

SKRIPSI

**PENGARUH RELIGIUSITAS, LOKASI DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENJADI
NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Kasus KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya)**



Disusun Oleh:

FERA RAHAYU

NIM. 170603106

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**

**BANDA ACEH
2022 M / 1443 H**

LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Fera Rahayu
NIM : 170603106
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk di cabut gelar Akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Syariah dan Hukum UIN Ar- Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 9 Agustus 2022

Yang menyatakan,



Fera Rahayu

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Religiusitas, Lokasi Dan Iklan Terhadap
Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah
Indonesia
(Studi Kasus KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya)**

Disusun Oleh

Fera Rahayu
NIM. 170603106

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program
Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



T. Syifa F. Nanda, SE, Ak, M. Acc
NIDN. 2022118501

Pembimbing II



Rika Mulia, MBA
NIP. 198906032020122013

Mengetahui,
Ketua Prodi Perbankan Syariah



Dr. Nevi Hasnita, M.Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI
Pengaruh Religiusitas, Lokasi Dan Iklan Terhadap
Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah
Indonesia
(Studi Kasus KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya)

Fera Rahayu
NIM: 170603106

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan
Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang
Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 04 Januari 2022 M
2 Jumadil Akhir 1443 H

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua



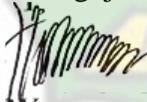
T. Syifa F. Nanda, SE., Ak., M. Acc
NIDN.2022118501

Sekretaris



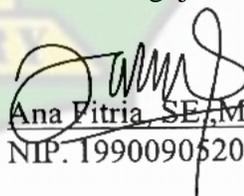
Rika Mulia, MBA
NIP.198906032020122013

Penguji I



Farid Fathony Ashal, Lc., MA.
NIP. 198604272014031002

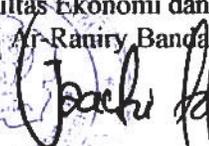
Penguji II



Ana Fitria, SE, M.Sc
NIP. 199009052019032019

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP. 196403141992031003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Fera Rahayu
NIM : 170603106
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : Ferarahayu290@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKKU Skripsi

yang berjudul:

PENGARUH RELIGIUSITAS, LOKASI DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 09 Agustus 2022

Mengetahui,

Penulis

Fera Rahayu
NIM.170603106

Pembimbing I

T.Svifa F. Nanda, SE., Ak., M.Acc
NIP/NIDN. 2022118501

Pembimbing II

Rika Mulia, MBA
NIP:198906032020122013

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Lokasi Dan Iklan Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya)”. Tidak lupa pula, selawat beserta salam penulis limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam jahiliyah ke alam islamiyah, dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry.

2. Muhammad Arifin, Ph. D selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag selaku ketua dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
4. T.Syifa F.Nanda, SE., Ak., M. Acc selaku Penasehat Akademik (PA) dan juga selaku Pembimbing I Dan Rika Mulia, MBA selaku pembimbing II yang selalu memberikan dukungan, perhatian, semangat dari awal menjadi mahasiswa hingga saat ini.
5. Farid Fathony Ashal. Lc.,MA. selaku penguji I dan Ana Fitria.,SE.,M.Sc selaku penguji II Yang telah memberikan bimbingan serta kritik dan saran yang mebangun kepada penulis.
6. Segenap dosen dan seluruh staf akademik yang mengajar pada Program studi Perbankan Syariah selama proses belajar mengajar.
7. Kepada Bapak Kepala Dan Seluruh Karyawan/Staf Bank Syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya. Terima kasih telah mengijinkan penulis untuk melakukan penelitian dan membantu penulis selama penelitian.
8. Kepada orangtua yang sangat saya cintai ibunda Mardiana dan ayah (ALM) Usman serta ayah sambung saya yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang, semangat dan motivasi serta doa yang tiada hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Kemudian terimakasih banyak kepada kakak saya

Irmawati dan abang saya Rusdi dan semua keluarga besar yang telah memberikan dukungan kepada peneliti.

9. Sahabat-sahabat seperjuangan Sabilla risqi amanda, Nurul husna, Ramita, dan teman-teman terbaik saya maya, rahma terimakasih telah menjadi sahabat terbaik bagi peneliti yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi, serta doa hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Serta masih banyak lagi pihak-pihak yang sangat berpengaruh dalam proses penyelesaian skripsi yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal'alamin.

Banda Aceh, 31 Desember 2022
Penulis,

Fera Rahayu

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun1987–Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	Ḥ
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauला*

3. *Maddah*

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atauya	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يَقُولُ : *yaqūl*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl/ raudatulatfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	: <i>al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah</i>
طَلْحَةُ	: <i>Ṭalḥah</i>

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi, Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Fera Rahayu
NIM : 170603106
Fakultas/Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Religiusitas, Lokasi dan Iklan Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya).
Pembimbing I : T. Syifa F. Nanda, SE ,Ak ,M. Acc
Pembimbing II : Rika Mulia, MBA

Data jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia sejak konversi tidak selalu mengalami peningkatan bahkan cenderung mengalami dinamika perkembangan, hal ini tentu disebabkan oleh minat masyarakat yang tidak tetap dan konsisten dalam memilih Bank BSI termasuk KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya sebagai tempat bertransaksi. Minat seperti ini tentu disebabkan oleh banyak faktor, yang dalam penelitian ini peneliti hanya melihat aspek religiusitas, lokasi maupun iklan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel pengaruh religiusitas, lokasi dan iklan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kolerasi. Populasi seluruh nasabah yang berjumlah 35734 dan sampel 100 nasabah. Teknik pengumpulan data kuesioner. Analisa data menggunakan SPSS Versi 26. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial dan simultan variabel religiusitas, lokasi dan iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Meurah Dua.

Kata Kunci : *Religiusitas, Lokasi, Iklan dan Keputusan Nasabah.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAGASYAH.....	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAGASYAH	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
1.5. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Bank Syariah	16
2.1.1 Pengertian Bank Syariah	16
2.2 Keputusan Masyarakat	21
2.2.1 Pengertian Keputusan Masyarakat	21
2.2.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan.....	22
2.2.3 Indikator Keputusan Masyarakat.....	24
2.3 Religiusitas	25
2.3.1 Pengertian Religiusitas	25
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas	27
2.3.3 Indikator Religiusitas	28
2.4 Lokasi	32
2.4.1 Pengertian Lokasi	32

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertimbangan Penentuan Lokasi Bank.....	33
2.4.3 Indikator Lokasi.....	36
2.5 Iklan	38
2.5.1 Pengertian Iklan.....	38
2.5.2 Jenis-Jenis Iklan	39
2.5.3 Tujuan Iklan.....	40
2.5.4 Indikator Iklan	42
2.6 Penelitian yang Relevan	43
2.7 Kerangka Pemikiran	47
2.8 Hubungan Antar Variabel.....	48
2.8.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia	48
2.8.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia	49
2.8.3 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia	49
2.9 Hipotesis penelitian	50
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	53
3.2 Sumber Data	53
3.3 Populasi dan Sampel	54
3.4 Variabel Penelitian	55
3.5 Teknik Pengumpulan Data	57
3.5.1 Angket (Quesioner)	57
3.5.2 Dokumentasi.....	58
3.6 Skala Pengukuran	59
3.7 Validitas dan Reliabilitas.....	61
3.7.1 Validitas.....	61
3.7.2 Reabilitas	62
3.8 Teknik Analisis Data	63
3.8.1 Uji Asumsi Klasik	63
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
3.8.3 Pengujian Hipotesis	68
3.8.4 Uji Koefisien Determinasi.....	70

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	71
4.1.1 Profil Bank Syariah Indonesia	71
4.1.2 Visi Dan Misi	72
4.1.3 Sruktur Organisasi	73
4.1.4 Produk Dan Jasa Bank Syariah Indonesia	73
4,2 Karakteristik Responden Penelitian.....	74
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ...	76
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah	76
4.3 Uji Insrumen Penelitian	77
4.3.1 Uji Validitas	77
4.3.2 Uji Realibilitas	79
4.4 Uji Asumsi Klasik	80
4.4.1 Uji Normalitas	80
4.4.2 Uji Multikolinieritas	81
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	83
4.5 Hasil Penelitian.....	85
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	85
4.5.2 Uji Hipotesis	86
4.5.2.1 Pengujian Hipotesis Secara Persial (Uji T)	86
4.6 Analisis Koefisien Determinasi	90
4.7 Pembahasan	92
4.7.1 Pengaruh Variabel Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah.....	92
4.7.2 Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah.....	94
4.7.3 Pengaruh Variabel Iklan Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah.....	95
4.7.4 Pengaruh Variabel Religiusitas Lokasi Dan Iklan Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah	97

BAB V PENUTUP	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	107



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Statistik Perbankan Syariah Di Indonesia	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	46
Tabel 3.1	Maktriks Oprasional Penelitian	56
Tabel 3.2	Skala Penilaian Jawaban Angket.....	58
Tabel 3.3	Intem Instrumen Yang Menggunakan Skala Ordinal	59
Tabel 3.4	Skala Pengukuran Responden (Skala Ordinal 1-5)	60
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	74
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.	76
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah/Masyarakat	77
Tabel 4.5	Uji Validitas.....	78
Tabel 4.6	Uji Reabilitas	80
Tabel 4.7	Uji Normalitas	81
Tabel 4.8	Uji Multikolinier Berganda	83
Tabel 4.9	Analisis Regresi Linier Berganda.....	85
Tabel 4.10	UJI T.....	87
Tabel 4.11	UJI F.....	90
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi Pengaruh Religiusitas Lokasi Dan Iklan Terhadap Keputusan Masyarakat.....	91

DAFTAR GAMBAR

Grafik Jumlah Rekening Pihak Ketiga Bank Umum Syariah Dan Unit Usaha Syariah	5
Kerangka Pemikiran	48
Sruktur Organisasi	73
Saccater Plot Uji Heteroskedastisitas	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	108
Lampiran 2	Biodata Penulis.....	122



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam perkembangan pertumbuhan ekonomi suatu negara, sektor keuangan memegang peran penting yaitu sebagai penggerak atau pendorong pertumbuhan sektor riil. Hal ini dijelaskan dari kemampuan sektor keuangan dalam memobilisasi tabungan (Ayyubi, 2018). Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyebutkan bahwa stabilitas sektor jasa keuangan pada triwulan IV 2019 sempat mengalami ketidakstabilan pada level *manageable* dan mulai stabil pada akhir tahun. Kegiatan intermediasi pada sektor keuangan kembali stabil pada akhir tahun 2019. Hal tersebut sejalan dengan perkembangan positif dengan perkembangan pada indikator ekonomi dan sektor riil (Otoritas Jasa Keuangan, 2020).

Penggolongan sektor-sektor yang terdapat di perekonomian dapat disederhanakan menjadi sektor riil dan sektor keuangan. Sektor riil meliputi kegiatan produksi perusahaan-perusahaan, rumah tangga dan lembaga diluar sektor keuangan yang menghasilkan barang untuk dikonsumsi atau dimanfaatkan untuk memproduksi lebih banyak seperti pada sektor pertanian, sektor pertambangan dan penggalian, sektor industri pengolahan, sektor listrik, gas dan air bersih, serta sektor bangunan. Sementara itu, sektor keuangan meliputi institusi keuangan bank dan non bank dalam suatu perekonomian yang menawarkan jasa keuangan.

Kegiatan ekonomi sektor riil sangat penting, karena sangat erat kaitannya dengan konsumsi, pekerjaan dan pendapatan. Konsumsi masyarakat tidak bisa terpenuhi tanpa adanya peningkatan aktivitas di sektor riil. Selain itu, sektor riil menjadi tempat dimana masyarakat bekerja dan memperoleh penghasilan (Gunawan, 2017).

