kemuliaan manusia atas yang lain itu lebih karena manusia diberikan akal-pikiran. Tidak ada ciptaan Allah SWT yang memiliki fasilitas paling canggih ini. Dengan potensi akal pikiran inilah manusia menjadi makhluk yang bebas untuk menentukan sendiri nasibnya di dalam menjalani kehidupannya di dunia ini. Dengan akal intelektualnya pula manusia menciptakan peradaban dan kebudayaan. Akan tetapi bersamaan dengan itu manusia juga harus menanggung risiko dan bertanggungjawab atas segala tindakannya itu di hadapan Allah SWT, kelak. Ini menunjukkan bahwa kebebasan selalu mengandung makna tanggungjawab dan bersifat moral.²⁴

²³ Kiki Muhammad Hakiki, "Jaminan Al-Qur'an Terhadap Kebebasan Beragama dan Berkeyakinan", *Pusat Dokumentasi ELSAM*, 2020.

²⁴

Pengambilan keputusan adalah suatu kelanjutan dari cara pemecahan masalah yang memiliki fungsi antara lain sebagai berikut:

- a) Pangkal permulaan dari semua aktivitas manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual maupun secara kelompok, baik secara institusional maupun secara organisasional.
- b) Sesuatu yang bersifat *futuristic*, artinya bersangkutan paut dengan hari depan, masa yang akan datang, dimana efeknya atau pengaruhnya berlangsung cukup lama.

Sedangkan tujuan pengambilan keputusan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu tujuan yang bersifat tunggal dan tujuan yang bersifat ganda. Agar pengambilan keputusan dapat lebih terarah, maka perlu diketahui unsur-unsur atau komponen-komponen dari pengambilan keputusan tersebut. Unsur-unsur dari pengambilan keputusan tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Tujuan dari pengambilan keputusan, adalah mengetahui lebih dahulu apa tujuan dari pengambilan keputusan itu.
- b) Identifikasi alternatif-alternatif keputusan untuk memecahkan masalah, adalah mengadakan identifikasi alternatif-alternatif yang akan dipilih untuk mencapai tujuan tersebut.
- c) Perhitungan mengenai faktor-faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya atau di luar jangkauan manusia, yaitu suatu keadaan yang dapat dibayangkan sebelumnya, namun manusia tidak sanggup atau tidak berdaya untuk mengatasinya.
- d) Sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari suatu pengambilan keputusan, adalah adanya sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari pengambilan keputusan itu.

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pemakaian jasa atau lebih dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Kotler keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Menurut Erol, perilaku nasabah yang memilih bank syariah tertentu didukung oleh tingkat bagi hasil yang diberikan bank kepada para penyimpan. Dalam memilih bank syariah juga didorong oleh faktor agama, dimana nasabah menekankan pada ketaatannya terhadap prinsip-prinsip Islam, motif keuntungan yang diperoleh dengan melakukan investasi berdasarkan *profit loss sharing*, dorongan keluarga dan teman, keanekaragaman produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan, serta lokasi bank yang bersangkutan.

Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.²⁵

2.1.2.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler, dalam sebuah pembelian, konsumen melewati lima tahapan yaitu sebagai berikut:

a) Pengenalan produk

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Sebuah perusahaan perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering

²⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Rosda, 2002) hlm.15.

membangkitkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b) Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi ini terbagi menjadi dua tingkat yaitu:

1. Perhatian yang menguat, pada tingkat ini seseorang hanya peka terhadap informasi tentang produk.
2. Pencarian aktif informasi, pada tingkat ini seseorang akan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Sumber informasi konsumen digolongkan menjadi empat yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

c) Evaluasi alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen akan memproses informasi produk yang bersaing dan membuat penilaian. Beberapa konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen dapat di paparkan menjadi tiga bagian yaitu sebagai berikut:

1. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan.
2. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
3. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

d) Keputusan pembelian

Keputusan konsumen untuk menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*perceived risk*). Besarnya risiko yang dirasakan berbeda menurut uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan konsumen.

e) Perilaku pasca pembelian

Setiap tindakan pembelian suatu produk dapat dipastikan hanya akan mendatangkan dua sikap, yakni puas atau tidak puas. Sikap pasca pembelian ini bergantung kepada kesesuaian harapan dan keinginan pembeli dengan performansi atau kinerja produk yang dibeli. Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang sama kembali muncul. Disisi lain, kepuasan yang dimunculkan dalam perbincangan keseharian oleh si pembeli dengan sendirinya akan membawa efek promosi yang efektif untuk calon pembeli lainnya.

Sementara itu, ketidakpuasan akan membawa setidaknya dua dampak buruk. Pertama, pembeli akan mengambil keputusan untuk tidak pernah lagi membelinya di masa yang akan datang. Kedua, mempengaruhi sikap calon pembeli lainnya untuk berpikir ulang atau bahkan membatalkan keputusan pembeliannya.²⁶

Sumarni (2002) mengungkapkan bahwasanya bank harus menyusun suatu strategi pemasaran yang dapat mengimbangi perilaku nasabah yang dinamis atau selalu bergerak sepanjang waktu. Untuk menghadapi kelompok nasabah yang berbeda, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda pula.

Ditekankan pula bahwa, untuk mempelajari nasabah dengan strategi pemasaran yang efektif maka bank harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognitif) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan nasabah. Dalam hal ini sekaligus manajemen bank melakukan analisis nasabah, pasar sasaran atau keseluruhan masyarakat.²⁷

²⁶ Toni Prasetyo Utomo, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah", *Artikel Jurnal* (2014) hlm. 10.

²⁷ M. Sumarni., *Manajemen Pemasaran Bank*. (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2002), hlm. 14-16.

2.1.3 Religiusitas

2.1.3.1 Definisi Religiusitas

Religiusitas dipandang sebagai sikap individu dalam menyikapi suatu agama, sedangkan secara lebih dalam lagi, religiusitas dipandang sebagai keseluruhan sikap dan perilaku individu terhadap agama atau aliran yang dianut.²⁸ Menurut Mokhlis, religiusitas didefinisikan sebagai tingkat kesetiaan individu terhadap agama yang dianut. Sedangkan menurut Magill, religiusitas merupakan sikap individu terhadap suatu agama secara umum tanpa keberpihakan pada satu aspek maupun satu sisi saja, namun lebih terhadap sikap individu dalam menunjukkan intensitas individu dalam menjalankan ibadah agamanya.

Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk menjalankan kehidupan dengan benar untuk mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat. Islam merupakan suatu petunjuk hidup yang mampu membimbing seluruh aspek kehidupan individu dengan pengajaran akidah, syariah, dan akhlaq.

Aspek akidah merupakan pengajaran dalam Islam yang berhubungan erat dengan masalah keimanan serta dasar agama. Akidah melandasi individu terkait hakikat kehidupan seorang muslim sehingga apapun yang dilakukan individu dalam hidupnya akan selalu berpegang teguh pada akidah Islam. Selanjutnya aspek syariah, yaitu pengajaran yang berisi mengenai aturan ataupun hukum yang berkaitan dengan perintah dan larangan sebagai petunjuk hidup.²⁹

Perkembangan kehidupan manusia yang semakin berkembang dan dinamis menjadikan aspek syariah juga mengalami perubahan terutama terjadi pada konsep muamalah atau transaksi keuangan umat muslim sehingga mengharuskan penyesuaian terhadap syariat yang

²⁸ Asraf, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan...", hlm. 63.

²⁹ Alfi Mulikhah Lestari, "Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah", *Jurnal Ilmiah* (2015), hlm. 8.

telah ada. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al Maidah ayat 48 sebagai berikut:

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيِّمًا عَلَيْهِ

فَأَحْكُمْ بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ لِكُلِّ

جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ

لَيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ

بِمَا كُنْتُمْ تَخْتَلِفُونَ ﴿٤٨﴾

Artinya:

“Kami telah menurunkan kitab suci (Al-Qur’an) kepadamu (Nabi Muhammad) dengan (membawa) kebenaran sebagai pembenar kitab-kitab yang diturunkan sebelumnya dan sebagai penjaganya (acuan kebenaran terhadapnya). Maka, putuskanlah (perkara) mereka menurut aturan yang diturunkan Allah dan janganlah engkau mengikuti hawa nafsu mereka dengan (meninggalkan) kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk setiap umat di antara kamu Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Seandainya Allah menghendaki, niscaya Dia menjadikanmu satu umat (saja). Akan tetapi, Allah hendak mengujimu tentang karunia yang telah Dia anugerahkan kepadamu. Maka, berlomba-lombalah dalam berbuat kebaikan. Hanya kepada Allah kamu semua kembali, lalu Dia memberitahukan kepadamu apa yang selama ini kamu perselisihkan.”

Akhlak didefinisikan sebagai perilaku maupun sikap sebagai perwujudan akidah serta syariah dalam kehidupan umat muslim, juga merupakan tolak ukur kualitas agama individu. Maka, individu akan dianggap patuh terhadap agama dalam kehidupannya ketika mampu mewujudkan aspek akidah, syariah, serta akhlaq.

Religiusitas juga diwujudkan dalam aspek ekonomi umat muslim, pada masa kini kegiatan perekonomian tidak lengkap rasanya tanpa lembaga perbankan, dimana lembaga perbankan termasuk dalam

aspek syariah dan berkaitan erat dengan aktivitas muamalah setiap muslim. Dalam aktivitas muamalah semua transaksi diperbolehkan kecuali terdapat dalil lain yang mengharamkan transaksi tersebut dimana penyebab dilarangnya suatu transaksi menurut syariat disebabkan oleh diantaranya faktor haram zatnya, haram selain zatnya, serta tidak sah. Haram zatnya yaitu pengharaman suatu transaksi yang disebabkan oleh objek transaksi yang memnag haram. Haram selain zatnya, yaitu pengharaman yang didasarkan pada prinsip prinsip kerelaan maupun keridhoan kedua belah pihak pada saat terjadinya transaksi sehingga menutup kemungkinan terjadi cacat transaksi berupa *tadlis* (penipuan).³⁰

Transaksi dalam aktivitas ekonomi dianggap haram selain zatnya ketika melanggar beberapa hal, diantaranya yaitu *gharar*, *ikhtikar*, *bai'najasy*, *riba*, *maisir*, serta *risywah* yang tertuang dalam Fatwa DSN/MUI tahun 2003 yang menyatakan bahwasanya bunga tidak sesuai dengan syariat Islam. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran ayat 130 sebagai berikut:

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

تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.”

Riba dalam ayat ini dimaksudkan sebagai utang-piutang yang ketika tidak bisa dibayar pada waktu jatuh tempo, pengutang diberi tambahan waktu, tetapi dengan ganti berupa penambahan jumlah yang harus dilunasinya. Menurut para ulama, *riba nasi'ah* ini haram, walaupun jumlah penambahannya tidak berlipat ganda. Hal terakhir yang perlu diperhatikan dalam suatu transaksi yaitu kelengkapan akad yang dilakukan. Suatu transaksi dianggap sah maupun tidak

³⁰ *Ibid*, hlm. 9.

berdasarkan rukun serta syarat dalam transaksi. Hal tersebut diwujudkan supaya bisnis dalam perbankan syariah akan jelas keberlangsungannya dalam bisnis halal yang terbukti memberikan keuntungan material maupun spiritual.

2.1.3.2 Konsep Religiusitas dalam Al Quran

Konsep religiusitas dalam Al Quran dijelaskan secara terperinci melalui nilai ketauhidan, dimana nilai tauhid digambarkan sebagai kepercayaan atas ke-esaan Allah SWT sebagai pencipta alam semesta dan seisinya serta seluruh sifatNya yang agung dan telah tertulis jelas dalam ayat suci Al Quran. Ketika seorang muslim telah memiliki keyakinan penuh terhadap ke-esaan Allah SWT maka semua perintah yang tertulis dalam Al Quran juga akan memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan umat muslim sendiri. Pengaruh tersebut akan menyatu terhadap kehidupan umat muslim dalam kebudayaan serta adat istiadat masing-masing umat muslim dan menjadi inti kehidupan umat muslim dimana pun dan kapan pun.

Maka dapat disimpulkan bahwasanya, seluruh tindakan maupun aktivitas umat muslim haruslah melibatkan Allah SWT di dalamnya, baik dalam bentuk ibadah maupun aktivitas duniawi lainnya. Dengan memberikan fokus hanya pada satu tujuan yaitu kehidupan akhirat akan membuat seorang muslim menjadi lebih efisien seperti ketika seorang muslim memilih menggunakan produk/jasa perbankan syariah karena menghindari sistem bunga yang merupakan *riba* pada perbankan konvensional dan diharamkan dalam Islam sekaligus memenuhi transaksi perbankan pribadinya.³¹

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwasanya religiusitas diartikan sebagai sebuah komitmen penuh pada Allah SWT serta meyakini dengan sepenuh hati bahwasanya tiada Tuhan selain Allah SWT.

³¹ Jabnour Naceur, *Islam and Manajemen*, (Riyadh: International Islamic Publishing House, 2005), hlm. 39.

2.1.3.3 Nilai-Nilai Religiusitas

Nilai religiusitas adalah nilai yang dikaitkan dengan konsep, sikap dan keyakinan yang memandang berharga sesuatu yang bersumber dari agama.³² Pada umumnya, religiusitas terbagi menjadi 3 (tiga) nilai sebagai berikut:

1. Nilai akidah

Akidah adalah dimensi ideologi atau keyakinan dalam Islam. Akidah menunjuk kepada beberapa tingkat keimanan muslim, terutama mengenai pokok-pokok keimanan Islam. Akidah perlu dijaga dengan baik dengan cara belajar dari sumber Al Quran dan Sunnah. Pokok-pokok keimanan Islam menyangkut keyakinan seseorang terhadap Allah SWT, para malaikat, kitab-kitab, para nabi dan rasul, hari akhir serta *qadha* dan *qadar*.

2. Nilai syariah

Syariah adalah peraturan-peraturan yang telah digariskan oleh Allah SWT. Syariah adalah sistem yang mengatur hubungan manusia dengan Allah SWT dan hubungan manusia dengan manusia lainnya. Selain itu, syariah yang mengatur hubungan manusia dengan sesama manusia atau alam lainnya sering dikaitkan dengan ibadah dan *muamalah*. Sedangkan disiplin ilmu yang khusus membahas syariah adalah *fiqh*.

3. Nilai akhlak

Akhlak adalah kebiasaan dan kehendak. Kebiasaan adalah perbuatan yang selalu diulang sehingga mudah untuk melakukannya, sedangkan kehendak adalah menangnya manusia setelah mengalami kebimbangan. Akhlak terbagi menjadi 2, yaitu akhlak manusia terhadap Allah SWT dan akhlak manusia terhadap sesama makhluk.³³

³² Kamrani Buseri, *Nilai-nilai Ilahiah Remaja Pelajar: Telaah Phenomenologis dan Strategis Pendidikannya* (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 15

³³ Ramayulis, *Psikologi Agama* (Jakarta: Kalam Mulia, 2002), hlm. 58-59.

2.1.3.1 Dimensi Religiusitas

Menurut Glock & Stark, religiusitas dianalisis dalam 5 (lima) dimensi yang berbeda yaitu sebagai berikut:

a) Dimensi keyakinan (*the ideological dimension*)

Dimensi keyakinan berkaitan dengan tingkatan keyakinan individu terhadap kebenaran ajaran agamanya, khususnya terhadap ajaran fundamental atau bersifat dogmatis. Dalam Islam, dimensi keyakinan terwujud dalam rukun iman yaitu meyakini adanya Allah SWT, malaikat, rasul dan nabi, Al Quran, adanya surga dan neraka, serta *qadha* dan *qadar*.

b) Dimensi ritual (*religious practice*)

Dimensi ritual berkaitan dengan tingkatan kepatuhan individu dalam pengerjaan praktek keagamaan sesuai dengan perintah serta anjuran agama yang dianut. Dalam Islam, dimensi ritual terwujud dalam rukun Islam yaitu melaksanakan shalat, puasa, haji (bila mampu), membaca Al Quran, serta berdoa.

c) Dimensi pengalaman (*the experimental dimension*)

Dimensi pengalaman berkaitan dengan tingkatan seorang umat dalam merasakan serta mengalami perasaan dan pengalaman religius. Dalam Islam, dimensi pengalaman terwujud dalam bentuk perasaan dekat dengan Allah SWT setelah melaksanakan ibadah, merasa dicintai Allah SWT dengan dikabulkannya doa yang dipanjatkan, perasaan tenteram juga bahagia karena beriman hanya pada Allah SWT, dan lain sebagainya.

d) Dimensi pengetahuan agama (*the intellectual dimension*)

Dimensi pengetahuan agama berkaitan dengan tingkatan pengetahuan serta pemahaman individu terhadap ajaran agama yang dianut terutama ajaran pokok yang terkandung di dalam kitab suci. Dalam Islam, dimensi pengetahuan beragama terwujud dalam bentuk mengetahui inti sari Al Quran serta pokok ajaran yang harus diimani.

e) Dimensi konsekuensi (*the consequential dimension*)

Dimensi konsekuensi berkaitan dengan tingkatan individu dalam berperilaku yang termotivasi oleh ajaran agamanya, perilaku yang dimaksud merupakan perilaku duniawi. Dalam Islam, dimensi konsekuensi terwujud dalam bentuk perilaku suka menolong, memberi sedekah, menegakkan kebenaran dan keadilan, berlaku jujur, menjaga amanat, menjaga lingkungan, tidak mencuri, tidak berjudi, tidak menipu, berjuang demi kesuksesan hidup menurut ukuran Islam, serta mematuhi dan menjalankan norma Islam dalam berbudaya, bermasyarakat, berpolitik, dan berekonomi (transaksi perbankan syariah).³⁴

2.1.3.2 Indikator Religiusitas

Berdasarkan dimensi religiusitas yang telah dijabarkan tersebut maka indikator religiusitas dapat terukur berdasarkan dimensi religiusitas sebagai berikut:

- a) Dimensi akidah (ideologis), terdiri dari:
 - 1. Keyakinan kepada Allah SWT
 - 2. Keyakinan kepada malaikat
 - 3. Keyakinan kepada rasul dan/atau nabi
 - 4. Keyakinan kepada kitab Allah SWT
 - 5. Keyakinan surga dan neraka
 - 6. Keyakinan qadha dan qadar
- b) Dimensi ibadah (ritualistik), terdiri dari:
 - 1. Melaksanakan shalat, puasa, dan haji (bila mampu)
 - 2. Membaca Al Quran
 - 3. Memanjatkan doa

³⁴ Glock & Stark, dkk, *Psikologi Terapan: Mengupas Dinamika Kehidupan Umat Manusia* (Yogyakarta: Darussalam, 2004) hlm. 58.