Peningkatan kapasitas atau produksi di sektor riil akan mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan pendapatan, yang pada gilirannya akan memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Konsumsi, pekerjaan dan pendapatan merupakan tiga hal yang menjadi ukuran kesejahteraan individu. Kesejahteraan tiap individu lebih banyak diukur dari sektor riil. Sektor keuangan mempunyai peran sebagai intermediasi bagi sektor riil. Sektor keuangan memiliki tugas penting untuk memfasilitasi sektor riil mendapatkan dana yang dibutuhkan dengan cara menyediakan beberapa produk keuangan. Produk keuangan bank yang berfungsi untuk pembiayaan disebut pinjaman atau kredit. Kredit menurut penggunaannya ada beberapa jenis yaitu kredit investasi, kredit konsumsi dan kredit modal kerja. Sementara itu, produk keuangan non-bank yang berfungsi untuk investasi antara lain seperti saham dan obligasi. Sektor keuangan juga menyerap tenaga kerja, walaupun penyerapan tenaga kerja lebih banyak di sektor riil. Berbagai studi empiris telah dilakukan untuk menentukan hubungan sebab akibat antara sektor keuangan dan sektor riil (Gunawan, 2017). Namun menurut Samsi, Zarinah dan

Cheong (2012) menyatakan bahwa tetap saja tidak ada pernyataan yang jelas mengenai efek dari sektor keuangan di sektor riil atau sebaliknya.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan bahwa berdasarkan prinsip operasionalnya, bank dibedakan menjadi dua yakni Bank Konvensional dan Bank Syariah. Bank syariah tampil sebagai alternatif bagi masyarakat yang membutuhkan sistem Perbankan yang menyediakan jasa Perbankan yang sehat dan memenuhi prinsip-prinsip syariah. Kultur yang dibangun Perbankan Syariah adalah membangun sistem bagi hasil (*profit and loss sharing system*) yang menjadi prinsip dasar operasional Perbankan Syariah (Yupitri & Sari, 2012).

Perbankan Syariah semakin berkembang setelah dikeluarkannya Undang Undang Nomor 7 tahun 1992 Tentang Perbankan. Secara eksplisit memperbolehkan bank menjalankan usahanya berdasarkan prinsip bagi hasil. Kemudian dipertegas dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Nomor 3 dan 72 Tahun 1992 tentang Bank. Seiring dengan perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia, perekonomian syariah di Indonesia juga terus berkembang pesat, perkembangan ini dapat dilihat berdasarkan jumlah bank, jumlah kantor cabang dan total aset yang ada dalam kurun waktu empat tahun terakhir. Berdasarkan data statistik Perbankan Syariah yang dikeluarkan

oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per Desember Tahun 2018 – 2020 dapat dijelaskan pada grafik 1.1 di awah ini.

Tabel 1.1
Statistik Perbankan Syariah di Indonesia

Indikator	Tahun		
	2018	2019	2020
Bank Umum Syariah			
• Total Bank	14	14	14
• Total Kantor	1.875	1919	2.034
• Total Aset	316.691	350.364	397.073
Unit Usaha Syariah			
• Total Bank Umum konvensional dengan UUS	20	20	20
• Total Kantor	354	381	392
• Total aset	160.636	174.200	196.875
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah			
• Total Bank	167	164	163
• Total Kantor	495	617	627

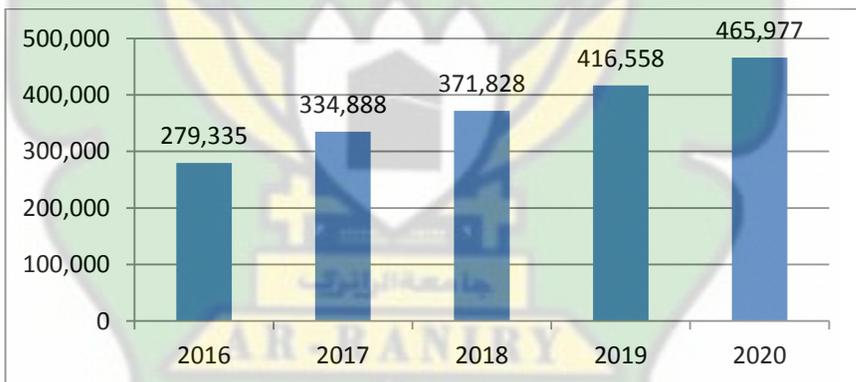
Sumber : Otoritas Jasa Keuangan, Statistik Perbankan Syariah 2018 - 2020

Berdasarkan Grafik 1.1 di atas dapat dilihat pada tahun 2020, Bank Umum Syariah (BUS) mencapai 14 unit dan Unit Usaha Syariah (UUS) mencapai 20 unit dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) mencapai 163 unit. Selain itu pertumbuhan aset Perbankan Syariah mengalami peningkatan signifikan setiap tahun, dilihat dari total aset BUS dan UUS pada tahun 2020 masing-masing sebesar Rp. 397.073 milyar dan 196.875 milyar. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat menggunakan jasa Bank Syariah meningkat (Otoritas Jasa Keuangan, 2020).

Banyak faktor penyebab pangsa pasar naik turun yang salah satunya adalah pemahaman masyarakat yang masih kurang dalam produk dan jasa bank syariah. Hal ini tentu akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih suatu model jasa tertentu dalam memenuhi kebutuhan yang ada. Oleh karena itu OJK merancang strategi dalam mendorong pertumbuhan pangsa pasar pada tahun-tahun selanjutnya antara lain dengan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk dan jasa keuangan syariah (Iranati, 2017).

Gambar 1.1

Grafik Jumlah Rekening Pihak Ketiga Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah



Sumber : Otoritas Jasa Keuangan, Statistik Perbankan Syariah 2020

Dari data di atas dapat diketahui bahwa jumlah rekening pada dana pihak ketiga Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa selama

2016 s/d 2020, jumlah rekening pihak ketiga Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah terjadi kenaikan sebesar 66,8%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sudah mulai mempertimbangkan keberadaan perbankan syariah di Indonesia. Sehingga masyarakat mulai memberikan kepercayaan kepada bank syariah untuk menginvestasikan modalnya ataupun yang hanya ingin menyimpan tabungannya di bank syariah.

Banyak faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank syariah. Salah satu faktornya adalah faktor religiusitas. Religiusitas sangat berkaitan erat dengan minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah karena dalam Islam seseorang dituntut tidak hanya memikirkan sesuatu yang bersifat duniawi saja, melainkan juga harus memikirkan kehidupan di akhirat termasuk dalam bermuamalah (Zahri, 2016). Islam menyakini bahwa apa yang kita lakukan saat ini juga akan menimbulkan konsekuensi kelak di akhirat. Oleh karena itu, dalam ajaran Islam mengatur secara lengkap mengenai bermuamalah yang bertujuan untuk terhindar dari unsur riba.

Faktor religiusitas memiliki hubungan dengan minat masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triuspitorini (2019) yang menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank syariah sebesar 12,3%. Selanjutnya, menurut Arba'ati (2016) menyebutkan bahwa religiusitas menunjuk pada ketertarikan aspek religi seseorang yang telah dihayati dalam hati, getaran hati

nurani serta sikap personal. Dalam hal ini aktivitas keberagamaan tidak hanya terjadi ketika seseorang melaksanakan kegiatan ibadah, namun juga melaksanakan aktivitas lain yang dimotivasi kekuatan akhir.

Kemudian, menurut Ancok dan Suroso (2011), mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas yaitu dimensi keyakinan (ideologis), dimensi peribadatan atau praktik agama (ritualistik), dimensi pengalaman (eksperensial), dimensi pengetahuan agama (intelektual), dan dimensi pengamalan (konsekuensi). Dari pengukuran kelima dimensi tersebut akan menghasilkan bahwa tingkat religiusitas seseorang berbeda-beda. Bisa jadi hal yang menyebabkan rendahnya minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah karena mayoritas umat muslim di Indonesia tingkat religiusitasnya rendah. Jika religiusitas seseorang itu tinggi tentu akan berkomitmen dalam menjalankan syariat agama secara totalitas termasuk dalam aktivitas ekonomi yaitu akan memilih lembaga Perbankan yang sesuai dengan Syariat Islam. Menurut hasil data sensus penduduk Indonesia pada Badan Pusat Statistik (BPS) (2020) menyebutkan bahwa 86,7% dari 267.670.543 jiwa penduduk Indonesia adalah pemeluk Agama Islam dan sisanya merupakan pemeluk agama lainnya. Data ini mendukung bahwa faktor religiusitas mempengaruhi terhadap pandangan dan keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

Berikutnya, penelitian lain mengenai hubungan religiusitas dengan minat masyarakat adalah hasil penelitian Saodin (2018) menyatakan bahwa kesadaran halal, religiusitas, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan menabung di BMT Al-Hafidz Kalianda. Selanjutnya, penelitian Hasanah (2019) menunjukkan bahwa tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap preferensi menabung mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah.

Selain religiusitas, lokasi merupakan salah satu hal yang mempengaruhi minat masyarakat. Bagi dunia perbankan, pemilihan lokasi tentu harus lebih mengutamakan prinsip-prinsip ekonomi, dimana keberadaan lokasi suatu bank haruslah dapat memberikan kemudahan bagi para nasabah untuk mengakses ke bank tersebut. Semakin dekat lokasi sebuah bank dengan masyarakat, maka akan mempengaruhi intensitas nasabah untuk mendatangi bank tersebut. Menurut Hurriyati (2015) lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci keputusan. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Al Arif (2012) mengemukakan dalam bisnis jasa bank, penentuan lokasi dimana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan ketat penentuan lokasi mempunyai

pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat

Hal ini sejalan dengan penelitian Kasmir (2012) yang menjelaskan bahwa lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Selanjutnya, menurut Kasmir (2008) juga menambahkan bahwa penentuan lokasi bank dilakukan dengan penuh pertimbangan. Sebuah bank harus dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat, serta mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

Upaya membuat masyarakat berminat untuk menjadi nasabah di bank syariah perlu dilakukan strategi iklan secara lebih optimal mengenai lembaga perbankan syariah. Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang di arahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 2006). Dengan menggunakan periklanan yang di pasang

melalui media cetak seperti, koran, browsur, dan lain sebagainya, maupun media elektronik seperti, televisi, internet, radio, dan lain sebagainya. Perusahaan berharap iklan tersebut dapat mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar menggunakan produk dan jasa bank syariah. Periklanan yang di gunakan oleh bank syariah mandiri melalui browsur mempunyai slogan tabungan mudah dan nyaman wujudkan kemudahan bertransaksi anda: (1) kemudahan bertransaksi, (2) smart e-banking, (3) berkah sesuai syariah. Terdapatnya hubungan antara iklan dengan keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank telah dibuktikan dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti Djuwitasari (2010) pmenjelaskan bahwa, media periklanan sangat berperan terhadap perilaku konsumen, karna dengan media periklanan masyarakat mengetahui produk yang dipasarkan oleh bank syariah. Begitu juga penelitian Cahya (2018) menyebutkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan masyarakat bertransaksi di Bank Syariah. Aris dan Irham (2012) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara periklanan terhadap keputusan menabung. nasabah dalam Bank Syariah.

Kabupaten Pidie Jaya adalah salah satu kabupaten di Provinsi Aceh dengan ibu kota Meureudu. Kabupaten ini dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2007 pada tanggal 2 Januari 2007, merupakan kabupaten pemekaran dari Kabupaten Pidie. Tahun 2019 populasi penduduk sebesar 161,2 ribu jiwa

dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 0,82%. Kabupaten Pidie Jaya memiliki 8 kecamatan diantaranya kecamatan Meureudu, Meurah Dua, Bandar Dua, Jangka Buya, Ulim, Trienggadeng, Panteraja, dan Bandar Baru (BPS, 2020)

Secara umum Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam terdapat sebanyak 325 sebaran jaringan kantor Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah dengan rincian KPO sebanyak 49, KCP sebanyak 244 dan KK sebanyak 32 unit (Statistik Perbankan Syariah, 2020). Pada Kabupaten Pidie Jaya sendiri sudah ada kurang lebih 16 unit Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah terdiri dari kantor cabang dan kantor cabang pembantu tersebar di setiap kecamatan yang salah satu unit berada di Kecamatan Meurah Dua dan merupakan lokasi/tempat penelitian yang dipilih peneliti.

Berdasarkan latarbelakang dan fakta empiris yang telah dipaparkan di atas dapat diketahui bahwa banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam menabung di bank syariah. Hal ini diperkuat dengan penelitian-penelitian terdahulu yang membahas tentang minat masyarakat terhadap perbankan syariah di Indonesia. Hal ini merupakan hal yang penting dilakukan untuk menganalisis sejauh mana faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat terhadap perbankan syariah, sehingga dapat dijadikan rujukan dalam upaya perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Mengingat pentingnya hal tersebut, maka menarik minat peneliti untuk

melakukan penelitian yang lebih mendalam terhadap minat masyarakat dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Lokasi dan Iklan Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya?
3. Apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya?
4. Apakah religiusitas, lokasi dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti membuat suatu tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas, lokasi dan iklan secara simultan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun sebagai manfaat pada penelitian ini bagi para pihak adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah dan mengembangkan wawasan pengetahuan peneliti khususnya mengenai analisis pengaruh religiusitas, lokasi dan iklan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya.

b. Bagi pemerintahan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pemerintah ataupun instansi terkait tentang pandangan akademisi tentang pengaruh religiusitas, lokasi dan iklan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya.

c. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pelaksana dalam meningkatkan keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya.

d. Bagi akademis

Memberikan tambahan acuan dan literature untuk membantu dalam pengembangan ilmu Perbankan yang terkait dengan pengaruh religiusitas, lokasi dan iklan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, sebagai berikut :

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah untuk memfokuskan pembahasan, tujuan

dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan untuk memberikan gambaran tentang isi penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang kerangka teori yang berisi tentang teori-teori yang relevan untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti oleh peneliti, telaah pustaka yang berisi penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan penulis dalam penulisan penelitian serta untuk memperkuat penelitian ini.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini membahas tentang hasil dari pengolahan data yang diambil dari kuesioner, mendeskripsikan hasil analisis data, uji hipotesis, dan pembahasan yang dibuktikan sesuai dengan hasil penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang dirangkum berdasarkan hasil penelitian dan saran berupa masukan-masukan yang ingin disampaikan baik kepada pihak-pihak terkait maupun peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank Syariah

2.1.1 Pengertian Bank Syariah

Kata bank berasal dari bahasa Italia banca berarti tempat penukaran uang. Pengertian bank sendiri adalah sebuah lembaga intermediasi yang menjembatani antara pemilik dana berlebih kepada yang memerlukan dana untuk kemudian diolah demi kesejahteraan bersama yang pengambilannya menurut ketentuan yang berlaku. Sementara itu, Kasmir (2012) mendefinisikan bank sebagai berikut: “Bank adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan. Dimana kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya”.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998, tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan bahwa Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedang pengertian prinsip syariah itu sendiri adalah aturan berdasarkan hukum Islam. Bank Syariah merupakan bank yang dalam aktivitasnya baik dalam mobilisasi dan dana maupun dalam peranan modalnya mendasarkan atas prinsip jual beli dan bagi hasil. Bank syariah

adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. (Ismail, 2011).

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-prinsip syariah. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam, mengacu kepada ketentuan-ketentuan yang ada dalam Al-Quran dan Al-Hadist. Dengan mengacu kepada Al-Quran dan Al-Hadist, maka bank syariah diharapkan dapat menghindari kegiatan-kegiatan yang mengandung unsur riba dan segala hal yang bertentangan dengan syariat Islam (Kasmir, 2012).

Adapun perbedaan pokok antara bank syariah dengan bank konvensional terdiri dari beberapa hal. Bank syariah tidak melaksanakan sistem bunga dalam seluruh aktivitasnya aktifitasnya, sedang bank konvensional memakai sistem bunga. Hal ini memiliki implikasi yang 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. Kehadiran bank syariah diharapkan dapat berpengaruh terhadap kehadiran suatu sistem ekonomi Islam yang menjadi keinginan bagi setiap nasabah (Dwiono, 2012).

Bank syariah memiliki berbagai produk yang secara umum dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu: (1) Produk Penyaluran Dana, (2) Produk Penghimpunan Dana, dan (3) Produk jasa yang diberikan perbankan kepada nasabahnya.

1. Produk Penyaluran Dana

Menurut Karim (2004) dalam menyalurkan dananya pada nasabah, produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yaitu:

- a. Prinsip Jual Beli (*Bay'*)
- b. Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*).

- c. Prinsip Sewa

Transaksi *Ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip *Ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli. Namun perbedaanya terletak pada objek traksaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, maka pada *Ijarah* objek transaksinya adalah jasa (PKES, 2008).

- d. Prinsip Bagi Hasil

- (a) Pembiayaan *Musyarakah*

Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah *Musharakah* (*shirkah* atau *sharikah* atau serikat atau kongsi). Dalam artian semua modal disatukan untuk

dijadikan modal proyek *Musharakah* dan dikelola bersama-sama (Hasbi, 2002).

(b) Pembiayaan *Mudharabah*

Mudharabah adalah bentuk kerjasama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shahibul maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudarib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan (PKES, 2008).

e. Akad Pelengkap

Menurut Karim (2004) produk perbankan syariah dilihat dari aspek akad pelengkap, mencakup beberapa aspek, yaitu:

(a) *Hiwalah* (Alih Utang-Piutang)

Tujuan fasilitas *Hiwalah* adalah 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)

Qard adalah pinjaman uang. Aplikasi *qard* dalam perbankan biasanya dalam empat hal, yaitu: *pertama*, sebagai pinjaman talangan haji, *kedua*, sebagai pinjaman tunai (*cash advanced*), *ketiga*,

sebagai pinjaman kepada pengusaha kecil, *keempat*, sebagai pinjaman kepada pengurus bank.

(d) *Wakalah* (Perwakilan)

Wakalah dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti inkasi dan transfer uang.

(e) *Kafalah* (Garansi Bank)

Garansi bank dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran.

2. Produk Penghimpunan Dana

Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *Wadiah* dan *Mudharabah* (Zuhri, 2008).

3. Produk Jasa

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

Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama (*spot*).

(b) *Ijarah* (*Sewa*)

Menurut bahasa *ijarah* adalah (menjual mafaat). Sedangkan menurut istilah syarak menurut pendapat ulama Hanafiyah: *Ijarah* adalah akad atas suatu kemanfaatan dengan pengganti (Al-Kasani, 2010).

2.2 Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah

2.2.1 Pengertian Keputusan Masyarakat

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Morgan dan Cerullo dalam Salusu (2009) mendefinisikan keputusan sebagai “sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan, yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih, sementara yang lain dikesampingkan”. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan pertimbangan ialah menganalisis beberapa kemungkinan atau alternatif, sesudah itu dipilih satu diantaranya.

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah (Fahmi, 2012). Menurut Setiadi (2010) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk

mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan merupakan pilihan yang diambil setelah mempertimbangkan dari beberapa pilihan yang ada. Setiap keputusan mempunyai kadar kehebatan yang berbeda-beda. Ada keputusan yang tidak mempunyai makna berarti, sebaliknya ada yang mempunyai makna global yang luar biasa. Ada keputusan yang sangat sederhana, ada yang sangat kompleks.

2.2.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Masyarakat

Menurut Fahmi (2012) guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah untuk dimengerti.
2. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.

4. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.
5. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) untuk memudahkan perusahaan dalam meneliti proses pengambilan keputusan pembelian konsumen maka digunakan “model tahapan” dari proses pembelian. Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan, yaitu tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi, yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi Alternatif, yaitu tahap proses keputusan membeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain,

konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan bergantung pada intuisi.

4. Keputusan Pembelian, yaitu keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli
5. Perilaku Pascapembelian, yaitu tahap proses pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.2.3 Indikator Keputusan Masyarakat

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), indikator keputusan konsumen meliputi 5 tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Merupakan tahapan dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar haus yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan dan rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Setelah tergerak oleh simulasi, konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalnya sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersil (iklan, tenaga penjual, perantara, dan kemasan), publik (media masa dan organisasi pembuat peringkat), dan

eksperimental (penanganan pemeriksaan dan penggunaan produk).

3. Evaluasi alternatif

Merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

4. Keputusan pembelian

Merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau pengangguran suatu benda.

5. Perilaku pasca pembelian

Merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

2.3 Religiusitas

2.3.1 Pengertian Religiusitas

Menurut Jalaluddin (2012:12) menyebutkan bahwa agama berasal dari kata *al-Din*, religi (*relegere, religare*) dan agama. *Al-Din* (*semit*) berarti undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan dari kata religi (latin)

atau *relegere* berarti mengumpulkan dan membaca. Kemudian *religare* berarti mengikat. Selanjutnya, menurut Ali (2010) mendefinisikan religius merupakan sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai dan system perilaku yang terlambangkan yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (*ultimate meaning*).

Menurut Suhardiyanto (2001), religiusitas adalah hubungan pribadi dengan pribadi ilahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang ilahi itu dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi yang tidak dikehendaknya (larangannya). Keberagamaan atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktifitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktivitas yang tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang.

Menurut Abdullah (2000) religiusitas dapat didefinisikan sebagai tindakan mengekspresikan ajaran agama melalui perilaku ritual ibadah maghdah serta ibadah ghairu maghdah, yakni sosial kemasyarakatan. Wujud kehidupan sosial kemasyarakatan dapat dijalankan pada sektor budaya, politik, hukum, dan ekonomi. Selanjutnya Jalaluddin (2012:89) mendefinisikan religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang

mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Religiusitas merupakan perilaku yang bersumber langsung atau tidak langsung. Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa religiusitas adalah suatu gambaran keadaan dalam diri seseorang yang mendorongnya bertingkah laku (baik tingkah laku yang tampak maupun tak tampak), bersikap, dan bertindak sesuai dengan ajaran-ajaran agama yang dianutnya.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Thouless (2011:34) membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi empat macam, yaitu:

1. Pengaruh pendidikan dan berbagai tekanan sosial

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, tekanan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

2. Faktor pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

3. Faktor kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu: (a) kebutuhan akan keamanan atau

keselamatan, (b) kebutuhan akan cinta kasih, (c) kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan (d) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

4. Faktor intelektual

Berkaitan dengan proses penalaran verbal atau rasionalisasi. Dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan aspek religi yang telah dihayati oleh individu dalam hati, religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan dan seberapa dalam penhayatan atas agama yang dianutnya. Religiusitas merupakan sistem yang kompleks yang terdiri dari kepercayaan dan keyakinan yang tercermin dalam sikap. Dalam hal ini menunjuk pada bentuk kegiatan menabung. Anggapan mereka bahwa menabung merupakan kegiatan pengendalian diri terhadap sikap konsumtif dan sebagai wujud syukur atas rezeki yang diberikan tuhan.

2.3.3 Indikator Religiusitas

Menurut Jalaluddin (2012:16) menyebutkan bahwa religiusitas adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, semua itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi. Selanjutnya, Jalaluddin (2012:16) juga menyebutkan bahwa indikator dimensi religiusitas terdapat lima indikator, yaitu:

1. Keyakinan atau Ideologis

Keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya

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

2. Praktik Agama atau Ritualistik

Indikator praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam indikator ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari indikator ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritual-ritual yang berkaitan dengan agama. Indikator praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

3. Pengalaman atau Eksperiensial

Indikator pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa,

merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya.

4. Pengetahuan Agama atau Intelektual

Indikator pengetahuan agama adalah indikator yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi. Indikator ini dalam Islam meliputi pengetahuan tentang isi Al-Quran, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/perbankan syariah.

5. Konsekuensi (pengamalan)

Indikator yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya. Esensi Islam adalah tauhid atau pengesaan Tuhan, tindakan yang menegaskan Allah sebagai Yang Maha Esa, penciptaan yang mutlak dan transenden, penguasa segala yang ada. Disamping tauhid atau akidah, dalam islam juga ada syariah dan akhlak. Pada dasarnya Islam dibagi menjadi tiga bagian, yaitu akidah, syariah, dan akhlak, di mana tiga bagian tadi satu sama lain saling berhubungan.

Selanjutnya Jalaluddin, (2012:17) menyebutkan bahwa sikap religiusitas yang tampak di dalam diri seseorang dalam menjalankan tugasnya, adalah sebagai berikut:

1. Kejujuran: Rahasia untuk meraih sukses menurut mereka adalah berkata jujur.
2. Keadilan: Salah satu skill orang yang religius adalah mampu bersikap adil kepada semua pihak, bahkan saat ia terdesak sekalipun.
3. Bermanfaat bagi orang lain: hal ini merupakan salah satu sikap yang tampak dari diri seseorang.
4. Rendah hati: merupakan sikap tidak sombong mau mendengarkan pendapat orang lain dan tidak memaksakan gagasan atau kehendaknya.
5. Bekerja efisien: mereka mampu memusatkan semua perhatiannya pada pekerjaan saat itu, begitu juga saat mereka mengerjakan pekerjaan selanjutnya.
6. Visi kedepan: mereka mampu mengajak orang kedalam angan-angannya. Kemudian menjabarkan begitu terinci, cara-cara untuk menuju kesana.
7. Disiplin tinggi: kedisiplinan mereka tumbuh dari semangat penuh gairah dan kesadaran, bukan berangkat dari keharusan dan keterpaksaan.
8. Keseimbangan: seseorang yang memiliki sikap religiusitas sangat menjaga keseimbangan hidupnya, khususnya empat

aspek inti dalam kehidupannya, yaitu: keintiman, pekerjaan, komunitas dan spiritualitas.