- c) Dimensi ihsan (eksperiensial), terdiri dari:
 1. Merasa dekat dan dicintai Allah SWT
 2. Merasa doanya sering dikabulkan
 3. Merasa tenteram dan bahagia karena hanya beriman kepada Allah SWT
- d) Dimensi ilmu (intelektual), terdiri dari:
 1. Mengetahui tentang isi Al Quran dan pokok ajaran yang wajib diimani
 2. Mengetahui hukum Islam
 3. Memahami kaidah ekonomi dalam Islam terutama perbankan syariah
- e) Dimensi amal (konsekuensial), terdiri dari:
 1. Suka menolong, sedekah, serta menegakkan kebenaran dan keadilan
 2. Berlaku jujur, menjaga amanat, menjaga lingkungan, tidak mencuri, tidak berjudi, tidak menipu, berjuang untuk kesuksesan hidup menurut ukuran Islam
 3. Mematuhi serta menjalankan norma yang ada pada ajaran agama Islam dalam kebudayaan, bermasyarakat, berpolitik, dan berekonomi (transaksi perbankan syariah).

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut Thouless, religiusitas dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam mengambil sikap keagamaan yaitu sebagai berikut:

- a) Pengaruh pendidikan/pengajaran serta tekanan sosial

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi masyarakat, tekanan lingkungan sosial demi menyesuaikan diri terhadap berbagai pendapat yang disepakati dalam lingkungan tersebut.
- b) Faktor pengalaman

Faktor pengalaman berkaitan erat dengan beragamnya pengalaman individu sehingga membentuk sikap keagamaan seperti pengalaman menyenangkan, konflik internal, hingga

perasaan emosional keagamaan dalam bentuk pengalaman spiritual yang mampu mempengaruhi perilaku individu. Pada kehidupan sehari-hari, pengalaman ini terdiri dari beberapa kebutuhan diantaranya keamanan, keselamatan, kasih sayang, serta kehormatan.

c) Faktor intelektual

Faktor intelektual berkaitan erat dengan proses yang bersifat rasional.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap individu memiliki tingkat religiusitas yang berbeda serta secara garis besar dipengaruhi faktor internal dan eksternal dimana faktor internal meliputi pengalaman emosional keagamaan serta kebutuhan mendesak individu. Sedangkan faktor eksternal meliputi pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi masyarakat yang dilandasi nilai keagamaan, serta tekanan lingkungan sosial dalam kehidupan individu.³⁵

2.1.4 Produk

2.1.4.1 Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang mampu menghasilkan sebuah barang maupun jasa yang bernilai melalui proses produksi, setelah itu dapat ditawarkan pada pasar serta dapat memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Produk merupakan segala hal yang dimungkinkan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah. Sebuah produk yang bermanfaat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari nasabah maka cenderung diminati.³⁶

Sebuah produk yang berkualitas akan banyak peminatnya dan sebaliknya barang yang kurang bagus akan sedikit orang yang melirikinya, tentu semua hal itu diiringi dengan harga yang seimbang.

³⁵ Robert Thouless, *Pengantar Psikologi Agama* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995) hlm. 67-70.

³⁶ Farah Annida Hasna, "Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah" (Skripsi: UIN Walisongo, Semarang, 2019), hlm. 12.

Filosofi yang banyak orang ketahui bahwa “*ada harga ada barang*”, artinya tinggi atau rendahnya nilai suatu produk ditentukan dari baik buruknya kualitas barang yang ditawarkan. Menurut Paul Peter & Jerry Olson, setiap konsumen memiliki empat jenis tingkatan pengetahuan produk diantaranya sebagai berikut:

a) Pengetahuan karakteristik produk

Karakteristik produk merupakan unsur produk yang dapat dipandang dan dimengerti secara langsung maupun tidak seperti halnya ukuran, jenis, model, warna, dan lain sebagainya. Hal ini dianggap penting karena dapat mempengaruhi pengambilan keputusan.

b) Pengetahuan manfaat produk

Mengetahui manfaat dari sebuah produk akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Maka, sangat penting untuk memahami betul produk yang akan dikonsumsi atau digunakan seperti manfaat fungsional, manfaat psikologis, bahkan manfaat ekonomis.

c) Pengetahuan resiko produk

Mengetahui resiko sebelum mengkonsumsi sebuah produk akan berpengaruh dalam keputusan. Produk yang memiliki banyak manfaat dengan resiko minim tentu lebih banyak diminati. Beberapa resiko diantaranya resiko fisik, waktu, sosial, dan resiko moral.

d) Pengetahuan kepuasan produk terhadap konsumen

Tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan produk dapat diperoleh ketika terdapat kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan produk yang resmi dijual di pasaran. Kepuasan juga dapat dilihat ketika konsumen terus berkomitmen menggunakan produk yang ditawarkan.³⁷

³⁷ *Ibid*, hlm. 13.

2.1.4.2 Ciri-Ciri Produk

Produk memiliki ciri-ciri tersendiri untuk dapat dikatakan sebagai barang ataupun jasa dalam dunia perbankan dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, adapun ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

a) Tidak berwujud

Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karena itu, jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli lebih dulu.

b) Tidak terpisahkan

Jasa tidak terpisahkan artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lain, tidak dapat dititipkan melalui orang lain. Misalnya, pemilik kartu kredit dengan hotel.

c) Beraneka ragam

Jasa memiliki aneka ragam bentuk, artinya jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu atau sifat.

d) Tidak tahan lama

Jasa diklasifikasikan tidak tahan lama artinya jasa tidak disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.³⁸

Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis, yaitu berkaitan dengan fisik atau benda berwujud maupun tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan. Contohnya adalah meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain, sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi dan ide-ide.

Kotler mengatakan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak

³⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005) hlm.136.

memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik. Masih menurut beliau, dikatakan ada 4 (empat) karakteristik utama jasa yang mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a) *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dimiliki
- b) *Inseparability* (tidak terpisahkan), antara si pembeli jasa dengan penjual jasa saling berkaitan
- c) *Variability* (bervariasi atau beraneka ragam), jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk
- d) *Perishability*, berarti mudah lenyap atau tidak tahan lama. Maksudnya jasa tidak dapat disimpan, maka akan segera dikonsumsi.³⁹

Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank ke nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Produk yang berkualitas tinggi ini juga disebut dengan produk plus. Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun keuntungan produk plus adalah sebagai berikut:

- a) Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
- b) Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plusnya ditengah-tengah masyarakat.
- c) Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan mendapat nasabah baru.
- d) Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.⁴⁰

³⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2005) hlm.195.

⁴⁰ *Ibid*, hlm.137-138.

Dalam praktiknya untuk menciptakan produk plus bukanlah perkara mudah banyak faktor yang harus dipertimbangkan atau dengan kata lain kehadiran produk jasa sangat tergantung dari berbagai pihak yang terkait dengan produk tersebut. Secara umum produk plus sangat tergantung terhadap:

- a) Pelayanan yang prima, artinya pelayanan terhadap produk yang dijual harus dilakukan secara baik, sehingga nasabah cepat mengerti dan memahami produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.
- b) Pegawai yang profesional, artinya memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan mempengaruhi nasabah sehingga mau membeli produk yang ditawarkan.
- c) Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dapat menunjang kelebihan dari produk yang dimiliki, seperti kecanggihan dan kelengkapan teknologi yang dimilikinya, sehingga mampu melayani nasabah secara cepat dan tepat.
- d) Lokasi dan *layout* gedung dan ruangan, hal ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan keamanan nasabah berhubungan dengan bank. Lokasi yang tidak strategis membuat nasabah malas untuk mendatangi bank, demikian pula dengan *layout* ruangan yang tidak baik juga menyebabkan nasabah bosan untuk berhubungan baik.
- e) Nama baik bank, menjadi jaminan bagi nasabah untuk membeli produk bank. Oleh karena itu bank harus pandai menjaga nama baik mengingat jasa bank yang ditawarkan merupakan bisnis kepercayaan.

2.1.4.3 Indikator Produk

Menurut Kotler & Keller, Indikator dari variabel produk yaitu:

- a) Kualitas

Kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Walaupun kualitas jasa lebih sulit didefinisikan dan dinilai dari pada kualitas produk, nasabah

tetap akan memberikan penilaian terhadap kualitas jasa, dan bank perlu memahami bagaimana sebenarnya pengharapan nasabah sehingga bank dapat merancang jasa yang ditawarkan secara efektif.

b) Keanekaragaman

Keanekaragaman produk merupakan sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk tersebut melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama atau berbeda. Sebagian besar perencanaan keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap produk dalam lininya untuk menentukan unit produk yang akan dikembangkan, diperhatikan, dikurang atau diberhentikan.

c) Keunggulan

Keunggulan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Pilihan tiap-tiap perusahaan terhadap strategi generik di atas akan bergantung kepada analisis lingkungan usaha untuk menentukan peluang dan ancaman.⁴¹

2.1.4.4 Jenis-Jenis Produk Bank

Dalam praktik sehari-hari berbagai jenis bank ditawarkan kepada masyarakat. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan bank itu sendiri. Semakin lengkap produk yang ditawarkan akan semakin baik sehingga untuk memperoleh produk bank nasabah cukup mendatangi satu bank saja. Produk bank tersebut meliputi:

a) Menghimpun dana (*funding*) dalam bentuk:

⁴¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (England: Pearson Education Limited, 2012), hlm. 142-143.

1. Rekening Giro
 2. Rekening Tabungan
 3. Rekening Deposito
- b) Menyalurkan dana (*lending*) dalam bentuk:
1. Pembiayaan Investasi
 2. Pembiayaan Modal kerja
 3. Pembiayaan perdagangan
 4. Pembiayaan Konsumtif
 5. Pembiayaan Produktif
- c) Memberikan jasa bank lainnya (*services*) seperti:
1. Menerima setoran-setoran antara lain pembayaran pajak, pembayaran telepon, pembayaran air, pembayaran listrik, dan pembayaran uang kuliah.
 2. Melayani pembayaran seperti gaji, pensiun, honorarium, pembayaran deviden, pembayaran bonus/hadiah.
 3. Berperan dalam pasar modal seperti menjadi penjamin emisi (*underwriter*), penanggung (*guarantor*), wali amanat (*trustee*), perantara perdagangan efek (pialang/*broker*), perdagangan efek (*dealer*), perusahaan pengelola dana (*investment company*), dan lainnya.
 4. Transfer (iriman uang) seperti inkaso (*collection*), kliring (*clearing*), *safe deposit box*, *bank card*, *bank notes* (valas), bank garansi, referensi bank, *bank draft*, *letter of credit* (L/C), cek wisata (*travellers cheque*), jual beli surat-surat berharga, dan jasa-jasa lainnya.

2.1.4.5 Produk-Produk Bank Syariah

Produk perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu produk penyaluran dana, produk penghimpunan dana, dan produk yang berkaitan dengan jasa yang diberikan perbankan kepada nasabahnya.

a) Produk penyaluran dana

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yaitu:

1. Prinsip jual beli, dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Prinsip ini dapat dibagi sebagai berikut:
 - a. Pembiayaan *murabahah*, adalah jual beli dengan kesepakatan pemberian keuntungan bagi si penjual dengan memperhatikan dan memperhitungkannya dari modal awal si penjual.
 - b. Pembiayaan *salam*, adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjual belikan belum ada.
 - c. Pembiayaan *istisna*, adalah produk yang menyerupai produk *salam*, tapi dalam *istishna* pembayaran dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali pembayaran. Pada bank syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.⁴²
2. Prinsip sewa (*ijarah*), dilaksanakan dengan landasan adanya perpindahan manfaat. Pada dasarnya prinsip *ijarah* sama dengan prinsip jual beli. Namun perbedaannya terletak pada objek transaksi. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, maka pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa.⁴³
3. Prinsip bagi hasil (*syirkah*)
 - a. Pembiayaan *musyarakah*, semua modal disatukan untuk dijadikan modal proyek dan dikelola bersama-sama.
 - b. Pembiayaan *mudharabah*, bentuk kerjasama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shahibul maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.⁴⁴
4. Akad pelengkap

⁴² Pusat Komunikasi Ekonomi, *Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah* (PKES Publishing, 2008).

⁴³ *Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah, perbankan syariah* (Jakarta, 2008) hlm 36.

⁴⁴ T.M. Hasbi Ash-Shiddieqy, *Pengantar Fiqh Mu'amalah, Cet. II* (Jakarta: Bulan Bintang, 1984).

- a. *Hiwalah* (alih utang-piutang), pembiayaan yang bertujuan untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya.
- b. *Rahn* (gadai), tujuan akad *rahn* adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.
- c. *Qard* (pinjaman uang), dalam perbankan biasanya berupa pinjaman talangan haji, pinjaman tunai (*cash advanced*), pinjaman kepada pengusaha kecil, dan pinjaman kepada pengurus bank.
- d. *Wakalah* (perwakilan), dalam perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti inkasi dan transfer uang.
- e. *Kafalah* (garansi bank), yaitu garansi bank yang dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran.⁴⁵

b) Produk penghimpunan dana

Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.⁴⁶

1. Prinsip *wadiah*

Wadiah merupakan simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan dana kepada pihak yang menerima titipan untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan. Titipan harus dijaga dan dipelihara oleh pihak yang menerima titipan, dan titipan ini dapat diambil sewaktu-waktunya pada saat dibutuhkan oleh pihak yang menitipkannya.⁴⁷

2. Prinsip *mudharabah*

⁴⁵ Adiwarmarman A. Karim, *Bank Islam*, hlm. 105-107.

⁴⁶ Moh. Zuhri, *Terjemah Fiqh Empat Madzab*, (Semarang: Asy-Syifa, 1993), hlm. 169.

⁴⁷ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 59.

Tabungan *mudharabah* merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*. Bank syariah bertindak sebagai *mudharib* dan nasabah sebagai *shahibul maal*. Nasabah menyerahkan pengelolaan dana tabungan *mudharabah* secara mutlak kepada *mudharib* (bank syariah), tidak ada batasan baik dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sektor usaha, dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah Islam.⁴⁸

- c) Produk jasa
 - 1. *Sharf* (jual beli valuta asing), yaitu transaksi jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama (*spot*).
 - 2. *Ijarah* (sewa), menurut pendapat ulama Hanafiyah, *ijarah* adalah akad atas suatu kemanfaatan dengan pengganti.⁴⁹

2.1.5 Pelayanan

2.1.5.1 Definisi Pelayanan

Makna dari sebuah pelayanan adalah perilaku atau tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak terhadap pihak lain, pada dasarnya pelayanan tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Selain itu pelayanan juga merupakan perilaku produsen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pencapaian kepuasan terhadap konsumen itu sendiri.⁵⁰

Menurut Kotler, pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

⁴⁸ *Ibid*, hlm. 86.

⁴⁹ Alaudin Al-Kasani, *Badai'ash-Shanai'fi Tartib Asy-Syara'i*, IV: 174.

⁵⁰ Nur Hidayati, "Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Sragen)", (Skripsi: IAIN SALATIGA, 2019), hlm. 36.

Sedangkan arti dari kualitas pelayanan adalah sebuah pengalaman yang dialami oleh pelanggan secara langsung. Apabila kualitas yang diberikan oleh sebuah perusahaan buruk maka akan menyebabkan konsumen akan berpaling kepada perusahaan lain yang memiliki kualitas pelayanan yang baik.

Bisnis dalam perbankan Indonesia memberikan pelayanan yang terbaik untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Pernyataan tersebut di dukung oleh UU RI No. 10/1998 tentang perbankan pasal 29 bahwa “mengingat bank terutama bekerja dengan dana dari masyarakat yang disimpan pada bank atas dasar kepercayaan, setiap bank perlu untuk terus menjaga kesehatannya dan memelihara kepercayaannya terhadap masyarakat untuk kedepannya”.

Pelayanan prima berarti pelayanan yang diberikan secara maksimal atau pelayanan yang terbaik, dan merupakan salah satu faktor kunci utama dalam keberhasilan suatu bank. Dalam hal ini pelayanan prima harus dilakukan secara berkelanjutan dalam keadaan apapun. Sebab pada saat ini hakikatnya adalah menyediakan jasa yang harus tumbuh dan berkembang agar tetap bisa bertahan dalam melayani masyarakat dengan tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Agar nasabah royal terhadap bank maka tingkan standar karyawan dan staf bank akan meningkat dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan 5S (senyum, salam, sapa, sopan, santun). Adapun penjelasan tentang budaya 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan dan Santun) yaitu:

1. Senyum, merupakan ibadah, senyuman menambah manisnya wajah dan rasa menghormati satu sama lain.
2. Salam, merupakan sebuah pernyataan hormat. Pada saat seseorang orang mengucapkan salam kepada orang lain dengan keikhlasan.
3. Sapa, berarti perkataan untuk menegur. Menegur dalam, hal ini bukan berarti menegur karena salah, melainkan menegur karena kita bertemu dengan seseorang, misalnya saja dengan memanggil namanya atau menggunakan sapaan-sapaan.

4. Sopan dan Santun, sopan memiliki arti hormat, patuh dan tertib menurut adat. Sedangkan santun menurut memiliki pengertian halus dan baik (tingkah lakunya), sabar dan juga penuh rasa belas kasihan (suka menolong).⁵¹

2.1.5.2 Karakteristik Pelayanan dalam Pandangan Islam

Ada 6 (enam) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:

- a) Jujur, yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-adakan fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dalam QS. Asy Syu'ara ayat 181-183 sebagai berikut:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ ﴿١٨٢﴾

﴿ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٣﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ

﴿ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٤﴾﴾

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.”