2.4 Lokasi

2.4.1 Pengertian Lokasi

Tempat atau distribusi adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin anjungan tunai mandiri (ATM) (Tjiptono, 2008). Menurut Kotler (2008) lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2010) tempat dalam bisnis jasa dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi strategis. Ada tiga pihak sebagai kunci keberhasilan yang dilibatkan dalam penyampaian jasa, yaitu penyedia jasa, perantara dan konsumen. Secara garis besar lokasi dapat diartikan sebagai tempat mengoperasikan produk-produk perbankan dan untuk mengatur serta mengendalikan perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus diambil dengan bank memungkinkan bank menata kantor dan tata letak in/out-door dengan leluasa sehingga mendukung ketersediaan parkir, ruang layanan, ruang tunggu dan saran layanan lainnya sehingga mampu

membuat kenyamanan nasabah. Menurut Kasmir (2008) lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbakan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

Dalam pemilihan lokasi itu sendiri mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Menurut Ma'ruf (2009) hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pertimbangan Penentuan Lokasi Bank

Menurut Kasmir (2008) penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Hal-hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah sebagai berikut:

1. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
2. Dekat dengan perkantoran
3. Dekat dengan pasar
4. Dekat dengan perumahan atau masyarakat
5. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

Menurut Al Arif (2012) penjelasan terkait hal-hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah sebagai berikut:

1. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik

Hal ini bisa menjadi pertimbangan, apabila segmen yang akan dijadikan target pasar bagi bank adalah pabrik atau karyawan pabrik. Misalkan bank akan menawarkan fasilitas pembiayaan ekspor bagi ekspor pabrik yang beroperasi di kawasan industri, maka dekat dengan kepada kawasan industri atau pabrik dapat menjadi pertimbangan dalam membuka kantor di kawasan tersebut.

2. Dekat dengan perkantoran

Pilihan ini dapat diambil jika target pasar yang akan diraih oleh bank adalah kantor serta karyawan tersebut, sehingga dengan membuka kantor yang dekat dengan lokasi perkantoran atau bahkan di gedung perkantoran tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama.

3. Dekat dengan pasar

Keputusan pembukaan kantor cabang atau kas di wilayah yang dekat dengan pasar dapat dilakukan apabila target pasar yang ingin diraih adalah para pedagang pasar tersebut, misalkan agar dapat mempermudah proses transaksi bisnis mereka. Ukuran pasar yang dijadikan pilihan pun biasanya adalah yang berukuran besar baik dalam hitungan jumlah transaksi maupun jumlah pengunjung. Misalkan

pemilihan pembukaan kantor kas di pasar Tanah abang blok A, hal ini dilakukan agar para pedagang dapat semakin mudah dalam proses transaksi bisnisnya sehingga tidak perlu repot dengan uang tunai.

4. Dekat dengan perumahan atau masyarakat

Apabila suatu perbankan memilih untuk dekat dengan perumahan adalah pada perbankan yang fokus kepada sektor ritel. Hal ini sebagai upaya mendekatkan diri bank kepada masyarakat. Sehingga tidak perlu repot untuk mencari kantor cabang bank yang jauh apabila ingin bertransaksi.

5. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi

Jumlah pesaing yang telah membuka kantor perwakilan di suatu wilayah harus turut pula menjadi pertimbangan. Meskipun lokasi yang dipilih strategis, tetapi jumlah pesaingnya banyak maka hal ini harus dipertimbangkan pula. Sebab perhitungan market share yang ingin dicapai harus dapat dihitung secara tepat, apabila sudah terlalu banyak pesaing maka akan mengurangi jumlah pendapatan bank apabila suatu daerah sudah terlalu padat, maka sebaiknya suatu bank tidak membuka kantor daerah tersebut.

2.4.3 Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2000) dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank oleh nasabah dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Akses

Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan yang teratur dan tidak semrawut, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas

Visibilitas adalah keadaan dapat dilihat dan diamati (terutama untuk keadaan cuaca, bendanya dapat dilihat dengan jelas pada jarak jauh). Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu lintas (*traffic*)

Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usahausaha khusus. Dan juga kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas dan aman

Tempat parkir ialah suatu tempat dimana akan dipakai untuk menaruh kendaraan baik kendaraan roda empat maupun roda dua yang memiliki sifat tidak sementara untuk menjalankan aktivitas pada waktu tertentu. Dalam hal ini tempat parkir pada sebuah bank harus luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5. Ekspansi

Ekspansi adalah suatu tindakan yang dilakukan dengan tujuan menjadi lebih besar, atau bisa juga menjadi lebih luas. Dalam hal ini ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.

6. Lingkungan

Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

7. Persaingan

Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah dijalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

8. Peraturan pemerintah

Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

2.5 Iklan

2.5.1 Pengertian Iklan

Menurut Kasmir (2014:246-247) iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya. Sedangkan, menurut Kotler dan Keller (2009:202) periklanan (advertising) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.

Secara umum, menurut Hapsari (2010:36-37) iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang menyampaikan informasi yang dibayar sesuai keinginan dari institusi/sponsor tertentu melalui media masa yang bertujuan memengaruhi/mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa. Iklan memiliki berbagai karakteristik antara lain merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal, menggunakan media masa sebagai penyebaran pesannya, menggunakan sponsor yang teridentifikasi, bersifat membujuk masyarakat, dan bertujuan untuk meraih khalayak sebanyak-banyaknya.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen

promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2010:18). Selain itu, menurut Hapsari (2010:36) iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk barang/jasa yang disampaikan lewat suatu media, baik cetak maupun elektronik yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Dengan demikian, iklan merupakan suatu bentuk promosi yang digunakan untuk menginformasikan suatu barang atau jasa melalui media tertentu yang ditujukan untuk menarik daya beli masyarakat akan barang atau jasa tersebut.

2.5.2 Jenis-Jenis Iklan

Menurut Morissan (2010:20-21) jenis iklan adalah sebagai berikut:

1. Iklan Nasional

Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

2. Iklan Lokal

Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal

cenderung untuk menekankan pada insentif tertentu, misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi, atau aneka jenis barang yang ditawarkan.

3. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan primary demand advertising dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pemasangan iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, misalnya, merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkatkan. Iklan selektif atau selective demand advertising memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.

2.5.3 Tujuan Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2009:203) tujuan iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, positioning merek dan program pemasaran. Tujuan iklan/sasaran iklan (advertising goal) adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu

dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat. Tujuan iklan tersebut, adalah sebagai berikut:

1. Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
2. Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan iklan komparatif, yang membuat perbandingan eksplisit tentang atribut dua merek atau lebih.
3. Iklan pengingat bertujuan menstimulus pembelian berulang produk dan jasa.
4. Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

Sedangkan menurut Kasmir (2014:247) tujuan penggunaan dan pemeliharaan media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank.
2. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.

3. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
4. Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank kita.

2.5.4 Indikator Iklan

Berikut adalah definisi dari indikator-indikator periklanan menurut Kotler (2009):

1. Mission (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
2. Message (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
3. Media (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

2.6 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang akan dilakukan adalah kajian terbaru dan tidak diambil dari kajian sebelumnya, karena dari beberapa kajian yang penulis jumpai belum ada kajian terkait “Pengaruh Religiusitas, Lokasi Dan Iklan Berpengaruh Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya”. Terdapat beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan apa yang akan penulis kaji di antaranya:

Penelitian Hadijah (2019) dengan judul “*Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah Dalam Transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah*”. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data serta pembahasan hasil data disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih KPR Syariah dengan nilai thitung > ttabel yaitu $4.673 > 1.993$ dengan nilai probabilitas sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih KPR Syariah dengan nilai thitung > ttabel yaitu $3.348 > 1.993$ dengan nilai probabilitas sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05.

Penelitian Simamora (2019) berjudul “*Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan Kabupaten Simalungun*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk

(X1) mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan dengan nilai signifikansi $261 > 0,05$ dan secara parsial variabel harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan sebab mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ (0,004 untuk variabel harga, 0,000 untuk variabel lokasi dan 0,028 untuk variabel promosi). Secara simultan variabel harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kesimpulan dari penelitian ini bagi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan pihak manajemen guna meningkatkan produk, harga, lokasi dan promosi sehingga perusahaan dapat meningkatkan prestasi dan pencapaian keuntungan menjadi lebih baik.

Penelitian Sulistyono (2018) berjudul “*Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi Dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah*”. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa tingkat pendapatan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan para konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah. Hal tersebut

ditandai dengan nilai probabilitas dan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitutingkat pendapatan sebesar (0,0020,05) mempunyai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sedangkan pada nilaiR Square= 0,255, artinya 25,5% keputusan nasabah dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, religiusitas, dan promosi. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis alternatif H_0 ditolak dan H_a diterima.

Penelitian Siti Mahmudah (2017) berjudul “*Pengaruh Iklan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi Pada BRI Syariah Cabang Semarang)*”. Variable iklan islami (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syari’ah cabang Semarang. Terlihat t hitung (6,452) > t tabel (1,984) yang berarti iklan islami mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BRI Syari’ah cabang Semarang. 2. Hasil uji regresi pada variable iklan islami terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syari’ah cabang Semarang didapat persamaan regresi $Y = 7,738 + 0,513 X$. Yang artinya variable keputusan nasabah menabung (Y) akan mempunyai nilai persamaan regresi sebesar 7,738 jika variable iklan islami (X) bernilai nol, dan jika nilai X dimasukkan maka nilai persamaan regresipun akan berubah sesuai dengan besar kecilnya nilai X 3. Keputusan menabung nasabah dipengaruhi oleh variable iklan islami sebesar 20,1% sedang yang 79,9% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti, Tahun dan Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan
1	Hadijah (2019) Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah dalam Transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah.	Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam melakukan proses data, penelitian ini menggunakan program SPSS 21.0. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.	Persamaan terlihat pada variabel yang diteliti yaitu religiusitas (X1) dan lokasi (X2) serta keputusan masyarakat menjadi nasabah (Y)	Kajian ini melihat aspek variabel terkait Iklan pada KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya, sedangkan kajian sebelumnya hanya aspek religisitas dan lokasi.
2	Simamora (2019) Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan Kabupaten Simalungun	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.	Persamaan pada variabel Lokasi dan Iklan terhadap variabel keputusan masyarakat menjadi nasabah pada bank	Kajian ini tidak melihat aspek religiusitas, yang mempengaruhi terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

Tabel 2.1- Lanjutan

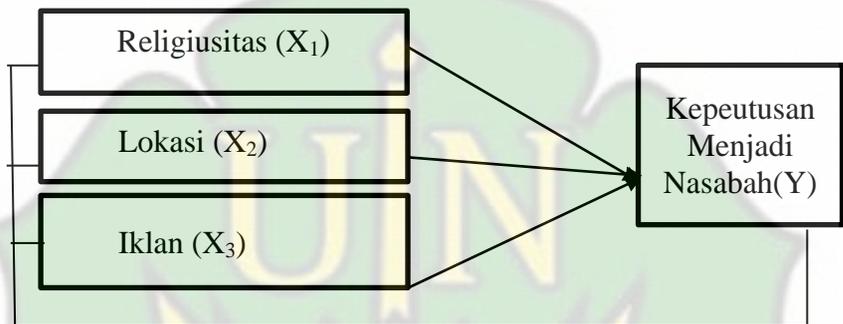
3	Sulistyono (2018) Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi Dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah	Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka dan membuat deskripsi secara faktual.	Persamaan terlihat pada variabel yang diteliti yaitu religiusitas dan Iklan terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank	Perbedaan terlihat pada variabel Lokasi terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia, diman kajian sebelumnya juga melihat varibel pengetahuan dan pendapatan
4	Siti Mahmudah (2017) Pengaruh Iklan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi Pada BRI Syariah Cabang Semarang)	Metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis datanya menggunakan regresi linier sederhana, uji asumsi klasik, dan uji hipotesa (uji t), sedangkan pengolahan datanya menggunakan SPSS 17 for Windows	Persamaan terlihat pada variabel yang diteliti yaitu Iklan Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia	Variabel yang membedakan ialah Religiusitas dan lokasi terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah

dideskripsikan, kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2012). Adapun kerangka pemikiran atau alur berpikir dalam penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.8 Hubungan Antar Variabel

2.8.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

Religiusitas merupakan kondisi seberapa jauh akan pengetahuan, seberapa mantap keyakinan, seberapa besar pelaksanaan ibadah dan kaidah serta seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Menurut penelitian Rikky (2019) yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan tingkat religiusitas terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Syariah. Selanjutnya penelitian Masruroh (2015) menyebutkan bahwa tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa di perbankan Syariah.

2.8.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan tinjauan pustaka Setiadi (2010) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Proses penentuan keputusan dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putribasutami dan Paramita (2018) menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung masyarakat di Bank Syariah.

Kasmir (2008) mengemukakan bahwa lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbakan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

2.8.3 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

Iklan adalah suatu fungsi atau proses untuk memberi informasi, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan

pembelian konsumen (Boone dan Kurtz, 2015). Tanpa iklan nasabah tidak akan mengenal bank, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya (Kasmir, 2008). Salah satu kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah dengan adanya iklan yang baik, sehingga terikat erat dengan konsumen yang akan menghasilkan tingkah laku seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu keputusan nasabah menabung. Pengaruh iklan terhadap keputusan nasabah menabung diperlukan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniati (2017), hasil menunjukkan bahwa iklan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, kemudian penelitian terdahulu menurut Asrah (2016), hasil menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Penelitian terdahulu Putri (2016), hasil menunjukkan bahwa iklan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung serta penelitian terdahulu yang dilakukan Erlianti (2017), dengan hasil bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Penelitian yang dilakukan Budi Gautama Siregar (2018), hasil penelitian bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

2.8.4 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀₁ : Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya.

Ha₁ : Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya.

H₀₂ : Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya.

Ha₂ : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya.

H₀₃ : Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya.

Ha₃ : Iklan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya.

H₀₄ : Religiusitas, lokasi dan iklan tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya.

Ha₄ : Religiusitas, lokasi dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat menjadi

nasabah bank syariah Indonesia KCP Meurah Dua
Kabupaten Pidie Jaya.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2013). Penelitian kuantitatif dilihat dari segi tujuan, penelitian ini dipakai untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, dan untuk menunjukkan hubungan antar variabel dan adapula yang sifatnya mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendiskripsikan banyak hal (Sudrajad, 2015).

Adapun spesifikasi penelitian ini adalah bersifat deskriptif yaitu untuk mengangkat fakta, keadaan, variabel, dan fenomena-fenomena yang terjadi sekarang (ketika penelitian berlangsung) dan penyajiannya apa adanya. Penelitian ini merupakan penelitian yang mengarah pada studi korelasional. Studi korelasi ini merupakan hubungan antar dua variabel, tidak saja dalam bentuk sebab akibat melainkan juga timbal balik antara dua variabel (Sudrajad, 2015). Dengan metode ini peneliti akan mendeskripsikan tentang pengaruh religiusitas, lokasi dan iklan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

3.2 Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan

memperhatikan siapa sumber utama yang dijadikan objek penelitian, dengan demikian pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian ekonomi yang digunakan untuk mengambil keputusan (Muhammad, 2008). Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui data dari hasil kuesioner/angket yang dibagikan langsung kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Arikunto, 2014). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya sebanyak 35.734 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2012) *Probability sampling* merupakan teknik

pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugsiyono (2012) bahwa dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak sederhana tanpa memperhentikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2012).

Pada penelitian ini dilakukan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*, hal ini dilakukan karena anggota populasi yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya. Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diteliti dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2012) sebagai berikut:

$$\left(n = \frac{N}{1+Ne^2} \right) \quad (3.1)$$

$$\left(n = \frac{35.734}{1+35.734 (0,1)^2} \right) = 100 \text{ responden}$$

keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Presentase ketidakteelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel dalam penelitian diambil 10%

3.4 Variabel Penelitian

Variabel religiusitas, lokasi dan iklan penulis menetapkan bahwa sebagai variabel independen (X) dan keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia sebagai variabel dependen (Y). Operasionalisasi variabel diperlukan untuk dapat

menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Selain itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk dapat menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Maktrijs Oprasionalisasi Penelitian

No	Variable	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Religiusitas (X ₁)	Menurut Abdullah (2000) religiusitas ialah tindakan mengekspresikan ajaran agama melalui perilaku ritual ibadah maghdah serta ibadah ghairu maghdah, yakni sosial kemasyarakatan.	1. Keyakinan atau Ideologis 2. Praktik Agama atau Ritualistik 3. Pengalaman atau Eksperiensial 4. Pengetahuan Agama atau Intelektual 5. Konsekuensi (pengamalan) (Jalaluddin, 2012)	Ordinal
2	Lokasi (X ₂)	Menurut Kotler (2008) lokasi (<i>place</i>) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat Pakir 5. Lingkungan	Ordinal
3	Iklan (X ₃)	Menurut Kasmir (2014) iklan adalah	1. Mission (tujuan)	Ordinal

		sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Message (pesan yang disampaikan) 3. Media (media yang digunakan) (Kotler, 2009). 	
4	Keputusan nasabah (Y)	Morgan dan Cerullo dalam Salusu (2009) keputusan adalah sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan, yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih, sementara yang lain dikesampingkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Pelaku pasca pembelian Kotler dan Keller (2009) 	Ordinal

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

3.5.2 Angket (*Quisioner*)

Angket merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2015). Dalam penelitian ini angket yang digunakan adalah angket tertutup. Angket tertutup yaitu angket yang disajikan dalam bentuk tulisan baik pernyataan maupun pertanyaan sehingga responden diminta untuk memilih suatu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara

memberikan tanda (✓). Angket yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk skala ordinal. Menurut Sugiyono (2014) Skala ordinal adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam hal ini skala ordinal yang digunakan untuk mengukur hubungan religiusitas, lokasi dan iklan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya.

Table 3.2
Skala Penilaian Jawaban Angket

Alternative jawaban	Bobot nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2014.

3.5.2 Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah suatu cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, atau hukum yang berhubungan dengan penelitian. Dokumentasi yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data yang terkait dengan judul penelitian yang penulis.

3.6 Skala Pengukuran

Menurut Sanusi (2011) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk dapat menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam pengukuran yang dilakukan adalah menggunakan skala ordinal. Skala ordinal adalah skala yang sudah memiliki tingkatan namun jarak antar tingkatan belum pasti (Suliyanto, 2006). Pada skala ordinal dengan skala lima terdapat lima alternatif jawaban yaitu: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju

Tabel 3.3
Item Instrumen Yang Menggunakan Skala Ordinal

Kategori	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala 1 sampai dengan 5 guna untuk memudahkan responden dalam menjawab pernyataan yang diajukan peneliti. Dari tiap-tiap pertanyaan/pernyataan akan dijawab oleh responden berdasarkan skala ordinal. Berdasarkan hipotesis, indikator pertanyaan mencakup variabel bebas di antaranya religiusitas, (X_1), lokasi (X_2), iklan (X_3) dan variabel dependen adalah keputusan nasabah (Y).

Dikarenakan penelitian ini menggunakan skala ordinal dalam bentuk pengujian statistik parametrik, maka data yang akan digunakan harus berskala (minimal) interval. Oleh karena itu peneliti terlebih dahulu melakukan tahapan konversi dengan tujuan data berskala ordinal menjadi interval. Dalam hal ini peneliti melakukan analisis menggunakan *Method Of Successive Interval* (MSI) untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi skala interval. Adapun langkah-langkah MSI yang dilakukan dalam penelitian ini ialah (1) peneliti terlebih dahulu memperhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebar, (2) pada setiap butir ditentukan beberapa orang yang mendapatkan skor 1,2,3,4,5 dan dinyatakan dalam frekuensi, (3) setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi, (4) menentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor, (5) menggunakan tabel distribusi normal, dihitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh dan (6) menentukan nilai tinggi densitas untuk setiap Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel densitas).

Tabel 3.4
Skala Pengukuran Responden (skala ordinal 1-5)

No	Jawaban	Kode
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Sumber: Sanusi (2011:59)

3.7 Validitas dan Realibilitas

3.7.1 Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2012). Uji validitas ini dilakukan kepada 58 responden yang bukan diambil dari sampel. Adapun pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan program *Statistic product And Solution System* (SPSS) versi 26. Langkah-langkah yang peneliti lakukan untuk mengukur validitas adalah dengan mengedarkan angket kepada 20 orang responden yang termasuk ke dalam sampel penelitian, kemudian menunggu angket sampai selesai diisi, setelah diambil semua selanjutnya peneliti melakukan pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total. Kemudian hasil dari angket tersebut peneliti masukkan kedalam tabel untuk menghitung nilai koefisien.

Dari hasil hitungan tersebut di atas, peneliti kemudian masukkan ke dalam rumus korelasi produk momen dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26. Berdasarkan metode penelitian di atas, maka kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketetapan memperoleh jawaban yang relatif sama dari pengukuran gejala yang tidak berubah. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila diperoleh hasil yang tetap sama dari pengukuran gejala yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda (Umar, 2015). Berikut uji reliabilitas dengan rumus *Alpha-Cronbach*:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 i}{\sigma^2 t} \right)$$

(3.2)

Dimana:

- α = Koefisien alpha cronbach
- K = Banyaknya butir pertanyaan yang valid
- $\sum \sigma^2 i$ = Jumlah varians butir pertanyaan yang valid
- $\sigma^2 t$ = Varians total (Azwar, 2013).

Untuk menguji reliabilitas, peneliti menggunakan SPSS Statistik 26. Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r_{α} positif atau $>$ dari r_{tabel} maka pertanyaan reliabel.
2. Jika r_{α} negatif atau $<$ dari r_{tabel} maka pertanyaan tidak reliabel.

Langkah-langkah dalam pengujian reliabilitas, peneliti juga menggunakan sama seperti pengujian validitas diatas, peneliti terlebih dahulu dengan menyebarkan angket kepada 58 responden

yang termasuk ke dalam populasi untuk mengetahui seberapa jauh tingkat reliabilitas suatu instrumen. Kemudian peneliti melakukan pengujian reliabilitas dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, kemudian hasil angket yang peneliti sebarakan tersebut, peneliti masukkan ke dalam bentuk tabel penolong untuk mengitung varian dan menghitung nilai koefisien alpha (α).

Uji reliabilitas peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS versi 23. Standar untuk nilai alpha (α) $>0,70$ artinya reliabilitas sudah mencukupi, sementara jika alpha (α) $0,80$, maka akan menunjukkan seluruh item variabel dan seluruh tes konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat.

3.8 Teknik Alalisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan empat uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Selain uji asumsi klasik multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, uji asumsi klasik yang lain adalah uji normalitas, di mana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang

dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Sunyoto, 2012). Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov*, menurut Singgih (2012) dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significanted*), yaitu:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel ($X_{1,2,3,\dots,n}$) di mana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar

variabel bebas (Sunyoto, 2012). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2013). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi (Ghozali, 2013), adalah sebagai berikut:

- (1) Jika R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- (2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- (3) Multikolinearitas juga dapat dilihat dari: tolerance value dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi

(karena $VIF=1/\text{tolerance}$). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut:

- Tolerance value $< 0,10$ atau $VIF > 10$: terjadi multikolinearitas
- Tolerance value $> 0,10$ atau $VIF < 10$: tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain (Sunyoto, 2016). Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu, dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distudentized (Ghozali, 2013). Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara simultan maupun parsial. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua variabel (Sugiyono 2012). Penelitian ini, menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear berganda menurut Sugiyono (2012). Dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (3.3)$$

Dimana:

Y = Keputusan masyarakat menjadi nasabah

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Religiusitas

X₂ = Lokasi

X_3 = Iklan

e = *error term* (tingkat kesalahan)

3.8.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Hipotesis statistik merupakan perumusan hipotesis statistik, antara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) selalu berpasangan, bila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H_0 ditolak H_a diterima (Sugiyono, 2012). Beberapa tahap pengujian hipotesis sebagai berikut:

(1) Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur Uji F ini adalah sebagai berikut :

H_{01} : jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa religiusitas, lokasi dan iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya.

H_{a1} : jika nilai nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa religiusitas, lokasi dan iklan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya.

(2) Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t tabel dan t hitung. Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05 (Sugiyono, 2012). Pengujian secara individu untuk melihat pengaruh masing-masing variabel sebab terhadap variabel akibat. Untuk pengujian pengaruh parsial, digunakan uji signifikansi terhadap hipotesis yang ditentukan melalui uji t dengan pengujian sebagai berikut:

H_{02} : Jika nilai nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel religiusitas, lokasi dan iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat

menjadi nasabah bank syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya.

Ha₂ : Jika nilai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel religiusitas, lokasi dan iklan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya.