- b) Bertanggung jawab dan terpercaya (*amanah*) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- c) Tidak menipu (*kazib*) yaitu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu, seperti praktik bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

⁵¹ Elva Susanti & Romi Susanto, “PELAKSANAAN PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT JORONG KAMPUNG TANGAH PARIAMAN”, *Akademi Keuangan dan Perbankan Pembangunan Padang, Artikel*. (2021), hlm. 3-5.

- d) Menepati janji dan tidak curang yaitu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
- e) Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
- f) Tidak melupakan akhirat, yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat, sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.⁵²

Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap nasabah yaitu standarisasi syariah Islam. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum *syara'* dalam menjalankan setiap aktivitas maupun memecahkan setiap permasalahan. Di dalam Islam tidak mengenal kebebasan berakidah ataupun kebebasan beribadah apabila seseorang telah memeluk Islam sebagai keyakinan akidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariah Islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah SWT sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.

Oleh karena itu, variabel yang diuji tidak murni menggunakan teori konvensional saja namun menjadikan syariah sebagai standar penilaian atas teori tersebut.

2.1.5.3 Dimensi Pelayanan

Upaya yang dilakukan perusahaan dalam mewujudkan kualitas pelayanan yang baik, dapat diukur melalui dimensi kualitas pelayanan. Terdapat 6 (enam) dimensi *service quality* yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan perbankan syariah yaitu:

- a) *Reliability* (kehandalan)

Reliability adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat serta memuaskan, artinya

⁵² Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Bayumedia, 2011) hlm. 433.

pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila ini dijalankan dengan baik maka nasabah merasa sangat dihargai. Sebagai muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan. Seorang muslim harus melaksanakan jasa kepada nasabah dengan meniru suri tauladan yaitu Rasulullah. Allah SWT berfirman dalam QS. Al Azhab ayat 21 sebagai berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ
وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya:

“Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah.”

b) *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness adalah respon/ kesigapan karyawan dalam membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dalam Islam, kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Lebih dari itu, Allah SWT telah berfirman di dalam QS. Al Maidah ayat 1 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُشْتَلَىٰ
عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji! Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang

akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.”

Maksud janji disini adalah janji kepada Allah SWT untuk mengikuti ajaran-Nya dan janji kepada manusia dalam muamalah.

c) *Assurance* (jaminan)

Assurance adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk/jasa secara tepat, kualitas, keramahtamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayann, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari nasabah, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah. Allah SWT tealah mengingatkan sebagaimana yang termaktub dalam QS. An Nisa ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونُوا
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

d) *Emphaty* (perhatian)

Emphaty adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para nasabahnya. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Alah telah berfiman QS. An Nahl ayat 90 sebagai berikut:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾^{٩٠}

Artinya:

“*Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat.*”

e) *Tangibles* (bukti fisik)

Tangibles adalah suatu bentuk penampilan fisik contohnya adalah gedung, kamar mandi, tempat parkir, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik. Bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar’i.⁵³ Hal ini sebagaimana yang telah Allah SWT firmankan dalam QS. Al A’raf ayat 26 sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰيْكَ لِبَاسًا يُّوَارِي سَوْءَتِكَمْ وَرِيْشًا وَّلِبَاسًا
التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِّنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

Artinya:

⁵³ Rambat Lupioadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000) hlm.182.

“Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk menghias diri). (Akan tetapi,) pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat.”

2.1.6 Bank Syariah

2.1.6.1 Definisi Bank Syariah

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi untuk memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas investasi dan jual beli berdasarkan prinsip syariah dengan aturan bahwa antara bank dan nasabah sebagai penyimpan dana dan/atau nasabah produk pembiayaan lainnya harus dilakukan sesuai dengan prinsip syariah.⁵⁴ Atau dengan definisi lain, perbankan syariah merupakan lembaga perbankan yang kegiatan operasionalnya berdasarkan hukum syariat Islam.⁵⁵

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk pembiayaan lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat umum. Dengan adanya UU No. 10 tahun 1998 ini, mengidentifikasi bahwa baik perbankan syariah maupun perbankan konvensional mempunyai peluang yang sama untuk lebih luas dalam menjalankan usahanya.⁵⁶

Menurut Karnaen Purwaatmadja, bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan syariat Islam. Salah satu unsur yang harus dihindari dalam muamalah Islam adalah praktek yang mengandung unsur *riba* (spekulasi dan tipuan).⁵⁷

⁵⁴ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: PT, jasa Garfindo persada, 2011).

⁵⁵ Muhammad Masse, dan Rahman Ambo Rusli, *Arbitrase Syariah : Formalisasi Hukum Islam Dalam Ranah Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah Secara Non Litigasi*, 2017.

⁵⁶ UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, <https://www.ojk.go.id>, Diakses pada 21 Juli 2022.

⁵⁷ Muhammad Firdaus, *Konsep & Implentasi Bank Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2005), 18.

Pada umumnya, hal yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberi layanan pembiayaan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip syariah. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam, mengacu kepada ketentuan yang ada dalam Al Quran dan Hadist. Dengan mengacu kepada Al Quran dan Hadist, maka bank syariah diharapkan dapat menghindari kegiatan yang mengandung unsur *riba* dan segala hal yang bertentangan dengan syariat Islam.⁵⁸

Adapun perbedaan pokok antara bank syariah dengan bank konvensional terdiri dari beberapa hal. Bank syariah tidak melaksanakan sistem bunga dalam seluruh aktivitasnya, sedang bank konvensional memakai sistem bunga. Hal ini memiliki implikasi yang sangat dalam dan sangat berpengaruh pada aspek operasional dan produk yang dikembangkan oleh bank syariah. Bank syariah lebih menekankan sistem kerja serta partnership, kebersamaan terutama kesiapan semua pihak untuk berbagi termasuk dalam hal-hal keuntungan dan kerugian.⁵⁹ Maka tak heran bahwa bank syariah juga menjalankan peran sebagai lembaga intermediasi dimana bank syariah berperan sebagai perantara keuangan yang mempertemukan antara masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana dituntut untuk dapat berinteraksi dengan banyak orang.⁶⁰

Kehadiran bank syariah diharapkan dapat berpengaruh terhadap kehadiran suatu sistem ekonomi Islam yang menjadi keinginan bagi setiap negara Islam. Kehadiran bank syariah diharapkan dapat memberikan alternatif bagi masyarakat dalam memanfaatkan jasa perbankan yang selama ini masih didominasi oleh sistem bunga.

⁵⁸ Balai Diklat Keuangan Malang, “Menenal Prinsip Dasar Bank Syariah”, <https://bppk.kemenkeu.go.id>, Diakses pada 3 Agustus 2022.

⁵⁹ *Ibid*,

⁶⁰ Mardhiyaturositaningsih & Muhammad Syarqim Mahfudz, “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Manajemen Industri Perbankan Syariah: Analisis Komparatif” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol.2 No. 1, 2020, hlm. 3.

2.1.6.2 Fungsi dan Peran Perbankan Syariah

Bank syariah adalah bank yang menjalankan fungsi intermediasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam. Peran dan fungsi bank syariah, di antaranya sebagai berikut:

- a) Sebagai tempat menghimpun dana dari masyarakat atau dunia usaha dalam bentuk tabungan (*mudharabah*), dan giro (*wadiah*), serta menyalurkannya kepada sektor riil yang membutuhkan
- b) Sebagai tempat investasi bagi dunia usaha (baik dana modal maupun dana rekening investasi) dengan menggunakan alat-alat investasi yang sesuai dengan syariah
- c) Menawarkan berbagai jasa keuangan berdasarkan upah dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan
- d) Memberikan jasa sosial seperti pinjaman kebajikan, zakat dan dana sosial lainnya yang sesuai dengan ajaran Islam.⁶¹

2.1.6.3 Prinsip Bank Syariah

Aktivitas operasional bank syariah merupakan berpedoman dan mematuhi segala prinsip syariah yang didasarkan pada Al Quran dan Hadits, seperti halnya dalam pengertian yang telah dijelaskan sebelumnya, diantaranya:

- a) Prinsip keadilan

Prinsip ini tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara bank dengan nasabah.

- b) Prinsip kesederajatan

Bank syariah menempatkan nasabah penyimpanan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, resiko, dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana maupun bank.

- c) Prinsip ketentraman

⁶¹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017).

Produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah *muamalah* Islam, antara tidak adanya unsur *riba* serta penerapan zakat harta. Artinya nasabah akan merasakan ketentraman lahir maupun batin.⁶²

2.1.6.4 Visi dan Misi Perbankan Syariah

Sesuai dengan ketentuan dari Bank Indonesia, maka visi dan misi perbankan syariah dapat dirumuskan sebagai berikut:

a) Visi perbankan syariah

Terwujudnya sistem perbankan syariah yang kompetitif, efisien, dan memenuhi prinsip kehati-hatian yang mampu mendukung sektor riil melalui kegiatan pembiayaan berbasis bagi hasil (*share based financing*) dan transaksi riil dalam kerangka keadilan, tolong menolong menuju kebaikan guna mencapai kemaslahatan masyarakat.

b) Misi perbankan syariah

Berdasarkan visi perbankan syariah yang menjelaskan peran bank syariah di Indonesia yaitu mewujudkan iklim yang kondusif untuk mengembangkan perbankan syariah yang istiqomah terhadap prinsip-prinsip syariah dan mampu berperan dalam sektor riil yang meliputi sebagai berikut:

1. Melakukan kajian dan penelitian tentang kondisi, potensi, serta kebutuhan perbankan syariah secara berkesinambungan
2. Mempersiapkan konsep dan melaksanakan peraturan dan pengawasan berbasis resiko guna menjamin kesinambungan operasional perbankan syariah yang sesuai dengan karakteristiknya
3. Mempersiapkan infrastruktur guna peningkatan efisiensi operasional perbankan syariah

⁶² Ascarya Diana Yumanita, *Seri Kebanksentralan No. 14 Bank Syariah: Gambaran Umum* (Jakarta: (PPSK) BANK INDONESIA, n.d.).

4. Mendesain kerangka *entry* dan *exit* perbankan syariah yang dapat mendukung stabilitas sistem perbankan.⁶³

2.1.6.5 Landasan Hukum Perbankan Syariah

- a) Landasan hukum Islam

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ
الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿١٧٥﴾
يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ ﴿١٧٦﴾

Artinya:

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya. Allah menghilangkan (keberkahan dari) riba dan menyuburkan sedekah. Allah tidak menyukai setiap orang yang sangat kufur lagi bergelimang dosa.”

Adanya ketentuan hukum *riba* adalah haram dan dilarang oleh agama adalah awal dari lahirnya perbankan syariah sehingga tujuan utama dari perbankan syariah adalah untuk menjauhkan umat Islam dari praktik riba dalam transaksi perbankan. *Riba*

⁶³ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2010).

yang dimaksud dalam dunia perbankan syariah disamakan dengan adanya bunga pada bank konvensional yang jelas dalam Islam diharamkan keberadaannya. *Riba* tersebut yaitu *riba nasi'ah* yang menurut sebagian ulama berpendapat bahwa *riba nasi'ah* selamanya dihukumi haram walaupun tidak berlipat ganda.⁶⁴

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al Quran Surat Ali Imran ayat 136:

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

تُفْلِحُونَ ﴿١٣٦﴾

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.”

Riba dalam ayat ini dimaksudkan sebagai utang-piutang yang ketika tidak bisa dibayar pada waktu jatuh tempo, pengutang diberi tambahan waktu, tetapi dengan ganti berupa penambahan jumlah yang harus dilunasinya. Menurut para ulama, *riba nasi'ah* ini haram, walaupun jumlah penambahannya tidak berlipat ganda.⁶⁵

b) Landasan hukum positif

1. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008

Beberapa aspek penting dalam UU No. 21 tahun 2008 yaitu

- b. Pertama, adanya kewajiban mencantumkan kata “*syariah*” bagi bank syariah, kecuali bagi bank syariah yang telah beroperasi sebelum berlakunya UU No. 21 Tahun 2008 (Pasal 5 No 4). Bagi bank umum konvensional (BUK) yang memiliki unit usaha syariah

⁶⁴ Otoritas Jasa Keuangan, “Prinsip dan Konsep Dasar Perbankan Syariah”, <https://www.ojk.go.id>, Diakses pada 5 Agustus 2022.

⁶⁵ *Ibid.*

- (UUS) diwajibkan mencantumkan nama syariah setelah nama bank (Pasal 5 No 5)
- c. Kedua, adanya sanksi bagi pemegang saham pengendali yang tidak lulus *fit and proper test* dari Bank Indonesia (Pasal 27)
 - d. Ketiga, satu-satunya pemegang fatwa syariah adalah MUI. Karena fatwa MUI harus diterjemahkan menjadi produk perundang-undangan (dalam hal ini Peraturan Bank Indonesia/PBI), dalam rangka penyusunan PBI, BI membentuk komite perbankan syariah yang beranggotakan unsur dari BI, Departemen Agama, dan unsur masyarakat dengan komposisi yang berimbang dan memiliki keahlian di bidang syariah (Pasal 26).⁶⁶
2. Peraturan Bank Indonesia mengenai perbankan syariah
 - a. PBI No.9/19/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa bank syariah
 - b. PBI No.7/35/PBI/2005 tentang perubahan atas peraturan bank Indonesia No. 6/24/PBI/2004 tentang bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah
 - c. PBI No.6/24/PBI/2004 tentang bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.⁶⁷

2.2 Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan peneliti jadikan sebagai dasar pijakan untuk mendukung permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
-----	------	-------	------------------	-----------

⁶⁶ UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, <https://www.ojk.go.id>, Diakses pada 5 Agustus 2022.

⁶⁷ Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan, *No Title* (Jakarta: Raja Grafindo, 2004).

1.	Hilmi Musyaffa dan Muhammad Iqbal (2022)	Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. ⁶⁸	<p>a. Variabel religiusitas dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.</p> <p>b. Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.</p>	<p>a. Penelitian dilakukan dengan objek penelitian masyarakat muslim di Kota Jakarta Pusat.</p> <p>b. Penelitian menggunakan satu variabel yang berbeda dari penelitian ini yaitu variabel promosi.</p>
2.	Melita Puji Pramudani dan Annisa Fithria (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa	<p>a. Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>	<p>a. Penelitian dilakukan dengan mengambil objek penelitian mahasiswa.</p> <p>b. Penelitian memiliki variabel lain yang tidak</p>

⁶⁸ Hilmi Musyaffa & Muhammad Iqbal, "Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.", *Perbanas: Journal of Islamic Economics and Business*, Vol. 2, No. 2 (2022) : 167-177.

		Menabung di Bank Syariah. ⁶⁹	keputusan menabung di bank syariah. b. Variabel religiusitas dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah.	digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel promosi.
3.	Syamsurizal, Abdul Rahim A., Anisa Marseli, dan Desi Suwarni (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Masyarakat dalam Bertransaksi dengan Bank Syariah Mandiri Pariaman. ⁷⁰	a. Variabel kualitas pelayanan dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan dalam bertransaksi dengan bank syariah.	a. Penelitian dilakukan dengan fokus pada transaksi di Bank Syariah Mandiri Pariaman. b. Hanya terdapat dua variabel yang digunakan pada penelitian yaitu pelayanan dan religiusitas.

⁶⁹ Melita Puji Pramudani & Annisa Fithria “Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah.” *Syi'ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, Vol. 5, No. 2 (2021), <http://dx.doi.org/10.35448/jiec.v5i2.11614>

⁷⁰ Syamsurizal *et al.*, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Masyarakat Dalam Bertransaksi dengan Bank Syariah Mandiri Pariaman.” *Ikhtisar: Jurnal Pengetahuan Islam*, Vol. 1, No. 1 (2021): 19-33.

4.	Rani Surya Resiana dan Cupian (2020)	Pengaruh Religiusitas, Produk, dan Layanan Terhadap Minat Masyarakat Muslim di Kabupaten Garut Untuk Bertransaksi dengan Bank Syariah. ⁷¹	<p>a. Variabel religiusitas dan layanan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk bertransaksi dengan bank syariah.</p> <p>b. Variabel produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk bertransaksi dengan bank syariah.</p>	<p>a. Penelitian dilakukan di Kabupaten Garut.</p> <p>b. Penelitian mengambil objek penelitian berupa nasabah Bank Syariah Mandiri, Bank BJB Syariah, dan Bank Muamalat.</p>
5.	Fadhilatul Hasanah (2019)	Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi	<p>e. Variabel religiusitas berpengaruh terhadap preferensi menabung.</p> <p>f. Variabel</p>	<p>a. Penelitian dilakukan dengan mengambil objek mahasiswa di Kota Palembang.</p> <p>b. Penelitian menggunakan</p>

⁷¹ Rani Surya Resiana & Cupian, "Pengaruh Religiusitas, Produk, dan Layanan Terhadap Minat Masyarakat Muslim di Kabupaten Garut Untuk Bertransaksi dengan Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 7, No. 7 (2020): 1276-1286.

		Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah. ⁷²	pengetahuan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap preferensi menabung.	satu variabel tambahan yang tidak terdapat pada penelitian ini.
6.	Laili Widyastuti Nurul Aini (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung pada Produk Tabungan Pendidikan di BPRS Bina Finansia Semarang. ⁷³	a. Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung di tabungan pendidikan.	a. Penelitian dilakukan dengan berfokus pada produk tabungan di BPRS. b. Penelitian hanya memiliki satu kesamaan variabel yaitu kualitas produk.
7.	Muhammad Abdul Azis (2019)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah. ⁷⁴	a. Variabel pengetahuan, promosi, dan reputasi berpengaruh positif dan	a. Penelitian dilakukan dengan mengambil objek penelitian remaja masjid Kecamatan

⁷² Fadhilatul Hasanah, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah." *Balance: Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 1 (2019) : 485-495.

⁷³ Laili Widyastuti Nurul Aini, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung pada Produk Tabungan Pendidikan di BPRS Bina Finansia Semarang", (Skripsi: UIN Walisongo, Semarang, 2019)

⁷⁴ Muhammad Abdul Azis, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah", (Skripsi: IAIN Salatiga, 2019)

			<p>signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.</p> <p>b. Variabel produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.</p>	Getasan.
8.	Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratna Sari (2018)	Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. ⁷⁵	<p>a. Variabel pengetahuan dan religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan.</p> <p>b. Variabel kualitas pelayanan dan</p>	<p>b. Penelitian dilakukan pada lembaga keuangan mikro syariah.</p> <p>c. Penelitian mengambil nasabah di BMT di Kabupaten Sukoharjo.</p>

⁷⁵ Abdul Haris Romdhoni & Dita Ratna Sari "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 4, No. 20 (2018), <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v4i20.307>

			produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan.	
9.	Niken Nastiti, Arif Hartono, Ika Farida Ulfah (2018)	Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. ⁷⁶	a. Variabel religiusitas, produk, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah.	a. Penelitian dilakukan dengan mengambil objek penelitian siswa di PPTQ Al Hasan Ponorogo b. Penelitian menambahkan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
10.	Uniyanti (2018)	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah. ⁷⁷	a. Variabel religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap minat nasabah	a. Penelitian dilakukan dengan mengambil objek penelitian mahasiswa. b. Terdapat satu variabel yang

⁷⁶ Niken Nastiti *et al.*, "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah" *Asset: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1 (2018)

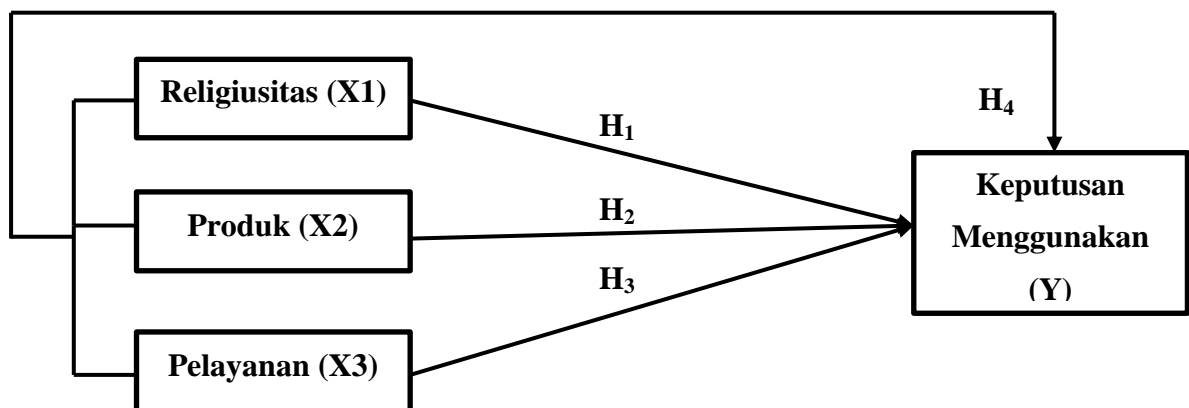
⁷⁷ Uniyanti, "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah" (Skripsi: UIN Alauddin, Makassar, 2018)

			menabung di bank syariah. b. Variabel informasi produk bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah.	tidak ada dalam penelitian ini, yaitu variabel pelayanan.
--	--	--	--	---

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan wujud dari penggambaran pemecahan masalah peneliti yang digambarkan dalam bentuk skema. Skema merupakan kerangka pemikiran penelitian yang berisikan rangkuman dari penelitian terdahulu dan landasan teori dalam suatu bagan, sehingga menunjukkan variabel yang jelas, hipotesis dan model penelitian. Dari hasil analisa penelitian yang dilakukan dan penjabaran teori mengenai masing-masing variabel. Maka dapat dirumuskan kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian



Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka dibuat persamaan matematis sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan menggunakan

β_0 : Konstanta

$\beta_{1,2,3}$: Koefisien regresi

x_1 : Religiusitas

x_2 : Produk

x_3 : Pelayanan

e : Standar *error*

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan kerangka berpikir pada penelitian ini, maka rumusan hipotesis pada penelitian ini sebagai perkiraan sementara hasil penelitian adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Bank Syariah

Religiusitas berperan penting dalam kehidupan individu sehari-hari, hal ini pula yang melandasi perbankan untuk menawarkan jasa sesuai dengan aturan syariah. Sehingga diharapkan masyarakat dapat memutuskan menggunakan produk bank yang berpegang teguh pada syariah serta menjadikan kehalalan sebagai pertimbangan dalam memilih produk/jasa perbankan.

Penelitian oleh Rani Surya Resiana dan Cupian (2020) menyatakan preferensi utama dalam menabung di bank syariah adalah religiusitas dimana masyarakat yang menabung memiliki harapan akan manfaat baik jangka panjang maupun jangka pendek dalam menabung sekaligus mendapatkan keberkahan sebagai wujud kepatuhan terhadap agama. Sejalan dengan penelitian tersebut, Fadhilatul Hasanah (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap preferensi menabung masyarakat yang memilih bank syariah sehingga semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki masyarakat maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap preferensi menabung masyarakat.

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan variabel religiusitas (X1) terhadap keputusan masyarakat menggunakan bank syariah (Y)

2.4.2 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Bank Syariah

Produk perbankan merupakan faktor penentu ketertarikan nasabah menabung pada bank. Produk yang inovatif dan kreatif dapat menjadi alternatif pilihan bagi masyarakat dalam keputusan menggunakan bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional. Produk berkualitas tinggi memiliki nilai yang lebih baik sehingga dapat menarik minat calon nasabah yang baru maupun mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Penelitian Melita Puji Pramudani & Annisa Fithria (2021) dan penelitian Niken Nastiti, dkk (2018) menghasilkan temuan bahwasanya produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah serta produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang menarik dari bank syariah masih menjadi preferensi utama bagi masyarakat untuk memutuskan menggunakan bank syariah. Pengaruh dari produk ini bisa menyangkut proses promosi dan pengenalan yang baik kepada masyarakat dan juga kelebihan-kelebihan yang memang disediakan oleh bank syariah tersebut.

H₂ : Terdapat pengaruh signifikan variabel produk (X2) terhadap keputusan masyarakat menggunakan bank syariah (Y)

2.4.3 Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Bank Syariah

Pelayanan memiliki 5 (lima) unsur dimensi *service of excellent*, yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, serta bukti fisik. Kelima unsur tersebut menjadi satu kesatuan pelayanan integrasi jasa, sehingga ketika ada satu unsur yang tidak terpenuhi maka pelayanan jasa yang diberikan akan ternilai tidak sempurna. Perbankan syariah harus memiliki kelima unsur *service of excellent* agar mampu mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan bank syariah.

Syamsurizal, dkk (2021) dan penelitian Niken Nastiti, dkk (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

dalam bertransaksi dengan bank syariah serta pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah. Ketika kualitas pelayanan bank syariah baik maka akan membentuk loyalitas nasabah. Hal tersebut dapat menarik masyarakat lain yang belum menjadi nasabah bank syariah untuk memutuskan menggunakan dan beralih menjadi nasabah bank syariah.

H₃ : Terdapat pengaruh signifikan variabel pelayanan (X3) terhadap keputusan masyarakat menggunakan bank syariah (Y)

2.4.4 Pengaruh Religiusitas, Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Bank Syariah

Penelitian oleh Melita Puji Pramudani & Annisa Fithria (2021), Rani Surya Resiana & Cupian (2020), Fadhilatul Hasanah (2019), Abdul Haris Romdhoni & Dita Ratna Sari (2018), dan Niken Nastiti, dkk (2018) yang menyatakan bahwa secara simultan variabel religiusitas, produk, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah.

H₄ : Terdapat pengaruh signifikan variabel religiusitas (X1), produk (X2), dan pelayanan (X3) terhadap keputusan masyarakat menggunakan bank syariah (Y)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mencoba untuk menguji faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan produk/jasa bank syariah berdasarkan variabel yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu religiusitas, produk, dan pelayanan. Oleh karena itu, jenis penelitian kuantitatif menjadi yang paling relevan digunakan dalam penelitian ini. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti variabel independen terhadap variabel dependen dimana dalam proses penelitian dan analisis data hasil penelitian bersifat statistik atau banyak menggunakan angka dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷⁸

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Kabupaten Blora dengan pertimbangan bahwa masyarakat di Kabupaten Blora mayoritas adalah seorang muslim namun masyarakatnya lebih banyak menjadi nasabah bank konvensional untuk memenuhi kebutuhan transaksi perbankannya. Penelitian ini dilaksanakan pada 1 September sampai 20 November 2022.

3.3 Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber pengambilan data berupa data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti terkait masalah penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara maupun kuesioner penelitian.⁷⁹ Penelitian ini mendapatkan data primer dalam bentuk kuesioner yang disebar kepada masyarakat Kabupaten Blora sebagai objek penelitian.

⁷⁸ Sandu Siyoto & Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015, hlm. 17.

⁷⁹ Sigit Hermawan & Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif)*, Malang: Media Nusa Creative, 2016, hlm. 118.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi dari objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti. Populasi juga didefinisikan sebagai keseluruhan dari kumpulan objek yang memiliki sejumlah karakteristik umum dan terdiri dari orang, peristiwa, atau pun barang yang diminati oleh peneliti untuk diteliti.⁸⁰ Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh masyarakat Kabupaten Blora yang berjumlah 925.642 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah total dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, atau juga dapat didefinisikan sebagai bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi.⁸¹ Penelitian ini menggunakan sampel yang dipilih melalui teknik pengambilan sampel *purposive random sampling* (sampel acak dengan pertimbangan) dimana pengambilan sampel anggota populasi dilakukan dengan pertimbangan tertentu atau memiliki seleksi khusus.⁸² Sampel penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- a) Masyarakat Kabupaten Blora dan merupakan seorang muslim.
- b) Responden merupakan nasabah bank konvensional.

Dikarenakan keterbatasan waktu untuk mendapatkan sampel yang dapat menjelaskan keseluruhan populasi, peneliti menggunakan Rumus *Slovin*. Rumus *Slovin* digunakan dalam penentuan ukuran sampel minimal pada penelitian yang bertujuan untuk mengestimasi proporsi pada populasi yang telah diketahui.⁸³

⁸⁰ *Ibid.*, hlm. 68.

⁸¹ Hardani *et al.*, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu Publisher, 2020, hlm. 362.

⁸² *Ibid.* hlm. 368.

⁸³ Hermawan & Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis...*, hlm. 80.

Maka Rumus *Slovin* yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n : ukuran sampel
N : jumlah total populasi
e : batas kesalahan (10% \Leftrightarrow 0,1)

Hasil perhitungan sampel penelitian terhadap populasi penelitian ini yaitu:

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

$$n = \frac{925.642}{1 + 925.642 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{925.642}{1 + 925.642 \times 0,01}$$

$$n = \frac{925.642}{1 + 9.256,42}$$

$$n = \frac{925.642}{9.257,42}$$

$$n = 99,989 \Leftrightarrow \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Maka yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Blora dengan jumlah dibulatkan menjadi 100 orang responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden. Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan yang dibuat oleh peneliti berdasarkan indikator variabel penelitian yang disebar kepada responden dengan tujuan mendapatkan data empiris untuk menguji hipotesis dan menjawab masalah penelitian.⁸⁴

⁸⁴ Hardani *et al.*, *Metode Penelitian Kualitatif...*, hlm. 406.

3.6 Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

3.6.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan objek penelitian yang menjadi fokus permasalahan penelitian.⁸⁵ Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.⁸⁶ Pada penelitian ini, variabel independen (X) terdiri dari tiga variabel yaitu:

X1 : Religiusitas

X2 : Produk

X3 : Pelayanan

Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang mendapatkan pengaruh dari variabel independen.⁸⁷ Pada penelitian ini, variabel dependen (Y) yang digunakan yaitu:

Y: Keputusan menggunakan produk/jasa bank syariah

3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan dalam penetapan alat ukur untuk mengukur panjang dalam bentuk interval. Pengukuran dengan alat ukur dimaksudkan agar pengolahan data penelitian menghasilkan data kuantitatif.⁸⁸ Penelitian ini menggunakan Skala *Likert* dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sebagai alat ukurnya. Skala *Likert* merupakan skala pengukuran yang dikembangkan oleh Rensis Likert.

Skala *Likert* menggunakan lima kategori jawaban yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian.⁸⁹

⁸⁵ Hermawan & Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis...*, hlm. 49.

⁸⁶ *Ibid*, hlm. 50.

⁸⁷ *Ibid*, hlm. 51.

⁸⁸ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Surabaya: Zifatama Publishing, 2008, hlm. 96.

⁸⁹ Hermawan & Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis...*, hlm. 64.

Tabel 3.1 Pedoman Skor Skala *Likert*

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat tidak setuju (STS)	1
2.	Tidak setuju (TS)	2
3.	Netral	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat setuju (SS)	5

Sumber: Priyono, 2008 (data diolah)

3.7 Definisi Konsep dan Operasional

3.7.1 Variabel Religiusitas (X1)

Sikap seseorang individu dalam menyikapi sebuah agama, akan tetapi lebih dalam dari itu merupakan sikap dan perilaku seseorang secara menyeluruh terhadap agama atau aliran yang diyakininya.

3.7.2 Variabel Produk (X2)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

3.7.3 Variabel Pelayanan (X3)

Pelayanan atau *service* adalah alat pemuas kebutuhan yang tidak berwujud, prestasi yang dilakukan, atau dikorbankan untuk memuaskan permintaan atau kebutuhan pihak lain.

3.7.4 Variabel Keputusan Menggunakan (Y)

Sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui oleh pelanggan atau konsumen bank.

Tabel 3.2 Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Religiusitas (X1)	Ketaatan individu terhadap perintah agama yang diyakininya.	a. Akidah (ideologis) b. Ibadah (ritualistik) c. Amal (konsekuensial) d. Ilmu (intelektual) e. Ihsan (eksperiensial) (Glock & Stark, 2004)	Skala <i>Likert</i>
Produk (X2)	Suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya.	a. Kualitas produk b. Keanekaragaman produk c. Keunggulan produk (Kotler & Keller, 2012)	Skala <i>Likert</i>
Pelayanan (X3)	Jasa yang diberikan oleh bank syariah terhadap nasabah bank syariah.	a. Keandalan (<i>reliability</i>) b. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) c. Jaminan (<i>assurance</i>) d. Perhatian (<i>emphaty</i>) e. Bukti fisik (<i>tangibles</i>) (Lupioadi, 2000)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Masyarakat (Y)	Proses dalam membuat keputusan untuk menggunakan jasa bank syariah.	a. Proses pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan	Skala <i>Likert</i>

		pembelian e. Perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2012)	
--	--	--	--

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian adalah suatu proses analisis data sistematis dengan tujuan menguji instrumen data yang digunakan dalam memecahkan masalah penelitian. Uji instrumen pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner yang disebar dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu menjelaskan variabel yang diukur melalui kuesioner tersebut. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson* dengan nilai signifikansi yang dipakai pada penelitian adalah 5% (0,05).⁹⁰ Dasar pengambilan keputusan uji validitas yaitu:

- a) Jika nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan valid
- b) Jika nilai $r_{hitung} < \text{nilai } r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan nilai yang menunjukkan konsistensi data responden dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kekuatan korelasi semua butir pertanyaan dalam kuesioner. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai *cronbach alpha* (α) dimana variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* (α) $\geq 0,60$.⁹¹

⁹⁰ Hermawan & Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis...*, hlm. 162.

⁹¹ *Ibid*, hlm. 163.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan dalam menguji data statistik untuk mengetahui terjadi penyimpangan atau tidak terhadap variabel dan untuk menghasilkan kesimpulan statistik yang dapat dipertanggung jawabkan.⁹² Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) jenis uji asumsi klasik sebagai berikut:

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji model regresi dan untuk mengetahui variabel independen dan variabel dependen penelitian telah berdistribusi normal atau tidak normal. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang merupakan uji statistik non-parametrik. Model regresi dinyatakan normal apabila nilai uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari nilai probabilitas (nilai uji $> 0,05$).⁹³

3.8.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ditujukan untuk menguji adanya korelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya. Model regresi dikatakan baik ketika tidak terjadi korelasi antar variabel independen, gejala multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai *condition index* dan *eigen value*, atau melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF).⁹⁴ Penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF). Model regresi dinyatakan terhindar dari multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$.

3.8.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui terjadi penyimpangan asumsi klasik atau tidak yang terjadi apabila ada ketidaksesuaian varian residual terhadap seluruh model regresi yang diamati. Data dianggap baik apabila model regresi terhindar dari

⁹² Sigit Nugroho, *Statistika Multivariat Terapan*, Bengkulu: UNIB Press, 2008, hlm. 4.

⁹³ *Ibid*, hlm. 5.

⁹⁴ *Ibid*, hlm. 56.

penyakit heterokedastisitas.⁹⁵ Penelitian ini menggunakan uji *Glejser* sebagai uji heterokedastisitas dengan meregresikan nilai residual terhadap variabel independen. Jika signifikansi $< 5\%$ (0,05) maka data ditemukan penyakit heterokedastisitas, sedangkan jika signifikansi $> 5\%$ (0,05) maka data tidak ditemukan penyakit heterokedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat bentuk hubungan antar variabel dan melihat langsung pengaruhnya secara parsial maupun simultan pada setiap variabel yang digunakan.⁹⁶ Penelitian ini menggunakan uji statistik dan uji ekonometrika dalam membuktikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

3.8.3.1 Uji Hipotesis (T test)

Uji hipotesis atau uji T merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial yang signifikan ataupun tidak variabel independen terhadap variabel dependen. Hal tersebut dilihat dari nilai t_{hitung} apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima.⁹⁷ Pengambilan keputusan dalam uji T didasarkan pada perbandingan nilai signifikansi dan nilai t masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang ditentukan, yaitu dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$, N = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen.

3.8.3.2 Uji Simultan (F test)

Uji simultan atau uji F merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen penelitian secara simultan dengan tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $F_{hitung} > F_{tabel}$.⁹⁸

⁹⁵ *Ibid*, hlm. 71.

⁹⁶ Hermawan & Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis ...*, hlm. 146.

⁹⁷ *Ibid*, hlm 150.

⁹⁸ *Ibid*, hlm. 152.