3.8.4 Uji Koefisien Determinasi r²

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Profil Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia diresmikan beroperasi pada tanggal 1 februari 2021 oleh presiden Joko Widodo. Bank Syariah Indonesia merupakan perubahan nama izin usaha atas nama PT BRIS dan perubahan merger dari tiga bank Syariah pemerintah yaitu BSM, BRIS, dan BNIS hal tersebut dikeluarkan izin dari OJK dengan Nomor: SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021. Komposisi pemegang saham BSI terdiri atas PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebesar 51,2%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (25,0%), PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebesar 17,4%, DPLK BRI Saham Syariah (2%) dan publik (4,4%) (<https://www.ir-bankbsi.com>, 2021).

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal dan memberikan kebaikan bagi seluruh masyarakat Indonesia. Bank Syariah Indonesia didukung oleh lebih dari 1.300 jaringan kantor, sekitar 2.400 jaringan ATM, serta didukung lebih dari 20.000

karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia (<https://www.ir-bankbsi.com>, 2021).

4.1.2 Visi dan Misi

Bank Syariah Indonesia dalam menjalankan fungsinya telah merancang visi dan misi.

1. Visi

Adapun visi Bank Syariah Indonesia terdepan dan modern (*The leading & modern sharia bank*) yaitu:

- a. Bank Syariah Terdepan: menjadi bank syariah yang selalu unggul diantara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, commercial, dan corporate.
- b. Bank Syariah Modern: menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

2. Misi

Misi merupakan pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan dalam lembaga mewujudkan visi.

Berikut merupakan misi Bank Syariah Indonesia:

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- c. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.

- d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah.
- e. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- f. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan

4.1.3. Struktur organisasi

Adapun struktur organisasi Bank Syariah Indonesia ditunjukkan pada gambar4.1

**Gambar 4.1
Struktur Organisasi**



4.1.4. Produk dan Jasa Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia sejak tahun 2021 ini telah memiliki beberapa produk dan jasa. Produk dan jasa ini dikategorikan ke dalam tiga jenis yaitu: Produk penghimpun dana, produk penyaluran dana dan produk jasa pelayanan. Adapun produk penghimpun dana untuk mengumpul dana dari masyarakat dan

menampungnya dalam bentuk simpanan dan giro. Beberapa produk di Bank Syariah Indonesia yaitu BSI GIRO, Tabungan Pensiunan Tabungan Mabruur, Tabungan KU dan Tabungan Easy. Produk penyaluran dana menyalurkan kembali dana dari masyarakat dalam bentuk pembiayaan syariah Beberapa produk di Bank Syariah Indonesia yaitu pembiayaan cicil emas, BSI usaha micro, kartu kredit syariah, pembiayaan syariah. Selain memiliki berbagai produk penghimpun dan penyaluran dana, Bank Syariah Indonesia juga menawarkan berbagai jasa layanan di antaranya yaitu Mobile Banking, ATM, Sarana Bayar Zakat, dan pelayanan prima.

4.1 Karakteristik Responden Penelitian.

Hasil penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner secara online melalui *google form* yang terdiri dari 18 butir soal yang dibagikan kepada 100 responden, setelah sebelumnya item kuesioner tersebut diuji validitasnya dengan peroleh semua item valid dan reliabel.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian ini responden dibagi berdasarkan jenis kelamin. Pembagiannya dapat dilihat pada table 4.1. berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	49	49 %
2	Perempuan	51	51 %
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 51% perempuan dan 49% nasabah laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tingkat usia seseorang dapat menunjukkan tingkat kematangan seorang sehingga dapat mempengaruhi perilaku orang tersebut dalam pengambilan keputusan. Salah satunya adalah menentukan keputusan menjadi nasabah pada perbankan. Pembagian kelompok usia responden dapat dilihat pada table 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	<20 Tahun	11	11%
2	20 – 29 Tahun	30	30%
3	30 – 39 Tahun	43	43%
4	40 – 49 Tahun	12	12 %
	>50 Tahun	4	4%
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden pada kelompok usia 30 – 39 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 43%, kemudian diikuti oleh kelompok usia 20 – 29 Tahun sebanyak 30%, 12 kategori umum 40 – 49 tahun, 11% kategori umur <20 tahun dan hanya 4% kategori umur >50 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan juga dapat dijadikan sebagai parameter seorang dalam mempengaruhi keputusan orang tersebut dalam berbelanja. Pembagian responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	PNS/Honorer	13	13%
2	Karyawan/Buruh	25	25%
3	Wirausaha	38	38%
4	Pelajar	15	15%
5	Lainnya	9	9%
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai pekerjaan sebagai wirausaha dengan jumlah responden 38 orang (38%), kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai pekerjaan karyawan/buru dengan jumlah responden 25 orang (25%).

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah

Pada bagian ini peneliti memaparkan juga lamanya responden menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meurah

Dua Kabupaten Pidie Jaya. Adapun pembagian jangka waktunya dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman

No.	Tahun	Frekuensi	Persentase
1	1 Bulan	10	10 %
2	2 – 3 Bulan	32	32 %
3	>4 Bulan	58	58 %
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang memiliki pengalaman menjadi nasabah sudah lebih dari 4 bulan yaitu 58 orang (58%), kemudian diikuti oleh responden yang sudah menjadi nasabah selama 2-3 bulan dengan jumlah 32 orang (32%).

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan kemampuan kuesioner dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen/kuesioner (Afifudin, 2009:56). Sudarmanto (2005:76) berpendapat bahwa kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrument atau tingkat angket dinyatakan valid, apabila:

1. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh dari analisis dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi pada table dengan tingkat kepercayaan yang telah dipilih.

2. Dibuat suatu ukuran tertentu, suatu instrument dinyatakan valid bila nilai koefisien $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka dinyatakan valid, apabila $r_{tabel} > r_{hitung}$ maka tidak valid (Arikunto, 2002).

Hasil pengujian instrumen penelitian dari segi validitas *item-total statistics* terhadap 100 responden sebagaimana tertera pada tabel berikut, menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai korelasi r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (lihat tabel r_{tabel} (0,05) pada lampiran). Dengan demikian berarti item pernyataan untuk semua variabel adalah valid. Ringkasan dari hasil uji validitas disajikan dalam Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Uji Validitas

Variabel		rHitung	rTabel	Ket
Religiusitas	R1	0,680	0,194	Valid
	R2	0,649	0,194	Valid
	R3	0,648	0,194	Valid
	R4	0,642	0,194	Valid
	R5	0,750	0,194	Valid
Lokasi	L1	0,638	0,194	Valid
	L2	0,682	0,194	Valid
	L3	0,733	0,194	Valid
	L4	0,632	0,194	Valid
	L5	0,612	0,194	Valid
Iklan	I1	0,684	0,194	Valid
	I2	0,610	0,194	Valid
	I3	0,657	0,194	Valid
Keputusan Nasabah	KP4	0,723	0,194	Valid
	KP5	0,705	0,194	Valid
	KP6	0,717	0,194	Valid
	KP2	0,721	0,194	Valid
	KP3	0,703	0,194	Valid

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi yaitu sebesar 0,194 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk (Baktiar, 2010). Indikator atau alat ukur dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk meramalkan (*predictability*). Dengan demikian alat ukur tersebut akan memberikan hasil pengukuran yang tidak berubah-ubah dan akan memberikan hasil yang serupa apabila digunakan berkali-kali. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih-milih jawaban tertentu. Instrument yang reliabel akan menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya.

Selanjutnya, hasil pengujian instrument penelitian dari segi reliabilitas *item-total statistics* terhadap 100 responden. Output

hasil dari uji reliabilitas menggunakan program *SPSS Statistic 26.0* ringkasan dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Religiusitas (X1)	0,888	5
Lokasi (X2)	0,874	5
Iklan (X3)	0,812	3
Kepuasan Nasabah (Y)	0,901	5

Hasil perhitungan uji reabilitas dengan menggunakan *software SPSS* dapat dilihat pada *Cronbach's Alpha*. Data dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis statistik untuk uji hipotesis dalam hal ini adalah analisis regresi, maka data penelitian tersebut harus di uji kernormalan distribusinya. Tentunya kita juga sudah tahu, kalau data yang baik itu adalah data yang berdistribusi normal. Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Normalitas K-S:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.7

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95686208
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.038
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk *Asiymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,184 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan bagian dari uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas) dalam analisis regresi linear berganda. Tujuan digunakannya uji multikolinieritas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi di antara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: (1) Melihat nilai korelasi antar variabel independent. (2) Melihat nilai condition index dan eigenvalue. (3) Melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF). Dalam kesempatan kali ini kita akan memprektekkan cara melakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan VIF menggunakan program SPSS.

Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas (Tolerance dan VIF) Seperti yang kita ketahui, bahwa setiap uji statistik yang dilakukan pasti ada dasar pengambilan keputusannya. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan Tolerance dan VIF adalah sebagai berikut:

- Tolerance value $< 0,10$ atau VIF > 10 : terjadi multikolinearitas
- Tolerance value $> 0,10$ atau VIF < 10 : tidak terjadi multikolinearitas.

Kedua dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas di atas akan menghasilkan kesimpulan yang sama (tidak akan bertentangan).

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Religiusitas	.687	1.457
	Lokasi	.668	1.498
	Iklan	.619	1.614

Pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas ini, dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF. Berdasarkan tabel output "*Coefficients*" pada bagian "*Collinearity Statistics*" diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel X_1 sebesar 0,687 dan variabel (X_2) sebesar 0,668 dan variabel (X_3) sebesar 0,619, lebih besar dari 0,10.

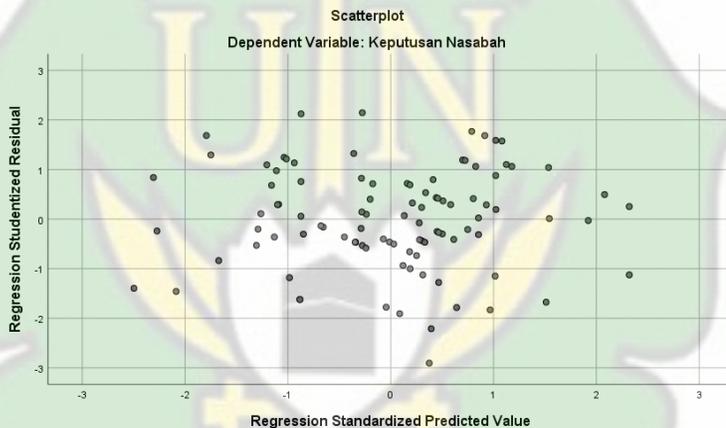
Sementara, nilai VIF untuk variabel (X_1) sebesar 1.457, variabel (X_2) sebesar 1.498 dan variable (X_3) sebesar 1.614 lebih kecil dari 10. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah

homokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali: 2009).

Gambar 4.4
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas kita bisa melihat hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* telah memenuhi syarat heteroskedastisitas karena pada grafik scatterplot diatas titik-titiknya tidak membentuk pola tertentu dan tidak teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas atau bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.5 Hasil Penelitian

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data yang diotput dalam SPSS dengan model analisis regresi linear berganda didapatkan hasil pada tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 4.9
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.599	1.345		.001
	Religiusitas	.400	.085	.411	.000
	Lokasi	.195	.076	.226	.012
	Iklan	.320	.134	.219	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Tabel "*Unstandardized Coefficients B*" memberikan informasi tentang persamaan regresi yaitu seberapa besar variabel *religiusitas* (X_1), variabel *lokasi* (X_2) dan variabel *iklan* (X_3). Sementara variabel dependent adalah variabel keputusan nasabah (Y). Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 4.599 + 0,400 (X_1) + 0,195 (X_2) + 0,320 (X_3).$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Koefisien regresi X_1 , yang diperoleh dari nilai (b_1) yaitu sebesar 0,400 atau 40,0 % bernilai positif. Yang artinya

apabila variabel religiusitas mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat keputusan nasabah sebesar 0,400.

2. Koefisien regresi X_2 , yang diperoleh dari nilai (b_2) yaitu sebesar 0,195 atau 19,5 % bernilai positif. Yang artinya apabila variabel lokasi mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat tingkat keputusan nasabah sebesar 0,195.
3. Koefisien regresi X_3 , yang diperoleh dari nilai (b_3) yaitu sebesar 0,320 atau 32,0 % bernilai positif. Yang artinya apabila variabel iklan mengalami peningkatan sebesar 1% maka semakin meningkat tingkat keputusan nasabah sebesar 0,320.