3.8.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besaran pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien korelasi adalah antara angka 0 dan 1 dimana semakin nilai r^2 mendekati satu maka semakin tepat pula variabel independen dalam memprediksi variasi variabel dependen.⁹⁹

⁹⁹ Nugroho, *Statistika Multivariat Terapan*, hlm. 59.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Profil Kabupaten Blora

Blora adalah sebuah wilayah kabupaten di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Ibu kotanya adalah Kecamatan Blora Kota. Kabupaten ini terletak di bagian timur Jawa Tengah, Kabupaten Blora berbatasan langsung dengan Provinsi Jawa Timur. Kabupaten ini berbatasan dengan Kabupaten Rembang dan Kabupaten Pati di utara, Kabupaten Tuban dan Kabupaten Bojonegoro (Jawa Timur) di sebelah timur, Kabupaten Ngawi (Jawa Timur) di selatan, serta Kabupaten Grobogan di bagian barat.¹⁰⁰

Menurut cerita rakyat Blora berasal dari kata *belor* yang berarti lumpur, kemudian berkembang menjadi *mbeloran* yang akhirnya sampai sekarang lebih dikenal dengan nama Blora. Secara etimologi Blora berasal dari kata *wai* + *lorah*. *Wai* berarti air, dan *lorah* berarti jurang atau tanah rendah. Dalam bahasa Jawa sering terjadi pergantian atau pertukaran huruf W dengan huruf B, tanpa menyebabkan perubahan arti kata. Sehingga seiring dengan perkembangan zaman kata *wailorah* menjadi *bailorah*, dari *bailorah* menjadi *balora* dan kata *balora* akhirnya menjadi Blora. Jadi nama Blora berarti tanah rendah berair, ini dekat sekali dengan pengertian tanah berlumpur. Namun mitos yang beredar, pengucapannya di luar bahasa Jawa, terdengar seperti kata “*flora*” yang artinya “sesuatu yang berhubungan/berkaitan dengan bunga”.

Pertanian merupakan sektor utama perekonomian di Kabupaten Blora, pada sub-sektor kehutanan, Blora adalah salah satu daerah utama penghasil kayu jati berkualitas tinggi di Pulau Jawa. Daerah Cepu sejak lama dikenal sebagai daerah tambang minyak bumi, yang dieksploitasi sejak era Hindia Belanda. Blora mendapat sorotan internasional ketika di kawasan Blok Cepu ditemukan cadangan minyak bumi sebanyak 250 juta barel. Secara administrasi, luas wilayah Kabupaten Blora adalah 1.820,59 km² yang terbagi ke dalam 16 kecamatan, dan 295 kelurahan serta memiliki penduduk sebanyak 886.147 jiwa dengan mayoritas penduduknya beragama Islam

¹⁰⁰ Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Blora, “Profil Kabupaten Blora”, <https://blorakab.go.id/>, Diakses pada 5 Desember 2022.

sebanyak 98,8% dari total populasi warga Blora. Sedangkan berdasarkan usia, penduduk Kabupaten Blora sebagian besar berusia produktif yaitu berumur 15-64 tahun sebanyak 292.999 jiwa dan berusia diatas 64 tahun sebanyak 72.941 jiwa. Penduduk usia produktif tersebut juga masih dikelompokkan menjadi penduduk angkatan kerja entah yang sudah bekerja maupun yang sedang mencari pekerjaan, serta penduduk bukan angkatan kerja yang terdiri dari pelajar, mengurus rumah tangga, dan lain sebagainya.¹⁰¹

Kabupaten Blora memiliki lembaga keuangan baik lembaga keuangan perbankan maupun lembaga keuangan non perbankan yang terdiri dari bank konvensional dan bank syariah demi mendukung kelancaran perekonomian daerah. Bank konvensional di Kabupaten Blora diantaranya Bank Rakyat Indonesia (BRI) dengan empat cabang berbeda di Kabupaten Blora, Bank Central Asia (BCA) dengan satu cabang, Bank Nasional Indonesia (BNI) dengan satu cabang, Bank Mandiri dengan satu cabang, Bank BTPN dengan satu cabang dan Bank Jateng dengan satu cabang. Sedangkan keberadaan bank syariah di Kabupaten Blora hanya terdapat satu bank syariah yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan satu cabang. Keberadaan lembaga keuangan non-bank di Kabupaten Blora diantaranya BPR Bank Blora Artha, KPRI Keluarga Blora, BFI Finance Gerai Blora, KSP Pinjaman Berjangka, KSU Bina Artha Mandiri Blora, KPRI Ikhlas, BPR Dhana Mitratama, KSP Utama Karya, Bank Purwa Artha, serta KSU BMT Surya Mustika.

4.1.2 Visi dan Misi Kabupaten Blora

4.1.2.1 Visi Kabupaten Blora

Sesarengan mbangun Blora unggul dan berdaya saing.

4.1.2.2 Misi Kabupaten Blora

- a) Membangun sumber daya manusia yang berkualitas, berdaya saing, dan berkarakter
- b) Mewujudkan infrastruktur yang baik dan tata lingkungan yang berkelanjutan

¹⁰¹ Badan Pusat Statistik Kabupaten Blora, "Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan (Jiwa), 2019-2021" <https://blorakab.bps.go.id>, diakses 5 Desember 2022.

- c) Mewujudkan birokrasi yang profesional, progresif, bersih, dan akuntabel
- d) Menciptakan kondisi wilayah yang kondusif
- e) Memperkuat ekonomi kerakyatan berbasis potensi daerah dan membuka peluang investasi untuk mengurangi pengangguran dan kemiskinan.

4.2 Deskripsi Data Responden

Data responden pada penelitian ini diambil menggunakan kuesioner yang peneliti sebar kepada masyarakat Kabupaten Blora berdasarkan kriteria sampel penelitian sebagai responden. Adapun karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, serta asal kecamatan responden dengan melakukan tabulasi silang menggunakan *software* SPSS.

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Usia * Jenis Kelamin Crosstabulation

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Usia	19 s/d 25 tahun	11	18	29
	26 s/d 32 tahun	7	11	18
	33 s/d 39 tahun	8	11	19
	40 s/d 46 tahun	5	9	14
	47 s/d 53 tahun	6	6	12
	54 s/d 60 tahun	2	6	8
Total		39	61	100

Sumber: Data primer diolah, Desember 2022

Berdasarkan tabel 4.1 tabulasi silang karakteristik responden penelitian antara usia dan jenis kelamin, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari responden berusia 19 s/d 25 tahun sebanyak 29 responden (11 laki-laki dan 18 perempuan), usia 26 s/d 32 tahun sebanyak 18 responden (7 laki-laki dan 11 perempuan), usia 33 s/d 39 tahun sebanyak 19 responden (8 laki-laki dan 11 perempuan), usia 40 s/d 46 tahun sebanyak 14 responden (5 laki-laki dan 9 perempuan), usia 47 s/d 53 tahun sebanyak 12 responden (6 laki-laki dan 6

perempuan), serta usia 54 s/d 60 tahun sebanyak 8 responden (2 laki-laki dan 6 perempuan). Maka berdasarkan data diatas, diketahui bahwa responden penelitian terdiri dari 39 responden laki-laki dan 61 responden perempuan dengan mayoritas responden berusia 19 s/d 25 tahun.

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan * Jenis Kelamin Crosstabulation

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Pendidikan	SMP/Sederajat	2	3	5
	SMA/Sederajat	14	24	38
	D1	1	1	2
	D2	1	0	1
	D3	2	3	5
	S1	16	25	41
	S2	3	5	8
Total		39	61	100

Sumber: Data primer diolah, Desember 2022

Berdasarkan tabel 4.2 tabulasi silang karakteristik responden penelitian antara jenis kelamin dan pendidikan dapat diketahui bahwa responden merupakan lulusan SMP/Sederajat sebanyak 5 responden, SMA/Sederajat sebanyak 38 responden, D1 sebanyak 2 responden, D2 sebanyak 1 responden, D3 sebanyak 5 responden, S1 sebanyak 41 responden, serta S2 sebanyak 8 responden. Maka berdasarkan data diatas, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah 16 laki-laki dan 25 perempuan responden dengan lulusan pendidikan S1.

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Pekerjaan	Karyawan Swasta	7	6	13
	Wiraswasta	7	5	12
	Pedagang	2	7	9
	Guru	4	9	13
	PNS	2	5	7
	Perawat	4	5	9
	Mahasiswa	7	13	20
	IRT	1	8	9
	Pengangguran	5	3	8
Total	39	61	100	

Sumber: Data primer diolah, Desember 2022

Berdasarkan tabel 4.3 tabulasi silang karakteristik responden penelitian antara jenis kelamin dan pekerjaan dapat diketahui bahwa responden berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 13 responden, wiraswasta sebanyak 12 responden, pedagang sebanyak 9 responden, guru sebanyak 13 responden, PNS sebanyak 7 responden, perawat sebanyak 9 responden, mahasiswa sebanyak 20 responden, ibu rumah tangga sebanyak 9 responden, serta pengangguran sebanyak 8 responden. Maka berdasarkan data diatas, diketahui bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah mahasiswa sebanyak 20 responden yang terdiri dari 7 laki-laki dan 13 perempuan.

4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Penghasilan	0 - 1 juta/bulan	13	24	37
	1,1 - 2 juta/bulan	9	7	16
	2,1 - 3 juta/bulan	5	11	16
	3,1 - 4 juta/bulan	7	13	20
	< 4 juta/bulan	5	6	11
Total		39	61	100

Sumber: Data primer diolah, Desember 2022

Berdasarkan tabel 4.4 tabulasi silang karakteristik responden penelitian antara jenis kelamin dan penghasilan responden diketahui bahwa responden memiliki penghasilan per bulan sejumlah Rp 0 – 1 juta/bulan sebanyak 37 responden, Rp 1,1 – 2 juta/bulan sebanyak 16 responden, Rp 2,1 – 3 juta/bulan sebanyak 16 responden, Rp 3,1 – 4 juta/bulan sebanyak 20 responden, serta Rp < 4 juta/bulan sebanyak 11 responden. Maka berdasarkan data diatas diketahui bahwa responden mayoritas merupakan nasabah bank syariah dengan penghasilan bulanan sebesar Rp 0 – 1 juta/bulan sebanyak 37 responden (13 laki-laki dan 24 perempuan).

4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Asal Kecamatan

Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Asal Kecamatan

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Asal Kecamatan	Banjarejo	7	5	12
	Blora	3	11	14
	Bogorejo	2	0	2
	Cepu	3	2	5
	Japah	0	7	7
	Jati	2	2	4
	Jepon	2	7	9
	Jiken	7	6	13

Kradenan	0	1	1
Kunduran	1	3	4
Ngawen	2	6	8
Randublatung	2	0	2
Sambong	1	1	2
Todanan	2	6	8
Tunjungan	5	4	9
Total	39	61	100

Sumber: Data primer diolah, Desember 2022

Berdasarkan tabel 4.5 tabulasi silang karakteristik responden penelitian antara jenis kelamin dan asal kecamatan responden diketahui bahwa responden merupakan warga Kabupaten Blora yang berasal dari Kecamatan Banjarejo sebanyak 12 responden, Blora sebanyak 14 responden, Bogorejo sebanyak 2 responden, Cepu sebanyak 5 responden, Jajah sebanyak 7 responden, Jati sebanyak 4 responden, Japon sebanyak 9 responden, Jiken sebanyak 13 responden, Kradenan sebanyak 1 responden, Kunduran sebanyak 4 responden, Ngawen sebanyak 8 responden, Randublatung sebanyak 2 responden, Sambong sebanyak 2 responden, Todanan sebanyak 8 responden, serta Tunjungan sebanyak 9 responden. Maka berdasarkan data diatas diketahui bahwa responden mayoritas merupakan nasabah bank syariah yang berasal dari Kecamatan Blora sebanyak 14 nasabah (3 laki-laki dan 11 perempuan).

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan Korelasi *Pearson* dengan nilai signifikansi yang dipakai pada penelitian adalah 5% (0,05).¹⁰² Dasar pengambilan keputusan uji validitas yaitu jika nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai $r_{hitung} < \text{nilai } r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

¹⁰² Hermawan & Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis...*, hlm. 162.

Penentuan r_{tabel} dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R_{\text{tabel}} = N - 2$$

$$= 100 - 2$$

$$= 98$$

Nilai untuk $r_{\text{tabel}} = 98$ dengan nilai signifikansi 0,05 adalah 0,196. Maka hasil uji validitas yang diperoleh pada masing-masing variabel penelitian dapat terlihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Religiusitas (X1)	X1.1	0,798	0,196	Valid
	X1.2	0,832	0,196	Valid
	X1.3	0,837	0,196	Valid
	X1.4	0,768	0,196	Valid
	X1.5	0,712	0,196	Valid
Produk (X2)	X2.1	0,825	0,196	Valid
	X2.2	0,888	0,196	Valid
	X2.3	0,638	0,196	Valid
Pelayanan (X3)	X3.1	0,871	0,196	Valid
	X3.2	0,873	0,196	Valid
	X3.3	0,888	0,196	Valid
	X3.4	0,862	0,196	Valid
	X3.5	0,839	0,196	Valid
	X3.6	0,917	0,196	Valid
	X3.7	0,855	0,196	Valid
	X3.8	0,864	0,196	Valid
	X3.9	0,707	0,196	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	Y1	0,881	0,196	Valid
	Y2	0,921	0,196	Valid
	Y3	0,837	0,196	Valid
	Y4	0,893	0,196	Valid
	Y5	0,885	0,196	Valid

	Y6	0,925	0,196	Valid
	Y7	0,914	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah, Desember 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner yang mewakili variabel-variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Semua butir pertanyaan dalam variabel terbukti memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 5%, sehingga pertanyaan pada kuesioner dapat digunakan pada seluruh model pengujian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kekuatan korelasi semua butir pertanyaan dalam kuesioner. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai *cronbach alpha* (α) dimana variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* (α) $\geq 0,60$.¹⁰³

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha (α)	Critical value	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,845	0,60	Reliabel
Produk (X2)	0,684	0,60	Reliabel
Pelayanan (X3)	0,952	0,60	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,958	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, Desember 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa *Cronbach's alpha* pada variabel Religiusitas (X1) sebesar 0,845, variabel Produk (X2) sebesar 0,874, variabel Pelayanan (X3) sebesar 0,952, serta variabel Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,958. Nilai tersebut lebih besar dari nilai *critical value* sebesar 0,60 ($\alpha > 0,60$). Maka seluruh item pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan

¹⁰³ *Ibid*, hlm. 163.

reliabel dan dapat dipercaya untuk dipergunakan sebagai instrumen pengumpul data.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji model regresi dan untuk mengetahui variabel independen dan variabel dependen penelitian telah berdistribusi normal atau tidak normal. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang merupakan uji statistik non-parametrik. Model regresi dinyatakan normal apabila nilai uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari nilai probabilitas (nilai uji $> 0,05$).

Tabel 4.8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.83958919
Most Extreme Differences	Absolute	.155
	Positive	.093
	Negative	-.155
Test Statistic		.155
Asymp. Sig. (2-tailed)		.199 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah, Desember 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa uji normalitas pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi 0,199 dimana lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian, karena telah memenuhi asumsi normalitas yaitu memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ditujukan untuk menguji adanya korelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya. Penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF). Model regresi dinyatakan terhindar dari multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1.

Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Religiusitas	.691	1.447
Produk	.428	2.335
Pelayanan	.391	2.558

Sumber: Data primer diolah, Desember 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui nilai *tolerance* variabel Religiusitas (X1) diperoleh sebesar 0,691 dengan nilai VIF sebesar 1,447. Variabel Produk (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,428 dengan nilai VIF sebesar 2,335. Variabel Pelayanan (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,391 dengan nilai VIF sebesar 2,558. Seluruh variabel independen pada penelitian memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 (nilai *tolerance* > 0,1) dengan nilai VIF kurang dari 10 (nilai VIF < 10), maka dapat dipastikan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui terjadi penyimpangan asumsi klasik atau tidak yang terjadi apabila ada ketidaksesuaian varian residual terhadap seluruh model regresi yang diamati. Penelitian ini menggunakan uji *Glejser* sebagai uji heterokedastisitas dengan meregresikan nilai residual terhadap variabel independen. Jika signifikansi < 5% (0,05) maka data ditemukan penyakit heterokedastisitas, sebaliknya jika signifikansi > 5% (0,05) maka data tidak ditemukan penyakit heterokedastisitas.

Tabel 4.10 Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.306	1.264		2.616	.010
	Religiusitas	-.085	.062	-.166	-1.370	.174
	Produk	.131	.131	.154	1.001	.319
	Pelayanan	-.024	.045	-.086	-.535	.594

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer diolah, Desember 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui variabel Religiusitas (X1) memiliki nilai sig. sebesar 0,174. Variabel Produk (X2) memiliki nilai sig. sebesar 0,319. Variabel Pelayanan (X3) memiliki nilai sig. sebesar 0,594. Semua variabel independen memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 (nilai sig. > 0,05). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala asumsi klasik heterokedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat bentuk hubungan antar variabel dan pada setiap variabel dependen dan independen yang digunakan.

Tabel 4.11 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.043	2.035		-1.004	.318
	Religiusitas	.127	.099	.079	1.282	.203
	Produk	.063	.211	.023	.297	.767
	Pelayanan	.701	.072	.800	9.732	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data primer diolah, Desember 2022

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji regresi linier berganda diketahui persamaan regresi yang terbentuk pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = -2,043 + 0,127X_1 + 0,063X_2 + 0,701X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut menghasilkan temuan sebagai berikut:

a. Konstanta (α)

Nilai konstanta (α) bertanda negatif sebesar 2,043 yang berarti jika variabel religiusitas (X1), produk (X2), dan pelayanan (X3) sama dengan 0 (nol) atau tidak dimasukkan dalam penelitian maka variabel keputusan penggunaan (Y) masyarakat Kabupaten Blora sebagai nasabah bank syariah akan mengalami penurunan sebesar 2,043.

b. Religiusitas (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y)

Nilai koefisien regresi variabel religiusitas (X1) bernilai positif sebesar 0,127 yang berarti jika variabel religiusitas (X1) ditingkatkan sebesar 1 poin maka keputusan penggunaan (Y) masyarakat Kabupaten Blora sebagai nasabah bank syariah akan meningkat sebesar 0,127 dengan asumsi variabel independen yang lain *ceteris paribus* (tetap).

c. Produk (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y)

Nilai koefisien regresi variabel produk (X2) bernilai positif sebesar 0,063 yang berarti jika variabel produk (X2) ditingkatkan sebesar 1 poin maka keputusan penggunaan (Y) masyarakat Kabupaten Blora sebagai nasabah bank syariah akan meningkat sebesar 0,063 dengan asumsi variabel independen yang lain *ceteris paribus* (tetap).

d. Pelayanan (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y)

Nilai koefisien regresi variabel pelayanan (X3) bernilai positif sebesar 0,701 yang berarti jika variabel pelayanan (X3) ditingkatkan sebesar 1 poin maka keputusan penggunaan (Y) masyarakat Kabupaten Blora sebagai nasabah bank syariah akan meningkat sebesar 0,701 asumsi variabel independen yang lain *ceteris paribus* (tetap).

4.5.1 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis atau uji t merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial yang signifikan ataupun tidak variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji t

didasarkan pada perbandingan nilai signifikansi dan nilai t masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$, N = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen. Maka $df = n-k (100-3) = 97$ dan diperoleh nilai t tabel = 1,984.

Tabel 4.12 Uji Hipotesis (Uji T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.043	2.035		-1.004	.318
	Religiusitas	.127	.099	.079	1.282	.203
	Produk	.063	.211	.023	.297	.767
	Pelayanan	.701	.072	.800	9.732	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data primer diolah, Desember 2022

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji hipotesis dapat dilakukan pengujian hipotesis pada masing-masing variabel independen sebagai berikut:

a. Uji t Variabel Religiusitas (X1)

Variabel religiusitas (X1) memperoleh t_{hitung} sebesar 1,282 sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,984 ($1,282 < 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,203 lebih besar dari 0,05 ($0,203 > 0,05$). Maka dapat diketahui bahwa **H₁ ditolak** dan dapat dijelaskan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) masyarakat Kabupaten Blora sebagai nasabah bank syariah.

b. Uji t Variabel Produk (X2)

Variabel produk (X2) memperoleh t_{hitung} sebesar 0,297 sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,984 ($0,297 < 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,767 lebih besar dari 0,05 ($0,767 > 0,05$). Maka dapat diketahui bahwa **H₂ ditolak** dan dapat dijelaskan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) masyarakat Kabupaten Blora sebagai nasabah bank syariah.

c. **Uji t Variabel Pelayanan (X3)**

Variabel pelayanan (X3) memperoleh t_{hitung} sebesar 9,732 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 ($9,732 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat diketahui bahwa **H₃ diterima** dan dapat dijelaskan bahwa pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) masyarakat Kabupaten Blora sebagai nasabah bank syariah.

4.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen penelitian secara simultan dengan tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Tabel 4.13 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2347.847	3	782.616	94.118	.000 ^b
	Residual	798.263	96	8.315		
	Total	3146.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Religiusitas, Produk

Sumber: Data primer diolah, Desember 2022

Berdasarkan tabel 4.13 uji simultan didapatkan hasil nilai F_{hitung} sebesar 94,118 dengan nilai sig. 0,000 dengan demikian diketahui nilai sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa religiusitas, produk, dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) masyarakat Kabupaten Blora sebagai nasabah bank syariah.

4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besaran pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.14 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.746	.738	2.884

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Religiusitas, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data primer diolah, Desember 2022

Berdasarkan tabel 4.14 uji koefisien determinasi diketahui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,738. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas (X1), produk (X2), dan pelayanan (X3) secara simultan mampu mempengaruhi variabel keputusan penggunaan (Y) masyarakat Kabupaten Blora sebagai nasabah bank syariah sebesar 73,8%. Sedangkan sisanya sebesar 0,262 atau 26,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini.

4.6 Pembahasan dan Analisis Data

4.6.1 Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Penggunaan Bank Syariah

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan aplikasi statistik SPSS, menunjukkan bahwa religiusitas memiliki t_{hitung} sebesar 1,282 yang mana lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,984 ($1,282 < 1,984$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,203 yang mana lebih besar dari 0,05 ($0,203 > 0,05$). Maka dapat dipastikan hipotesis satu (H_1) ditolak sehingga dapat dijelaskan bahwa religiusitas terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan masyarakat Kabupaten Blora sebagai nasabah bank syariah. Menurut Magill, religiusitas merupakan sikap individu terhadap suatu agama secara umum tanpa keberpihakan pada satu aspek maupun satu sisi saja, namun lebih terhadap sikap individu dalam menunjukkan intensitas individu dalam menjalankan ibadah agamanya. Pada penelitian ini, religiusitas mengacu terhadap teori yang dikemukakan oleh Glock & Stark, dimana religiusitas

dianalisis dalam 5 (lima) dimensi yang berbeda yaitu dimensi keyakinan, dimensi ritual, dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan beragama, serta dimensi konsekuensi.¹⁰⁴

Hasil penelitian ini diketahui bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan masyarakat Kabupaten Blora sebagai nasabah bank syariah, hal tersebut dikarenakan tinggi rendahnya religiusitas seseorang tidak akan berdampak terhadap keputusan penggunaan bank syariah pada diri seorang muslim. Orang-orang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi tidak serta merta mempunyai minat untuk menabung di bank syariah. Begitu pula sebaliknya, orang-orang yang terindikasi memiliki tingkat religiusitas yang rendah juga tidak membuat mereka mengurungkan niatnya untuk menabung di bank syariah. Sehingga religiusitas belum tepat jika digunakan sebagai prediktor yang menentukan keputusan penggunaan masyarakat Kabupaten Blora menjadi nasabah bank syariah.

Penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan Hilmi Musyaffa & Muhammad Iqbal (2022)¹⁰⁵ dan penelitian Uniyanti (2018)¹⁰⁶ yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah serta religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Rani Surya Resiana dan Cupian (2020)¹⁰⁷ dan penelitian Fadhilatul Hasanah (2019)¹⁰⁸ yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk bertransaksi dengan bank syariah serta religiusitas berpengaruh terhadap preferensi menabung.

Artinya sekalipun religiusitas masyarakat Kabupaten Blora mengalami peningkatan, hal tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan mereka menjadi nasabah bank syariah, sebab responden dalam penelitian ini memiliki anggapan bahwa keputusan penggunaan menjadi nasabah bank syariah tidak selalu dipengaruhi oleh tingkat religiusitas responden, hal tersebut diperkuat dengan alasan responden penelitian menjadi nasabah bank syariah

¹⁰⁴ Glock & Stark, dkk, *Psikologi Terapan: Mengupas Dinamika ...*, hlm. 58.

¹⁰⁵ Hilmi Musyaffa & Muhammad Iqbal, "Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, ...,,"

¹⁰⁶ Uniyanti, "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat ..."

¹⁰⁷ Rani Surya Resiana & Cupian, "Pengaruh Religiusitas, Produk, dan Layanan ...,,"

¹⁰⁸ Fadhilatul Hasanah, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, ...,,"

bukan karena kesadaran diri untuk menjalankan perintah agama secara menyeluruh melainkan lebih karena kebutuhan mendesak seperti keperluan dalam pencairan beasiswa maupun tuntutan pekerjaan dimana bank syariah dipilih sebagai bank penerima gaji (akun payroll) mengingat mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dan karyawan swasta.

4.6.2 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Penggunaan Bank Syariah

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan aplikasi statistik SPSS, menunjukkan bahwa produk memiliki thitung sebesar 0,297 yang mana lebih kecil dari ttabel sebesar 1,984 ($0,297 < 1,984$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,767 yang mana lebih besar dari 0,05 ($0,767 > 0,05$). Maka dapat dipastikan hipotesis dua (H2) ditolak sehingga dapat dijelaskan bahwa produk terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan masyarakat Kabupaten Blora sebagai nasabah bank syariah. Menurut Kasmir, produk merupakan segala sesuatu yang mampu menghasilkan sebuah barang maupun jasa yang bernilai melalui proses produksi, setelah itu dapat ditawarkan pada pasar serta dapat memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini, produk dimaksudkan sebagai segala hal yang dimungkinkan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah.¹⁰⁹ Produk yang diteliti dalam penelitian ini mengacu pada produk penghimpunan dana bank syariah berupa produk tabungan.

Pada penelitian ini diketahui bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan masyarakat Kabupaten Blora sebagai nasabah bank syariah, hal tersebut dikarenakan oleh jenis produk yang diteliti dalam penelitian ini hanya terbatas pada satu jenis produk bank syariah yaitu produk tabungan. Sehingga produk belum tepat digunakan sebagai prediktor yang menentukan keputusan penggunaan masyarakat Kabupaten Blora menjadi nasabah bank syariah.

Penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Rani Surya Resiana & Cupian (2020)¹¹⁰ dan penelitian oleh Abdul Haris Romdhoni & Dita Ratna Sari

¹⁰⁹ Kasmir, Pemasaran Bank, ... hlm.136.

¹¹⁰ Rani Surya Resiana & Cupian, "Pengaruh Religiusitas, Produk, ...,"

(2018)¹¹¹ yang menyatakan bahwa produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk bertransaksi dengan bank syariah serta produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan. Hasil ini tidak sejalan dengan temuan Melita Puji Pramudani & Annisa Fithria (2021)¹¹² dan penelitian Niken Nastiti, dkk (2018)¹¹³ yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah serta produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah.

Artinya, produk yang ditawarkan oleh bank syariah belum mampu menarik masyarakat Kabupaten Blora yang telah menjadi nasabah bank syariah untuk mengubah preferensi mereka dalam menggunakan produk lain dari bank syariah. Dalam penelitian ini, diketahui bahwa produk tabungan yang digunakan responden hanya terbatas untuk kebutuhan tertentu sehingga tidak berpengaruh apapun pada keputusan penggunaan karena dimiliki bukan atas kemauan pribadi responden. Selain itu, produk yang dimaksudkan dalam penelitian ini hanya terbatas pada produk tabungan saja padahal bank syariah memiliki banyak produk yang bisa ditawarkan guna memenuhi kebutuhan transaksional nasabahnya.

4.6.3 Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Bank Syariah

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan aplikasi statistik SPSS, menunjukkan bahwa pelayanan memiliki thitung sebesar 9,732 yang mana lebih besar dari ttabel sebesar 1,984 ($9,732 > 1,984$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat dipastikan hipotesis tiga (H3) diterima sehingga dapat dijelaskan bahwa pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan masyarakat Kabupaten Blora sebagai nasabah bank syariah. Menurut Kotler, pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak

¹¹¹ Abdul Haris Romdhoni & Dita Ratna Sari “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, ...”

¹¹² Melita Puji Pramudani & Annisa Fithria “Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, ...”

¹¹³ Niken Nastiti *et al.*, “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan ...”

menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan dalam penelitian ini, pelayanan diartikan sebagai sebuah pengalaman yang dialami oleh pelanggan secara langsung. Apabila kualitas yang diberikan oleh sebuah perusahaan buruk maka akan menyebabkan konsumen akan berpaling kepada perusahaan lain yang memiliki kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan yang dimaksud mengacu pada kehandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, serta bukti fisik yang dimiliki bank syariah untuk nasabahnya.

Pada penelitian ini diketahui bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan penggunaan nasabah bank syariah, hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan penggunaan masyarakat Kabupaten Blora sebagai nasabah bank syariah ditentukan oleh pelayanan yang diberikan bank syariah pada nasabahnya ketika sedang melakukan transaksi keuangan. Penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Syamsurizal, dkk (2021)¹¹⁴ dan penelitian Niken Nastiti, dkk (2018)¹¹⁵ yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dalam bertransaksi dengan bank syariah serta pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah. Hasil ini bertolak belakang dengan temuan Abdul Haris Romdhoni & Dita Ratna Sari (2018)¹¹⁶ dan penelitian Fadhilatul Hasanah (2019)¹¹⁷ yang menyatakan bahwa pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan serta pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap preferensi menabung.

Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan bank syariah maka akan semakin meningkatkan keputusan penggunaan masyarakat Kabupaten Blora sebagai nasabah bank syariah. Pelayanan yang diberikan bank syariah akan memudahkan masyarakat sebagai nasabah bank syariah dalam menilai suatu bank syariah. Hal itu dibuktikan dengan masyarakat Kabupaten Blora yang merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan bank syariah selama menjadi nasabah bank syariah. Responden dalam penelitian ini setuju bahwa semakin baik pelayanan bank syariah terutama atas penerapan prinsip service

114 Syamsurizal et al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas ...”

115 Niken Nastiti *et al.*, “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan ...”

116 Abdul Haris Romdhoni & Dita Ratna Sari “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, ...”

117 Fadhilatul Hasanah, “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, ...”

quality bank syariah dapat menjadi faktor penentu masyarakat Kabupaten Blora dalam keputusan penggunaan sebagai nasabah bank syariah.

4.6.4 Pengaruh Religiusitas, Produk, dan Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Bank Syariah

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan aplikasi statistik SPSS menunjukkan bahwa nilai uji fhitung didapatkan sebesar 94,118. Sementara itu, f_{tabel} ditentukan dengan $(k; n-k)$ dengan k merupakan jumlah variabel independen dan n merupakan jumlah sampel penelitian maka didapatkan hasil $(3; 100-3) = (3; 97)$. Angka tersebut merupakan acuan nilai f_{tabel} pada tabel statistik sehingga diketahui f_{tabel} sebesar 2,70.

Variabel independen dikatakan berpengaruh secara simultan jika fhitung lebih besar dari f_{tabel} sehingga diketahui bahwa fhitung pada penelitian ini sebesar 94,118 lebih besar dari f_{tabel} sebesar 2,70 ($94,118 > 2,70$) dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian model regresi antara variabel religiusitas, produk, dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan penggunaan masyarakat Kabupaten Blora sebagai nasabah bank syariah.

Hasil uji koefisien determinasi juga menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0,738. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas (X1), produk (X2), dan pelayanan (X3) secara simultan mampu mempengaruhi variabel keputusan penggunaan (Y) masyarakat Kabupaten Blora sebagai nasabah bank syariah sebesar 73,8%. Sedangkan sisanya sebesar 0,262 atau 26,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan oleh Melita Puji Pramudani & Annisa Fithria (2021)¹¹⁸, Rani Surya Resiana & Cupian (2020)¹¹⁹, Fadhilatul Hasanah (2019)¹²⁰, Abdul Haris Romdhoni & Dita Ratna Sari (2018)¹²¹, dan Niken Nastiti, dkk (2018)¹²² yang menyatakan bahwa secara simultan variabel

¹¹⁸ Melita Puji Pramudani & Annisa Fithria “Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, ...”

¹¹⁹ Rani Surya Resiana & Cupian, “Pengaruh Religiusitas, Produk, dan Layanan ...,”

¹²⁰ Fadhilatul Hasanah, “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, ...,”

¹²¹ Abdul Haris Romdhoni & Dita Ratna Sari “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, ...”

¹²² Niken Nastiti *et al.*, “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan ...”

religiusitas, produk, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terkait rumusan masalah penelitian berupa pengaruh religiusitas, produk, dan pelayanan terhadap keputusan penggunaan masyarakat Kabupaten Blora sebagai nasabah bank syariah, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Secara parsial religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan masyarakat Kabupaten Blora sebagai nasabah bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,282 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,984 ($1,282 < 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,203 lebih besar dari 0,05 ($0,203 > 0,05$). Artinya sekalipun religiusitas masyarakat Kabupaten Blora mengalami peningkatan, hal tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan mereka menjadi nasabah bank syariah, sebab responden dalam penelitian ini memiliki anggapan bahwa keputusan penggunaan menjadi nasabah bank syariah tidak selalu dipengaruhi oleh tingkat religiusitas nasabah.
- b) Secara parsial produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat keputusan penggunaan masyarakat Kabupaten Blora sebagai nasabah bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,297 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,984 ($0,297 < 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,767 lebih besar dari 0,05 ($0,767 > 0,05$). Artinya, produk yang ditawarkan oleh bank syariah belum mampu menarik masyarakat Kabupaten Blora yang telah menjadi nasabah bank syariah untuk mengubah preferensi mereka dalam menggunakan produk lain dari bank syariah.
- c) Secara parsial pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z menjadi nasabah bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,732 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 ($9,732 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan bank syariah maka akan semakin meningkatkan keputusan penggunaan masyarakat Kabupaten Blora sebagai nasabah bank syariah.

- d) Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,738 yang berarti variabel religiusitas, produk, dan pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan masyarakat Kabupaten Blora sebagai nasabah bank syariah sebesar 73,8%. Sedangkan sisanya sebesar 26,2% dijelaskan variabel lain di luar model penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan serta adanya keterbatasan dalam penelitian ini maka untuk meningkatkan keputusan penggunaan produk perbankan syariah terutama pada masyarakat Kabupaten Blora yang telah menjadi nasabah bank syariah, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a) Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan dan mengembangkan variabel lainnya guna mengembangkan variabel lain di luar variabel penelitian ini sehingga variabel yang digunakan dapat berubah dan dapat mengetahui variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk perbankan syariah sebagai nasabah.
- b) Bagi bank syariah setempat diharapkan untuk meningkatkan kegiatan sosialisasi secara konsisten mengenai produk bank syariah agar semakin menarik keputusan penggunaan produk bank syariah, serta diharapkan untuk selalu menjaga kualitas pelayanan agar masyarakat Kabupaten Blora yang telah menjadi nasabah bank syariah tetap memiliki keyakinan bahwa bank syariah adalah bank yang memiliki pelayanan yang berkualitas sehingga mampu menjadi preferensi lembaga keuangan yang dipercayai oleh masyarakat Kabupaten Blora yang telah maupun akan menjadi nasabah bank syariah.
- c) Bagi masyarakat Kabupaten Blora diharapkan dapat meningkatkan literasi keuangan syariahnya agar dapat semakin menyadari bahwa dengan bertransaksi di bank syariah bukan lagi hanya sebagai pemenuh tuntutan akan sesuatu melainkan sebagai wujud nyata keimanan kepada Allah SWT dengan menggunakan produk keuangan berprinsip syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhimantra, *et al.*, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah”, *Proceeding PESAT Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur dan Teknik Sipil*, Bandung, (2013)
- Aini, Laili Widyastuti Nurul., “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung pada Produk Tabungan Pendidikan di BPRS Bina Finansia Semarang”, (Skripsi: UIN Walisongo, Semarang, 2019)
- Alaudin Al-Kasani, *Badai 'ash-Shanai 'fi Tartib Asy-Syara 'i*, IV: 174.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Grafindo Persada, 2011)
- Asraf, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator”, *E-Journal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 2, No. 1 (2014)
- Astutik, Yenik Puji., “Pengaruh Religiusitas, Lokasi, Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Keuangan di BMT Mitra Usaha Mulia Tempel”, (Naskah Publikasi: Universitas Alma Ata, Yogyakarta, 2017)
- Azis, Muhammad Abdul., “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah”, (Skripsi: IAIN Salatiga, 2019)
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Blora, “Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan (Jiwa), 2019-2021” <https://blorakab.bps.go.id>, diakses 5 Desember 2022.
- Balai Diklat Keuangan Malang, “Menenal Prinsip Dasar Bank Syariah”, <https://bppk.kemenkeu.go.id>, Diakses pada 3 Agustus 2022.
- Buseri, Kamrani. *Nilai-nilai Ilahiah Remaja Pelajar: Telaah Phenomenologis dan Strategis Pendidikannya* (Yogyakarta: UII Press, 2004)
- Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Blora, “Profil Kabupaten Blora”, <https://blorakab.go.id/>, Diakses pada 5 Desember 2022.
- Firdaus, Muhammad. *Konsep & Implentasi Bank Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2005)
- Glock & Stark, dkk, *Psikologi Terapan: Mengupas Dinamika Kehidupan Umat Manusia* (Yogyakarta: Darussalam, 2004)
- Hakiki, Kiki Muhammad., “Jaminan Al-Qur'an Terhadap Kebebasan Beragama dan Berkeyakinan”, *Pusat Dokumentasi ELSAM*, 2020.

- Hasna, Farah Annida. “Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah” (Skripsi: UIN Walisongo, Semarang, 2019)
- Hardani, *et. al.*, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Edited by Husnu Abadi. I* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Publisher, 2020)
- Hasanah, Fadhilatul., “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah.” *Balance: Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 1 (2019)
- Hermawan, Sigit, & Amirullah. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif)* (Malang: Media Nusa Creative, 2016)
- Hidayati, Nur., “Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Sragen)”, (Skripsi: IAIN SALATIGA, 2019)
- Ika, Dewi Nur., “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Islam terhadap Kepuasan Nasabah pada BRI Cabang Malang”, (Skripsi: UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2013)
- Ismail. *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2010)
- Karim, Adiwarmar. *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. (Jakarta: Raja Grafindo, 2004)
- Kasmir. *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005)
- Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, Jilid 2, 1997)
- Lestari, Alfi Mulikhah. “Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah”, *Jurnal Ilmiah* (2015)
- Lupioadi, Rambat ., *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000)
- Machmud, Amir & Rukmana. *Bank Syariah: Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*, (Jakarta: Erlangga Publisher, 2010)
- Mardhiyaturrositaningsih & Mahfudz, Muhammad Syarqim., “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Manajemen Industri Perbankan Syariah: Analisis Komparatif” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol.2 No. 1 (2020)

- Maski, Ghozali., “Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik, Studi pada Bank Syariah Malang”, *Journal of Indonesia Applied Economics*, Vol. 4, No. 1 (2010)
- Masse, & Rahman Ambo Rusli, Muhammad. *Arbitrase Syariah : Formalisasi Hukum Islam Dalam Ranah Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah Secara Non Litigasi*, 2017.
- Misbach, Irwan., “Perbandingan Kualitas Layanan Bank Syariah dan Bank Konvensional (Pendekatan Model TBZ)”, *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 20, No. 1, (2016)
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017)
- Musyaffa, Hilmi & Muhammad Iqbal, “Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.”, *Perbanas: Journal of Islamic Economics and Business*, Vol. 2, No. 2 (2022)
- Naceur, Jabnour., *Islam and Manajemen*, (Riyadh: International Islamic Publishing House, 2005)
- Nastiti, Niken *et al.*, “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah” *Asset: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1 (2018)
- Nawawi, Ismail. *Ekonomi Kelembagaan Syariah (Dalam Pusaran Perekonomian Global Sebuah Tuntutan dan Realitas)*, (Surabaya: Penerbit Putra Media Nusantara, 2009)
- Nugroho, Sigit. *Statistika Multivariat Terapan* (Bengkulu: UNIB Press, 2008)
- Otoritas Jasa Keuangan, “Prinsip dan Konsep Dasar Perbankan Syariah”, <https://www.ojk.go.id>, Diakses pada 5 Agustus 2022.
- Pambudi, Rakhmat Dwi, *et al.*, “The Impact of Covid-19 Pandemic on the MSMEs Economy in Rawa Pening Eco-tourism (Case Study on Eco-tourism in Asinan Village, Bawen Sub-district, Semarang Regency)”, *Forum Ilmu Sosial* Vol. 48, No. 2, (2021).
- Pramudani, Melita Puji & Annisa Fithria., “Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah.” *Syi'ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, Vol. 5, No. 2 (2021), <http://dx.doi.org/10.35448/jiec.v5i2.11614>
- Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008)
- Pusat Komunikasi Ekonomi. *Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah*, Perbankan Syariah. PKES Publishing, 2008.

- Ramayulis, *Psikologi Agama* (Jakarta: Kalam Mulia, 2002)
- Reny Hapsari, Trisera, et al., “Kualitas Produk dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Muamalat Indonesia Syariah (Studi Kasus pada Kantor Kas Baiturrahman Bank Muamalat Indonesia Syariah Semarang)
- Resiana, Rani Surya & Cupian, “Pengaruh Religiusitas, Produk, dan Layanan Terhadap Minat Masyarakat Muslim di Kabupaten Garut Untuk Bertransaksi dengan Bank Syariah.” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 7, No. 7 (2020)
- Romdhoni Abdul Haris, & Sari Dita Ratna., “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 4, No. 20 (2018), <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v4i20.307>
- Syamsurizal *et al.*, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Masyarakat Dalam Bertransaksi dengan Bank Syariah Mandiri Pariaman.” *Ikhtisar: Jurnal Pengetahuan Islam*, Vol. 1, No. 1 (2021)
- Siyoto, Sandu, & Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015)
- Sumarni, M. *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2002)
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012)
- Susanti, Elva & Romi Susanto., “Pelaksanaan Pelayanan Prima Terhadap Kepercayaan Nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Jorong Kampung Tengah Pariaman”, *Akademi Keuangan dan Perbankan Pembangunan Padang, Artikel*. (2021)
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Rosda, 2002)
- Thouless, Robert., *Pengantar Psikologi Agama* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995) hlm. 67-70.
- Tjiptono, Fandi., *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Bayumedia, 2011)
- T.M. Hasbi Ash-Shiddieqy. *Pengantar Fiqh Mu’amalah*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1984)
- Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, <https://www.ojk.go.id>, Diakses pada 21 Juli 2022.
- Undang-Undang RI Nomor 28 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, <https://www.ojk.go.id>, Diakses pada 21 Juli 2022.
- Uniyanti, “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah” (Skripsi: UIN Alauddin, Makassar, 2018)

- Utomo, Toni Prasetyo., “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah”, *Artikel Jurnal* (2014)
- Yahya, Imam, *et al.*, “Analysis of the Influence of Intellectual Capital and Bank Risk on the Performance of Maqashid Sharia Based Islamic Banking in Indonesia”, *Journal of Islamic Accounting and Finance Research*, Vol. 3 No. 2 (2021).
- Yumanita, Ascarya Diana. *Seri Kebanksentralan No. 14 Bank Syariah: Gambaran Umum* (Jakarta: (PPSK) BANK INDONESIA, 2013)
- Zuhri, Moh. *Terjemah Fiqh Empat Madzab*, (Semarang: Asy-Syifa, 1993)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan pendapat anda atas pertanyaan di bawah ini:

Apakah anda merupakan masyarakat Kabupaten Blora dan beragama Islam?

YA

TIDAK

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : (Opsional)

Jenis Kelamin : Perempuan Laki-laki

Usia :

Pendidikan Terakhir :

Pekerjaan :

Penghasilan :

Produk Bank Syariah yg digunakan :

Asal Kecamatan :

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut saudara/i paling sesuai dengan cara memberikan tanda check list (√) dalam kotak di depan salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Silahkan baca dan pahami dengan baik setiap pertanyaan tersebut. Pada setiap pertanyaan pernyataan yang telah disediakan bagian lima (5) point skala di sampingnya dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) STS : Sangat tidak setuju
- 2) TS : Tidak setuju
- 3) N : Netral
- 4) S : Setuju
- 5) SS : Sangat Setuju

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
RELIGIUSITAS						
Akidah (ideologis)						
1.	Saya meyakini Nabi dan Rasul sebagai pembimbing dan panutan bagi umat manusia melalui kitab yang diturunkan oleh Allah SWT.					
Ibadah (ritualistik)						
2.	Saya selalu melaksanakan sholat lima waktu dan menunaikan zakat, serta puasa bulan Ramadhan.					
Amal (konsekuensial)						
3.	Saya mematuhi prinsip dan aturan ajaran Islam di kehidupan sehari-hari seperti ekonomi berdasarkan hukum syariah.					
Ilmu (intelektual)						
4.	Saya memahami kaidah ekonomi dalam Islam dengan baik seperti haramnya riba pada bank konvensional.					
Ihsan (eksperiensial)						
5.	Saya selalu merasa dekat dan dicintai Allah SWT karena mengamalkan ajaran Islam dengan baik.					
PRODUK						
6.	Produk tabungan bank syariah bervariasi atau beraneka ragam.					
7.	Produk tabungan bank syariah memiliki keunggulan manfaat yang banyak.					
8.	Produk tabungan bank syariah memiliki keunggulan manfaat yang banyak.					
PELAYANAN						
Kehandalan (reliability)						
9.	Pegawai bank syariah selalu menyelesaikan pelayanan tepat waktu.					

10.	Pegawai bank syariah dapat diandalkan dalam penanganan keluhan nasabah.					
Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)						
11.	Pegawai bank syariah selalu bersedia membantu bila nasabah dalam kesulitan.					
Jaminan (<i>assurance</i>)						
12.	Bank syariah memberikan rasa aman terhadap nasabah pada saat melakukan transaksi.					
13.	Bank syariah memberikan informasi yang lengkap terkait pelayanan maupun produk yang ditawarkan.					
Perhatian (<i>emphaty</i>)						
14.	Pegawai bank syariah selalu berusaha memberikan solusi terbaik terkait masalah yang nasabah sedang alami.					
Bukti fisik (<i>tangibles</i>)						
15.	Fasilitas ruang tunggu antrian bank syariah nyaman, bersih, dan tenang.					
16.	Fasilitas ATM bank syariah selalu dalam keadaan operasi 24 jam.					
KEPUTUSAN PENGGUNAAN						
Pengenalan Kebutuhan						
17.	Saya memutuskan menggunakan produk bank syariah karena membantu saya menyiapkan kebutuhan saya di masa depan.					
Informasi						
18.	Saya memutuskan menggunakan produk bank syariah karena mengetahui dengan jelas informasi tentang bank syariah.					
19.	Saya memutuskan menggunakan produk bank syariah karena banyak media yang mempromosikan bank syariah.					
Evaluasi						

20.	Saya memutuskan menjadi nasabah bank syariah karena kinerjanya yang memuaskan.					
Keputusan pembelian						
21.	Bank syariah memberikan solusi/alternatif atas keperluan transaksional perbankan saya.					
22.	Saya memutuskan menggunakan produk bank syariah karena sesuai syariat Islam dan handal.					
Perilaku pasca pembelian						
22.	Saya akan merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh bank syariah jika memutuskan menggunakan produk tabungan bank syariah.					
24.	Saya akan menggunakan kembali produk tabungan yang ditawarkan bank syariah.					

Lampiran 2. Data Responden

Responden ke-	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Asal Kecamatan
1	Perempuan	20	S1	Mahasiswa	Jiken
2	Laki-laki	27	D3	Perawat	Blora
3	Laki-laki	33	SMA	Karyawan Swasta	Tunjungan
4	Laki-laki	41	SMA	Wiraswasta	Banjarejo
5	Laki-laki	50	S1	Pedagang	Banjarejo
6	Laki-laki	55	SMA	Wiraswasta	Banjarejo
7	Perempuan	38	S2	Guru	Japah
8	Laki-laki	28	SMA	Karyawan Swasta	Tunjungan
9	Laki-laki	33	S1	Perawat	Randublatong
10	Perempuan	26	S1	IRT	Ngawen
11	Perempuan	23	S1	Mahasiswa	Jiken
12	Perempuan	40	SMA	IRT	Ngawen
13	Laki-laki	35	D1	Wiraswasta	Bogorejo

14	Laki-laki	48	S1	Guru	Bogorejo
15	Perempuan	25	D1	Pedagang	Tunjungan
16	Laki-laki	42	D2	Karyawan Swasta	Blora
17	Laki-laki	27	S1	Mahasiswa	Jiken
18	Perempuan	33	S1	Wiraswasta	Jepon
19	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Blora
20	Laki-laki	45	S1	Perawat	Todanan
21	Laki-laki	32	S1	Pedagang	Kunduran
22	Perempuan	26	S1	Guru	Jiken
23	Laki-laki	39	SMA	Pengangguran	Jiken
24	Perempuan	53	S1	Guru	Blora
25	Perempuan	50	SMA	IRT	Todanan
26	Perempuan	57	SMA	IRT	Blora
27	Perempuan	48	SMA	IRT	Blora
28	Perempuan	60	S1	Guru	Jepon
29	Perempuan	45	SMA	Karyawan Swasta	Blora
30	Perempuan	55	SMP	IRT	Cepu
31	Laki-laki	56	SMP	Wiraswasta	Jiken
32	Perempuan	21	S1	Mahasiswa	Kunduran
33	Laki-laki	50	S1	Guru	Jiken
34	Perempuan	54	S1	Karyawan Swasta	Banjarejo
35	Perempuan	35	SMA	Guru	Blora
36	Perempuan	56	SMA	IRT	Japah
37	Perempuan	50	S1	Karyawan Swasta	Jiken
38	Laki-laki	20	SMA	Mahasiswa	Sambong
39	Perempuan	22	S1	Mahasiswa	Cepu
40	Perempuan	20	S1	Mahasiswa	Sambong
41	Perempuan	57	S1	Wiraswasta	Tunjungan
42	Perempuan	22	SMA	Mahasiswa	Kunduran
43	Laki-laki	22	SMP	Pedagang	Cepu

44	Perempuan	26	S1	Karyawan Swasta	Blora
45	Perempuan	25	SMA	Pedagang	Jepon
46	Perempuan	28	S1	PNS	Blora
47	Perempuan	27	SMA	Karyawan Swasta	Banjarejo
48	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Banjarejo
49	Perempuan	28	SMP	IRT	Ngawen
50	Perempuan	28	SMA	IRT	Todanan
51	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Jepon
52	Perempuan	21	S1	Mahasiswa	Blora
53	Perempuan	39	S1	Karyawan Swasta	Tunjungan
54	Laki-laki	24	S1	Guru	Ngawen
55	Perempuan	26	S1	Wiraswasta	Tunjungan
56	Laki-laki	22	S1	Perawat	Banjarejo
57	Perempuan	47	S2	Wiraswasta	Ngawen
58	Perempuan	21	S1	Mahasiswa	Ngawen
59	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Jati
60	Laki-laki	22	S1	Karyawan Swasta	Jiken
61	Laki-laki	19	S1	Mahasiswa	Jiken
62	Laki-laki	53	S2	Guru	Jepon
63	Laki-laki	19	SMA	Pengangguran	Jepon
64	Perempuan	49	SMA	Wiraswasta	Jepon
65	Laki-laki	47	SMA	Pengangguran	Tunjungan
66	Laki-laki	38	SMA	Karyawan Swasta	Cepu
67	Laki-laki	48	S2	PNS	Banjarejo
68	Perempuan	22	SMA	Mahasiswa	Japah
69	Perempuan	47	S2	Guru	Japah
70	Laki-laki	40	S1	PNS	Banjarejo
71	Perempuan	41	S1	PNS	Banjarejo
72	Perempuan	35	S2	PNS	Blora
73	Perempuan	33	SMA	Pengangguran	Jepon

74	Perempuan	35	SMA	Pedagang	Japah
75	Perempuan	23	S1	Mahasiswa	Ngawen
76	Laki-laki	33	SMA	Wiraswasta	Randublatong
77	Perempuan	35	S1	PNS	Blora
78	Laki-laki	29	SMA	Wiraswasta	Ngawen
79	Perempuan	30	SMP	Karyawan Swasta	Banjarejo
80	Laki-laki	30	SMA	Pengangguran	Tunjungan
81	Laki-laki	23	S1	Mahasiswa	Todanan
82	Perempuan	45	S2	PNS	Jiken
83	Laki-laki	20	SMA	Mahasiswa	Jiken
84	Perempuan	44	SMA	Pengangguran	Todanan
85	Laki-laki	40	SMA	Pengangguran	Tunjungan
86	Laki-laki	19	SMA	Pengangguran	Cepu
87	Laki-laki	39	D3	Perawat	Blora
88	Perempuan	41	S1	Guru	Jepon
89	Laki-laki	37	S1	Karyawan Swasta	Jati
90	Perempuan	40	SMA	Wiraswasta	Todanan
91	Perempuan	35	D3	Perawat	Kunduran
92	Perempuan	37	D3	Perawat	Japah
93	Perempuan	28	D3	Perawat	Japah
94	Perempuan	27	SMA	Pedagang	Kradenan
95	Perempuan	26	S1	Perawat	Todanan
96	Perempuan	45	S1	Guru	Jiken
97	Perempuan	38	S1	Pedagang	Jati
98	Laki-laki	24	S1	Pedagang	Jati
99	Perempuan	23	SMA	Mahasiswa	Todanan
100	Laki-laki	26	S2	Guru	Banjarejo

Lampiran 3. Hasil Data Kuesioner

No.	RELIGIUSITAS (X1)					X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1.	5	5	4	3	5	22
2.	5	5	3	4	2	19
3.	5	4	4	3	3	19
4.	5	4	5	4	3	21
5.	5	5	5	5	5	25
6.	1	2	1	2	5	11
7.	5	5	5	3	4	22
8.	5	4	4	3	3	19
9.	5	3	5	5	4	22
10.	5	5	5	5	5	25
11.	5	5	4	4	3	21
12.	5	5	4	3	3	20
13.	5	5	5	5	5	25
14.	5	5	5	4	3	22
15.	5	5	5	5	5	25
16.	5	5	5	5	2	22
17.	5	5	4	5	4	23
18.	5	5	5	4	3	22
19.	5	5	4	3	4	21
20.	5	5	5	4	5	24
21.	5	5	5	5	5	25
22.	5	5	5	5	4	24
23.	5	4	5	5	4	23
24.	5	5	5	5	5	25
25.	5	5	3	3	2	18
26.	5	5	5	5	4	24
27.	5	4	3	4	4	20
28.	5	5	3	5	4	22
29.	5	5	4	4	3	21

30.	5	5	4	4	4	22
31.	5	4	4	4	4	21
32.	5	4	4	5	5	23
33.	5	5	5	5	4	24
34.	5	4	5	2	5	21
35.	4	5	3	3	4	19
36.	5	4	4	4	5	22
37.	5	5	4	5	5	24
38.	5	5	4	4	5	23
39.	5	5	4	3	4	21
40.	5	5	5	4	4	23
41.	5	5	4	3	4	21
42.	4	4	4	4	4	20
43.	5	5	5	5	5	25
44.	5	5	5	5	5	25
45.	5	5	4	4	4	22
46.	5	5	5	5	5	25
47.	5	4	3	3	4	19
48.	5	5	5	5	5	25
49.	5	5	5	4	4	23
50.	5	5	5	5	5	25
51.	5	5	5	5	5	25
52.	5	5	5	4	5	24
53.	5	4	3	3	4	19
54.	5	5	5	5	5	25
55.	5	5	4	4	5	23
56.	3	3	3	3	3	15
57.	5	5	5	4	4	23
58.	5	5	5	5	5	25
59.	5	5	4	4	4	22
60.	5	5	4	4	5	23
61.	1	1	1	1	1	5

62.	5	2	2	3	2	14
63.	5	4	3	5	3	20
64.	5	5	5	5	5	25
65.	5	3	3	4	4	19
66.	5	5	5	4	4	23
67.	1	1	1	2	1	6
68.	5	5	5	5	5	25
69.	5	5	1	5	5	21
70.	4	4	5	5	3	21
71.	4	4	5	3	5	21
72.	4	4	4	4	4	20
73.	5	5	5	5	5	25
74.	5	5	5	5	5	25
75.	5	5	5	5	5	25
76.	5	5	5	5	5	25
77.	5	5	4	4	5	23
78.	5	4	3	3	5	20
79.	5	5	4	4	3	21
80.	5	3	4	5	4	21
81.	4	4	4	4	4	20
82.	5	5	5	5	5	25
83.	5	5	4	4	4	22
84.	5	5	5	5	5	25
85.	4	4	3	4	3	18
86.	5	5	5	5	5	25
87.	5	4	5	5	5	24
88.	5	5	4	4	4	22
89.	5	5	4	4	4	22
90.	5	5	4	3	5	22
91.	5	5	4	3	5	22
92.	5	5	4	4	4	22
93.	5	5	5	3	4	22

94.	5	5	4	5	3	22
95.	5	4	3	3	3	18
96.	5	5	4	4	4	22
97.	5	5	4	4	4	22
98.	5	4	4	4	4	21
99.	5	5	5	4	4	23
100.	3	3	3	3	3	15

No.	PRODUK (X2)			X2
	X2.1	X2.2	X2.3	
1.	5	3	4	12
2.	4	3	4	11
3.	4	3	3	10
4.	4	4	4	12
5.	5	5	5	15
6.	2	1	1	4
7.	5	5	5	15
8.	3	3	3	9
9.	5	5	5	15
10.	3	3	3	9
11.	4	3	4	11
12.	4	4	4	12
13.	4	4	4	12
14.	4	5	3	12
15.	5	5	5	15
16.	4	4	5	13
17.	5	5	5	15
18.	4	4	4	12
19.	4	4	5	13
20.	3	4	4	11
21.	3	4	4	11
22.	4	4	4	12

23.	4	4	3	11
24.	3	3	3	9
25.	4	4	5	13
26.	3	4	3	10
27.	4	4	4	12
28.	5	5	5	15
29.	4	4	4	12
30.	4	5	4	13
31.	3	4	5	12
32.	4	5	5	14
33.	5	5	5	15
34.	2	2	4	8
35.	4	4	4	12
36.	4	5	5	14
37.	5	5	4	14
38.	4	4	4	12
39.	5	4	4	13
40.	4	4	3	11
41.	3	3	3	9
42.	4	4	3	11
43.	5	5	5	15
44.	4	4	3	11
45.	3	3	4	10
46.	5	5	5	15
47.	3	3	4	10
48.	4	4	5	13
49.	4	4	4	12
50.	5	5	3	13
51.	3	3	2	8
52.	4	4	4	12
53.	3	3	3	9
54.	5	5	4	14

55.	5	4	5	14
56.	3	3	5	11
57.	5	5	4	14
58.	3	3	4	10
59.	3	3	5	11
60.	5	3	2	10
61.	1	1	4	6
62.	3	3	4	10
63.	4	4	4	12
64.	5	5	3	13
65.	3	3	4	10
66.	5	5	4	14
67.	2	2	5	9
68.	5	5	4	14
69.	4	5	5	14
70.	4	3	4	11
71.	4	4	5	13
72.	4	4	5	13
73.	5	5	5	15
74.	3	3	4	10
75.	4	5	4	13
76.	5	5	4	14
77.	4	4	4	12
78.	3	4	5	12
79.	4	5	5	14
80.	5	5	4	14
81.	4	5	5	14
82.	3	5	4	12
83.	3	3	5	11
84.	5	5	4	14
85.	3	3	5	11
86.	5	5	5	15

87.	3	3	5	11
88.	4	4	4	12
89.	4	4	5	13
90.	5	4	5	14
91.	5	4	3	12
92.	4	4	4	12
93.	3	3	5	11
94.	3	4	4	11
95.	5	5	5	15
96.	4	4	1	9
97.	4	4	2	10
98.	4	4	3	11
99.	4	4	5	13
100.	3	3	4	10

No.	PELAYANAN (X3)									X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	
1.	5	4	5	4	4	5	4	4	3	38
2.	4	4	4	3	4	3	4	4	3	33
3.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
5.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
6.	2	2	1	1	1	1	2	2	2	14
7.	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
8.	3	4	4	4	3	3	3	3	3	30
9.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
10.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
11.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
13.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35

14.	5	5	5	5	3	5	4	4	3	39
15.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
16.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
17.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
18.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
19.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21.	3	4	4	3	4	3	4	3	4	32
22.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23.	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
24.	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
25.	4	4	4	4	5	5	4	4	3	37
26.	4	3	3	3	3	4	5	4	3	32
27.	4	2	3	4	4	5	3	4	5	34
28.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
29.	3	3	4	4	4	3	4	4	3	32
30.	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
31.	3	4	5	5	5	4	4	4	3	37
32.	5	4	4	5	5	4	5	4	3	39
33.	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
34.	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
35.	3	3	3	3	4	3	3	4	4	30
36.	4	4	5	5	5	5	5	4	4	41
37.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
38.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
39.	5	5	4	5	4	4	4	5	4	40
40.	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
41.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
42.	3	4	4	4	3	3	3	3	3	30
43.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

44.	4	3	4	3	3	3	3	3	4	30
45.	3	3	4	3	4	4	3	3	3	30
46.	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
47.	4	4	4	4	4	4	4	3	2	33
48.	4	4	5	5	5	4	4	5	5	41
49.	4	4	4	3	4	4	5	4	5	37
50.	3	3	3	3	3	3	5	3	3	29
51.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
52.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
54.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
55.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
56.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
57.	4	3	4	4	4	4	4	4	5	36
58.	4	4	5	5	5	5	5	4	3	40
59.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
60.	4	4	3	4	3	4	4	5	4	35
61.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
62.	3	3	4	5	2	2	4	3	1	27
63.	3	3	4	3	3	4	4	4	4	32
64.	5	5	5	4	4	4	4	5	4	40
65.	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33
66.	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
67.	2	3	3	2	2	2	3	2	2	21
68.	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
69.	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
70.	4	5	3	3	5	5	4	5	3	37
71.	4	5	5	5	4	5	4	5	5	42
72.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
73.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

74.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
75.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
76.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
77.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78.	3	3	3	4	4	3	4	4	4	32
79.	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
80.	5	3	3	5	1	3	4	4	1	29
81.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
82.	3	3	3	4	5	4	3	3	5	33
83.	3	3	3	4	4	4	4	3	4	32
84.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
85.	3	2	3	4	2	4	4	4	4	30
86.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
87.	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
88.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
89.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
90.	3	3	4	3	4	3	3	3	5	31
91.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
92.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
93.	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32
94.	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
95.	3	3	4	4	4	4	3	4	3	32
96.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
97.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
98.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
99.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
100.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27

No.	KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Y)	Y
-----	--------------------------	---

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
1.	4	4	2	4	5	4	5	28
2.	4	4	3	4	4	4	3	26
3.	3	3	3	3	3	3	3	21
4.	4	4	4	4	4	4	4	28
5.	5	5	5	5	5	5	5	35
6.	2	2	2	2	2	2	2	14
7.	3	4	4	5	3	3	3	25
8.	3	3	3	3	3	3	3	21
9.	5	5	5	5	5	5	5	35
10.	3	3	3	3	3	3	3	21
11.	2	3	3	3	4	3	4	22
12.	4	4	3	4	4	4	4	27
13.	5	4	4	4	4	4	5	30
14.	5	5	4	3	3	3	4	27
15.	5	5	5	5	5	5	5	35
16.	5	5	5	3	5	4	5	32
17.	5	4	5	5	5	5	5	34
18.	4	4	4	4	4	4	4	28
19.	5	5	5	5	5	5	5	35
20.	4	4	5	4	4	4	4	29
21.	3	3	5	4	3	4	4	26
22.	4	4	4	4	4	4	4	28
23.	4	4	4	4	4	4	4	28
24.	3	3	3	3	4	2	3	21
25.	4	3	3	4	4	4	4	26
26.	2	3	3	2	3	3	3	19
27.	4	3	2	4	4	3	3	23
28.	5	5	5	5	5	5	4	34
29.	2	2	3	3	3	3	3	19

30.	5	4	4	4	4	4	4	29
31.	4	4	3	3	4	4	4	26
32.	4	4	4	3	4	3	3	25
33.	5	5	5	5	5	5	5	35
34.	5	4	3	4	3	4	5	28
35.	3	3	3	3	3	3	3	21
36.	5	5	4	4	4	5	4	31
37.	4	3	3	4	4	4	3	25
38.	4	4	4	4	4	4	3	27
39.	4	4	3	4	4	4	4	27
40.	3	3	3	3	4	3	3	22
41.	3	3	3	3	3	3	3	21
42.	4	4	3	4	4	3	3	25
43.	5	5	5	5	5	5	5	35
44.	2	2	3	3	3	3	3	19
45.	3	3	3	3	3	3	3	21
46.	5	5	5	5	5	5	4	34
47.	3	3	3	3	4	3	3	22
48.	4	5	5	5	5	5	5	34
49.	4	5	5	3	4	4	4	29
50.	3	3	3	3	3	3	3	21
51.	3	3	3	3	3	3	3	21
52.	4	4	4	4	4	4	4	28
53.	3	3	3	3	3	3	3	21
54.	5	5	5	5	5	5	5	35
55.	3	3	3	3	3	3	3	21
56.	3	3	3	3	3	3	3	21
57.	4	4	5	4	4	4	4	29
58.	5	4	3	4	3	4	4	27
59.	3	3	3	3	3	3	3	21

60.	4	2	2	4	4	4	4	24
61.	2	2	2	2	2	2	2	14
62.	1	1	2	1	1	1	1	8
63.	4	4	4	3	3	3	3	24
64.	4	4	5	4	4	5	4	30
65.	3	3	3	3	3	3	3	21
66.	4	5	5	5	4	5	5	33
67.	2	3	2	2	2	2	2	15
68.	5	5	5	5	5	5	5	35
69.	5	5	3	5	5	5	5	33
70.	4	5	4	5	5	5	5	33
71.	5	5	4	5	4	4	4	31
72.	4	4	4	4	4	4	4	28
73.	5	5	5	5	5	5	5	35
74.	3	3	3	3	3	3	3	21
75.	4	4	4	4	4	4	4	28
76.	5	5	5	5	5	5	5	35
77.	3	3	3	3	3	4	3	22
78.	5	3	4	4	3	3	3	25
79.	4	4	4	4	4	4	4	28
80.	4	4	5	5	3	3	4	28
81.	5	5	5	5	5	5	5	35
82.	5	3	3	3	3	3	3	23
83.	3	3	3	3	3	3	2	20
84.	5	5	5	5	5	5	5	35
85.	3	3	3	4	3	4	3	23
86.	3	3	3	4	3	4	3	23
87.	4	3	3	3	3	3	4	23
88.	4	4	4	4	4	4	4	28
89.	4	4	4	4	5	5	4	30

90.	4	3	3	4	4	4	3	25
91.	4	4	4	4	4	4	4	28
92.	4	4	4	4	4	5	4	29
93.	3	3	3	3	3	3	3	21
94.	4	4	4	4	5	4	4	29
95.	3	3	2	3	2	3	3	19
96.	4	4	4	4	4	4	4	28
97.	4	4	4	3	5	5	5	30
98.	4	4	4	4	4	4	4	28
99.	4	3	3	4	5	4	3	26
100.	3	3	3	3	3	3	3	21

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas SPSS Religiusitas (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.742**	.590**	.516**	.382**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.742**	1	.628**	.493**	.465**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.590**	.628**	1	.575**	.475**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.516**	.493**	.575**	1	.436**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.382**	.465**	.475**	.436**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.798**	.832**	.837**	.768**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas SPSS Produk (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.778**	.174	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.083	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.778**	1	.310**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.174	.310**	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.083	.002		.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.825**	.888**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas SPSS Pelayanan (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.806**	.748**	.759**	.592**	.789**	.757**	.769**	.493**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.806**	1	.820**	.716**	.681**	.742**	.729**	.736**	.488**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.748**	.820**	1	.819**	.733**	.784**	.740**	.667**	.519**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.759**	.716**	.819**	1	.647**	.774**	.749**	.726**	.449**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.592**	.681**	.733**	.647**	1	.794**	.655**	.640**	.655**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.789**	.742**	.784**	.774**	.794**	1	.762**	.764**	.625**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.757**	.729**	.740**	.749**	.655**	.762**	1	.715**	.493**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X3.8	Pearson Correlation	.769**	.736**	.667**	.726**	.640**	.764**	.715**	1	.628**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	.493**	.488**	.519**	.449**	.655**	.625**	.493**	.628**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.871**	.873**	.888**	.862**	.839**	.917**	.855**	.864**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 7. Hasil Uji Validitas SPSS Keputusan Menggunakan (Y)

		Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.820**	.655**	.769**	.727**	.759**	.775**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.820**	1	.794**	.765**	.764**	.795**	.818**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.655**	.794**	1	.699**	.652**	.718**	.710**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.769**	.765**	.699**	1	.760**	.832**	.766**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.727**	.764**	.652**	.760**	1	.840**	.804**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.759**	.795**	.718**	.832**	.840**	1	.849**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.775**	.818**	.710**	.766**	.804**	.849**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.881**	.921**	.837**	.893**	.885**	.925**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas SPSS Religiusitas (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.845	.849	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.91	8.608	.694	.590	.806
X1.2	17.14	8.081	.729	.621	.794
X1.3	17.51	7.485	.713	.517	.796
X1.4	17.59	8.265	.623	.403	.821
X1.5	17.57	8.450	.532	.297	.847

Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas SPSS Produk (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.684	.685	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8.04	2.160	.588	.610	.474
X2.2	8.01	1.848	.703	.636	.296
X2.3	7.89	2.806	.259	.108	.874

Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas SPSS Pelayanan (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
------------------	--	------------

.952	.953	9
------	------	---

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	31.56	32.916	.834	.786	.945
X3.2	31.61	32.564	.835	.785	.944
X3.3	31.46	32.776	.857	.815	.943
X3.4	31.43	32.652	.821	.769	.945
X3.5	31.54	32.473	.790	.727	.947
X3.6	31.48	31.989	.892	.818	.941
X3.7	31.42	33.620	.817	.692	.946
X3.8	31.48	33.282	.827	.740	.945
X3.9	31.62	33.773	.622	.539	.957

Lampiran 11. Hasil Uji Reliabilitas SPSS Keputusan Menggunakan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.958	.958	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	22.50	23.384	.834	.736	.953
Y2	22.59	23.194	.890	.819	.948
Y3	22.66	23.843	.776	.662	.957
Y4	22.56	23.744	.853	.749	.951
Y5	22.53	23.706	.843	.748	.952
Y6	22.54	23.281	.896	.834	.948
Y7	22.60	23.434	.881	.793	.949

Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup

1. Identitas Diri Penulis



Nama : Arief Rahman Chakim
Tempat, Tanggal Lahir : 20 Januari 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Desa Jiken, RT/RW 04/04,
Kecamatan Jiken, Kabupaten Blora
No. Handphone/Whatsapp : 089613521861
Email : Arief_1805036095@student.walisongo.ac.id
Nama Ayah : Achmad Supandi
Nama Ibu : Siti Rofi'ah

2. Riwayat Pendidikan

- MI Islamiyah Jiken (2006-2012)
- MTs Ma'arif 1 Blora (2012-2015)
- MAN Blora (2015-2018)
- UIN Walisongo Semarang (2018-2022)

Semarang, 14 Desember 2022

Arief Rahman Chakim

NIM. 1805036095