4.5.2 Uji Hipotesis

4.5.2.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linear multiples (berganda). Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan

Ha ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10
Uji T

Model		Standardized Coefficients		T	Sig.
		Beta			
1	(Constant)			3.418	.001
	Religiusitas	.411		4.721	.000
	Lokasi	.226		2.559	.012
	Iklan	.219		2.387	.019
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah					

Berdasarkan nilai t_{hitung} pada tabel di atas maka dapat dilakukan kaidah pengujiannya dengan nilai t_{tabel} , $\alpha = 0,05$ dan $n = 100$, uji satu pihak $dk = n - k - 1 / dk = 100 - 3 - 1 = 96$, sehingga diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,660$ dan hasilnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Religiusitas (X1)

Nilai t_{hitung} variabel religiusitas (X1) sebesar 4,721 dengan nilai t_{tabel} 1,660 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,721 > 1,660$), dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel religiusitas (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya.

2. Lokasi (X2)

Nilai t_{hitung} variabel lokasi (X1) sebesar 2,559 dengan nilai t_{tabel} 1,660 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,559 >$

1,660), dengan nilai signifikan ($0,012 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel lokasi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya.

3. Iklan (X3)

Nilai t_{hitung} variabel iklan (X1) sebesar 2,387 dengan nilai t_{tabel} 1660 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,387 > 1660$), dengan nilai signifikan ($0,019 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel iklan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya.

4.5.2.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji *F*)

Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji *F* Ada variable yang variable gunakan sebagai acuan atau pedoman untuk melakukan uji hipotesis dalam uji *F*. Pertama adalah membandingkan nilai signifikansi (Sig.) atau nilai probabilitas hasil output Anova. Kedua adalah membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.) dari Output Anova:

1. Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Maka artinya variabel religiusitas (X1) variabel lokasi (X2) dan variabel

iklan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent yakni keputusan masyarakat (Y).

2. Jika nilai Sig. > 0,05, maka hipotesis diterima. Maka artinya variabel religiusitas (X1) variabel lokasi (X2) dan variabel iklan (X3) tidak berpengaruh secara simultan variabel dependent yaitu keputusan masyarakat (Y).

Berdasarkan Perbandingan Nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} :

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Maka artinya variabel religiusitas (X1) variabel lokasi (X2) dan variabel iklan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent yakni keputusan masyarakat (Y).
2. Sebaliknya, Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak. Maka artinya variabel religiusitas (X1) variabel lokasi (X2) dan variabel iklan (X3) tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent yakni keputusan masyarakat (Y).

Pada penelitian ini uji F dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05, $df_1 (N_1) = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 (N_2) = n - k = 100 - 4 = 96$, dimana k adalah jumlah variable dan n adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan F tabel pada penelitian ini sebesar 2,70 Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	864.630	3	288.210	31.966	.000 ^b
	Residual	865.560	96	9.016		
	Total	1730.190	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Iklan, Religiusitas, Lokasi						

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 31,966 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,70 dan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *religiusitas* (X_1) variabel lokasi (X_2) dan variabel iklan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent yakni keputusan masyarakat (Y). Dengan demikian, maka persyaratan agar kita dapat memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linear berganda sudah terpenuhi.

4.6 Analisis Koefisien Determinasi

Perhitungan nilai koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variable bebas dalam menjelaskan varians dari variable terikatnya atau untuk menyatakan besarnya kontribusi Variabel X_1 terhadap variabel Y . Koefisien determinasi dapat dicari menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi.

Koefisien determinasi (R Square atau R kuadrat) atau disimbolkan dengan "R²" yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independent (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

Hasil uji F dalam analisis regresi linear berganda bernilai signifikan, yang berarti bahwa "ada pengaruh variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y". Sebaliknya, jika hasil analisis dalam uji F tidak signifikan, maka nilai koefisien determinasi tidak dapat digunakan atau dipakai untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi Pengaruh Religiusitas, Lokasi dan Iklan Terhadap Keputusan Nasabah/Masyarakat

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.484	3.003
a. Predictors: (Constant) Religiusitas, Lokasi dan Iklan				

Berdasarkan tabel output SPSS "Model Summary" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,500. Nilai R Square 0,500 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu $0,707 \times 0,707 = 0,500$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,500 atau sama dengan 50,0%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *religiusitas* (X1) variabel *lokasi* (X2) dan variabel *iklan* (X3) berpengaruh terhadap keputusan masyarakat (Y) sebesar 50,0%. Sedangkan sisanya ($100\% - 50\% = 50\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa terhadap temuan penelitian di atas, maka dapat dijelaskan bahwa variabel religiusitas (X₁) lokasi (X₂) dan variabel iklan (X₃) memberikan pengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meurah Dua.

4.7.1 Pengaruh Variabel Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel religiusitas terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meurah Dua. Hal tersebut terlihat dari nilai t_{hitung} variabel religiusitas sebesar 4,721 sedangkan nilai t_{tabel} 1,660. Hal ini menunjukkan $4.721 > 1,660$, dengan nilai signifikan

($0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa religiusitas yang dimiliki oleh seseorang mempengaruhi keputusannya untuk menjadi nasabah di bank syariah Indonesia. Di mana, masyarakat yang telah menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Meurah Dua menganggap bahwa Bank Syariah Indonesia merupakan suatu unsur ketaatan dalam menjalankan agama Islam secara Kaffah yang tidak bisa dipisahkan dari syariat Islam itu sendiri. Segala bentuk praktek keagamaan salah satunya seperti adanya ceramah yang membahas tentang haramnya bunga bank karena termasuk riba mampu memberikan dorongan dan kesadaran yang kuat kepada masyarakat untuk memilih bank syariah sebagai pilihan yang tepat.

Hal ini terbukti bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meurah Dua menganggap kegiatan seperti ini memberikan kontribusi yang menguatkan keyakinan mereka untuk memilih bank syariah. Hadirnya Bank Syariah Indonesia KCP Meurah Dua untuk menemukan solusi sistem perbankan yang sesuai dengan tuntunan dan ajaran agama Islam. Tentu dari hal tersebut faktor religiusitas menjadi salah satu yang menjadi pertimbangan dari masyarakat untuk menyimpan dananya di bank syariah.

Religiusitas merupakan kondisi seberapa jauh akan pengetahuan, seberapa mantap keyakinan, seberapa besar

pelaksanaan ibadah dan kaidah serta seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Adanya pengaruh variabel religiusitas terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesi didukung oleh penelitian Rikky (2019) yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan tingkat religiusitas terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Syariah. Selanjutnya penelitian Masruroh (2015) menyebutkan bahwa tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa di perbankan Syariah. Oleh karena itu, PT Bank Syariah Indonesi KCP Meurah Dua dituntut untuk terus mensosialisasikan produk atau jasanya dengan menjelaskan hukum atau ayat dalam al-Qur'an. Sehingga nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesi KCP Meurah Dua memiliki orientasi ibadah ketika menggunakan produk dan jasa Bank Syariah Indonesi KCP Meurah Dua karena terhindar dari riba yang dilarang oleh agama.

4.7.2 Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesi KCP Meurah Dua. Hal tersebut terlihat dari nilai nilai t_{hitung} variabel lokasi (X_2) sebesar 2,559 dengan nilai t_{tabel} 1,660 menunjukkan bahwa $2,559 > 1,660$, dengan nilai signifikan (0,012

$< 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel lokasi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya.

Adanya pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia didukung oleh penelitian Putribasutami dan Paramita (2018) menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung masyarakat di Bank Syariah. Kasmir (2008) mengemukakan bahwa lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbakan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

4.7.3 Pengaruh Variabel Iklan Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel iklan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meurah Dua. Hal tersebut terlihat dari nilai

t_{hitung} variabel iklan (X_3) sebesar 2,387 dengan nilai t_{tabel} 1660 menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,387 > 1660$), dengan nilai signifikan ($0,019 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel iklan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya.

Adanya pengaruh iklan ini dikarekan salah satu kunci dalam persaingan di antara pelaku usaha adalah dengan adanya iklan yang baik, sehingga terikat erat dengan konsumen yang akan menghasilkan tingkah laku seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu keputusan nasabah menabung. Pengaruh iklan terhadap keputusan nasabah menabung diperlukan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniati (2017), hasil menunjukkan bahwa iklan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, kemudian penelitian terdahulu menurut Asrah (2016), hasil menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Penelitian terdahulu Putri (2016), hasil menunjukkan bahwa iklan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung serta penelitian terdahulu yang dilakukan Erlianti (2017), dengan hasil bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Penelitian yang dilakukan Siregar (2018), hasil penelitian bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di sebuah bank.

4.7.4 Pengaruh Variabel Religiusitas, Lokasi dan Iklan Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara simultan antara variabel religiusitas, lokasi dan iklan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesi KCP Meurah Dua. Hal ini ditandai bahwa nilai F_{hitung} sebesar 31,966 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,70 dan probalitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *religiusitas* (X_1) variabel lokasi (X_2) dan variabel iklan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent yakni keputusan masyarakat (Y). Dengan demikian, maka persyaratan agar kita dapat memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linear berganda sudah terpenuhi.

Adanya pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah pada bank BSI didukung oleh peneliti sebelumnya, seperti penelitian Mahmudah (2017) bahwa Religiusitas dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Begitu juga penelitian Simamora (2019) menunjukkan bahwa secara simultan variabel lokasi (X_3) dan iklan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah. Begitu juga penelitian Hadija (2019) menyebutkan bahwa religiusitas dan lokasi berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BRI Syariah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel religiusitas, lokasi dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesi KCP Meurah Dua dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $31,96 > 2,70$.
2. Variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesi KCP Meurah Dua dengan nilai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4.721 > 1,660$.
3. Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesi KCP Meurah Dua dengan nilai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,559 > 1,660$.
4. Variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesi KCP Meurah Dua dengan nilai signifikan sebesar $2,387 > 1,660$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka terdapat dua aspek kualitas pelayanan yang diperlu peneliti sarankan, yaitu:

1. Bagi pihak BSI KCP Meurah Dua, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi BSI KCP Meurah Dua, serta bisa dijadikan sebagai bahan masukan bagi pihak lembaga perbankan syariah khususnya perbankan syariah di Kecamatan Meurah Dua dalam meningkatkan upaya untuk mengiklankan produknya baik lewat media elektronik, media sosial maupun lewat sosialisasi ke daerah-daerah agar dikenal oleh semua masyarakat, serta untuk pihak lembaga agar menyediakan fasilitas kantor yang nyaman serta fasilitas lain yang lengkap di berbagai daerah agar mudah dijangkau.
2. Bagi Akademik, hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literature dan memberikan tambahan referensi pada perpustakaan UIN Ar-Raniry dan menambah pengetahuan serta informasi kepada pembaca dan mahasiswa di bidang Perbankan Syariah yang berkaitan dengan pengetahuan, lokasi dan religiusitas perbankan agar bisa dijadikan rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.
3. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan bahan koreksi serta pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Serta peneliti selanjutnya hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai

pengaruh pengetahuan, lokasi dan religisuitas perbankan terhadap minat menjadi nasabah di BSI KCP Meurah Dua.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, 2000, *Pengantar Studi Etika*, Jakarta: Raja Grafindo
- Al Arif, 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Ancok, D. dan Suroso, F. N. 2011. *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arba'ati, A. 2016. *Pengaruh Religiusitas, Motivasi dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah* [Institut Agama Islam Negeri Salatiga]. [http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/760/1/ATINA RAHMI ARBA %27ATI - PS S1 - 21311009.pdf](http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/760/1/ATINA%20RAHMI%20ARBA%20ATI-PS%20S1-21311009.pdf).
- Ariesta, R. P. 2019. *Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening*.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ayyubi, S., Anggraeni, L., & Mahiswari, A. D. 2018. *Pengaruh Bank Syariah terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*. *Al-Muzara'ah*, 5(2), 88–106.
- Azwar, Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2020. *Jumlah Penduduk di Indonesia Berdasarkan Agama*.
- _____ 2020, *Kabupaten Pidie Jaya Dalam Angka 2020*.

- Dwiono, 2012. *Selamat Tinggal Bank Konvensional*, Jakarta: Tifa Publishing. House
- Fahmi, 2012. *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori Dan Aplikasi*, Cet.3 Bandung: Alfabeta.
- Fatah, A. M. 2016. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Soekarno Hatta Malang*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1(1), 1–17.
- Firdaus, 2005. *Cara Mudah Memahami Akad-akad Syariah*. Bandung: Renaisan.
- Firman, R. N. 2018. *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Pasuruan*. *TARBAWI (Jurnal Studi Pendidikan Islami)*, 5(1), 1689–1699.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, dkk. 2017. *Pemetaan Potensi Industri Kreatif Unggulan Untuk Meningkatkan Petumbuhan Ekonomi*. *Jurnal Industri Services*. Oktober 2017. Vol 3, No.
- Hapsari. 2010. *“Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial Dengan Komitmen Organisasi dan Locus of Control Sebagai Variabel Moderating”*. Skripsi, Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Hasanah, F. 2019. *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah*.

BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis, 4(1), 485.

- Hasbi. 2002. *Hukum-Hukum Fikih Islam: Tinjauan antar Madzab*. Semarang : Pustaka Rizki Putra.
- Hidayatulloh, 2019. *Pengaruh Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Menabung (Studi Kasus Kspps Bmt Al-Fath Ikmi Di Kota Tangerang Selatan)*. Jurnal Liquidity, 8(2), 153–159.
- Iranati, R. B. O. 2017. *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Tangerang Selatan)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. In Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Karim, 2004. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir, 2014. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir, 2014. *Analisis Laporan Keuangan, Edisi Pertama, Cetakan Ketujuh*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. Cet.3. Jakarta: Kencana
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Manajemen Perbankan*. Cet.11. Jakarta: Rajawali Pers.
- Lupiyoadi, & Hamdani. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.

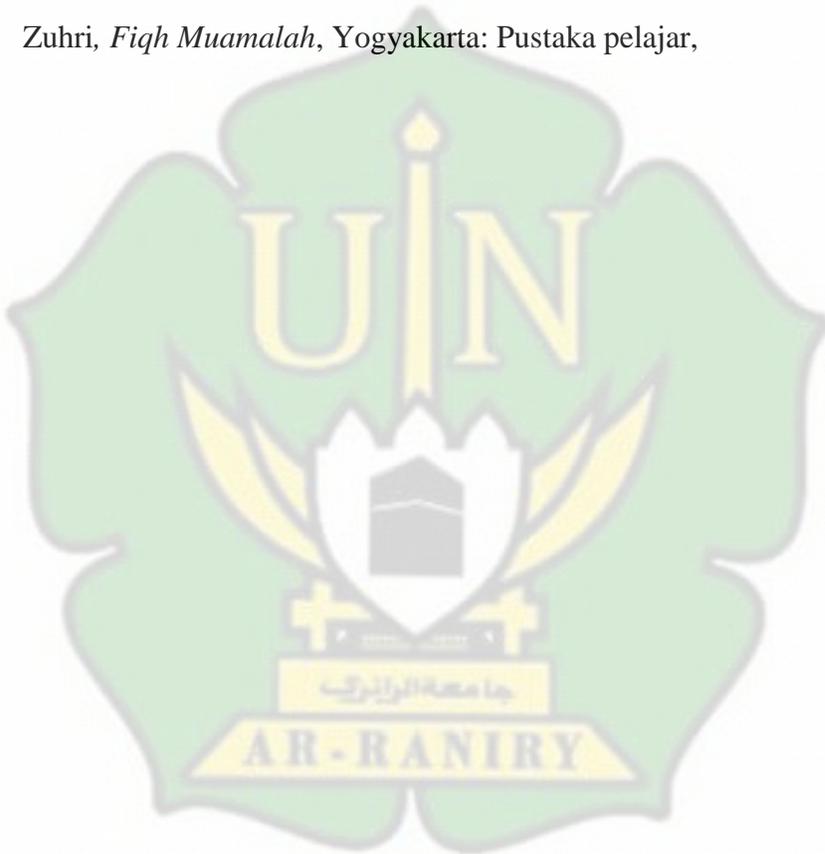
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Penerbit. Kencana
- Muhammad, 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMMP Press.
- Otoritas jasa keuangan. 2020. *Statistik Perbankan Syariah (Sharia Banking Statistics)*.
- Patoh, 2015. *Hubungan Antara Religiusitas dan Dukungan Sosial dengan Kebahagiaan Pelaku Konversi Agama*, Jurnal Psikologi Indonesia Vol 1 Nomor 4.
- Pemerintah Nomor 3 dan 72 Tahun 1992 tentang Bank
- Prasetijo, R dan Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi offset.
- Salusu, 2009. *Pengambilan Keputusan Strategik*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Samsi, S.M.,Yusof, Z.,& Cheong, K. (2012). *Linkages between the real sector and the financial sector: The case of Malaysia*. Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance, 8(1), 93–113.
- Saodin. (2018). *Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di BMT Al-Hafidz Kalianda*. Jurnal Ekonomi Manajemen, 09(02), 35–59.
- Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media.
- Sudrajat. 2015. *Dasar-dasar Penelitian Ilmiah*, Bandung: Pustaka Setia.

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardiyanto, 2001. *Pendidikan Religiusitas*, Yogyakarta: Kanisius.
- Setiadi, 2010. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Cet.4 Jakarta: Kencana,
- Sunyoto, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Syafi'i Antonio. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani.
- Thouless, 2011. *Pengantar Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja. Grafindo Persada.
- Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi
- Tripuspitorini, Fifi Afyanti (2019) *Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah*, Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Volume 4, No. 2, 2019 (54-69).
- Umar S. 2015. *Metodologi Penelitian: Kualitatif versus Kuantitatif*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Undang Undang Nomor 7 tahun 1992 Tentang Perbankan
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998, tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan
- Yupitri, E., & Sari, R. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank*

Syariah Mandiri di Medan. Jurnal Ekonomi dan Keuangan, 1(1), 14867.

Zahri, Y. 2016. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk / Jasa Bank Syariah Dengan Sikap (Studi Pada Nasabah Bank Konvensional di Kota. 1(1), 75–91.

Zuhri, *Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Pustaka pelajar,



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KATA PENGANTAR

kepada Yth Bapak/Ibu

Di tempat

Dengan hormat, Sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi (TAS) yang berjudul **“Pengaruh Religiusitas, Lokasi dan Iklan Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus KCP Meurah Dua Kabupaten Pidie Jaya)”**, maka saya:

Nama : Fera Rahayu

NIM : 170603106

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah UIN Ar Raniry

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu guna mengisi angket ini untuk keperluan penelitian. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr merupakan pendapat pribadi sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Sdr alami. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban dianggap benar. Identitas dan keterangan yang telah Bapak/Ibu/Sdr berikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusun skripsi. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr dalam meluangkan waktu untuk mengisi angket ini peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti

Fera Rahayu
NIM 170603106

KUESIONER

1	Nama	(boleh tidak diisi)		
2	Alamat			
3	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan	
4	Usia	<input type="checkbox"/> < 20 Tahun <input type="checkbox"/> 20-29 Tahun <input type="checkbox"/> 30-39 Tahun	<input type="checkbox"/> 40-49 Tahun <input type="checkbox"/> > 50 Tahun	
5	Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SMA <input type="checkbox"/> DIPLOMA III <input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> S2 <input type="checkbox"/> Lainnya....	
6	Pendapatan	<input type="checkbox"/> < Rp 1.000.000 <input type="checkbox"/> Rp 1.100.000-3.000.000 <input type="checkbox"/> Rp 3.100.000-5.000.000	<input type="checkbox"/> Rp 5.100.000-10.000.000 <input type="checkbox"/> > Rp 10.000.000	
7	Perkerjaan	<input type="checkbox"/> Karyawan/Buruh <input type="checkbox"/> PNS/Honoror <input type="checkbox"/> Pelajar	<input type="checkbox"/> Wirausaha <input type="checkbox"/> Lainnya...	
8	Pengalaman menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia	<input type="checkbox"/> 1 Tahun <input type="checkbox"/> 2 – 3 Tahun <input type="checkbox"/> 4 – 5 Tahun	<input type="checkbox"/> > 6 Tahun	

Religiusitas

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih jadi nasabah BSI KCP Meurah Dua karena terjamin nilai syariatnya					
2	Semua aspek yang ditawarkan serta pelayanan pada BSI KCP Meurah Dua berlandaskan agama Islam					

3	Pengalaman saya terhadap layanan yang diberikan karyawan BSI KCP Meurah Dua berdasarkan nilai Syariah, membuat perasaan saya senang untuk terus bertahan menjadi nasabah					
4	Saya memilih menjadi nasabah pada BSI KCP Meurah Dua karena saya mengetahui konsep riba tidak terdapat pada bank tersebut					
5	Saya memilih menjadi nasabah BSI KCP Meurah Dua karena konsekuensi saya sebagai bagian dari amalan bertransaksi pada perbankan yang terjamin halal.					

Lokasi

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi BSI KCP Meurah Dua sangat mudah diakses sehingga membuat saya memilih menjadi nasabahnya					
2	Lokasi BSI KCP Meurah Dua mudah ditemui karena berada di jalan utama Kab. Pidie Jaya					
3	Lalu lintas transportasi menuju BSI KCP Meurah Dua tidak terkendala oleh apapun sehingga saya memilih menjadi					

	nasabahnya					
4	BSI KCP Meurah Dua memberikan tempat parkir yang luas dan nyaman bagi kendaraan nasabah					
5	Lingkungan BSI KCP Meurah Dua sangat bersih dan nyaman sehingga nasabah merasa aman dalam melakukan transaksi					

Iklan

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya tujuan iklan yang di sampaikan BSI KCP Meurah Dua sangat baik bagi nasabah					
2	Pesan yang di sampaikan BSI KCP Meurah Dua pada iklan kepada nasabah sangat menarik dan valid/dapat dipercaya					
3	Media penyampaian iklan oleh BSI KCP Meurah Dua sangat mudah diakses					

Keputusan Nasabah

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih menjadi nasabah pada BSI KCP Meurah Dua di karenakan sudah mengenal terlebih dahulu melalui iklan atau					

	pihak nasabah lainnya					
2	Saya memutuskan menjadi nasabah BSI KCP Meurah Dua setelah mendapatkan formasi terkait BIS KCP Meurah Dua					
3	Saya memutuskan menjadi nasabah BSI KCP Meurah Dua setelah melakukan penilaian terhadap kualitas bank Syariah lainnya					
4	Saya memutuskan menjadi nasabah BSI KCP Meurah Dua karena sudah pernah menjadi nasabah sebelum bank tersebut dirubah ke BSI					
5	Saya memilih tetap menjadi nasabah BSI KCP Meurah Dua hingga saat ini setelah menilai produk dan jasa pada transaksi sebelumnya					

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr dalam meluangkan waktu untuk mengisi angket ini peneliti mengucapkan terimakasih.

	<i>Religiusitas (X1)</i>					<i>Lokasi (X2)</i>					<i>Iklan (X3)</i>			<i>Keputusan Nasabah (Y)</i>				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	5
1	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
2	2	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	5	2	4	4	4	4
3	5	5	3	4	5	3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	1	1	5	5	5	5	5
6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
7	4	4	4	4	4	5	1	3	1	4	1	3	4	4	4	4	4	4
8	1	1	1	2	1	1	2	1	3	2	1	2	1	1	1	1	2	1
9	2	2	3	3	3	4	1	1	1	1	2	2	3	2	2	3	3	3
10	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
11	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
12	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2
13	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5
14	3	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2
15	2	2	2	1	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4
16	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
19	2	3	3	3	4	3	4	3	4	1	3	2	3	3	4	3	4	1
20	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	1	1	1	1	4	5	3	2	2	1	3	5	3	3	5	3	3	3
26	3	2	3	3	3	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
27	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
31	2	3	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
32	1	2	3	3	4	2	1	2	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3
33	3	3	4	4	4	5	1	5	1	1	2	2	3	4	4	3	4	4
34	3	3	3	3	3	2	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
35	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5
36	3	3	3	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2
37	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
38	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	4	5	4
39	2	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
42	3	3	3	3	2	5	3	5	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2
43	3	3	3	3	3	5	5	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
44	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	2	1	1	3	5	4	4	4
45	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	1	1	3	3	3	3	3
46	3	3	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5
47	4	2	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3
49	2	2	2	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4
50	1	1	1	1	3	5	5	5	5	5	2	2	2	3	3	3	3	3
51	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
52	1	1	2	1	2	3	2	4	3	3	1	1	4	1	4	3	4	4
53	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
54	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
55	4	4	1	3	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3
56	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	5	5	5
57	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
59	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5
60	3	3	3	3	4	3	2	4	5	3	5	5	4	4	4	3	4	3

61	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
62	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
63	5	4	4	4	5	2	2	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4
64	4	4	3	3	5	4	2	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
66	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
67	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
68	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	3	3	3	3
69	2	2	3	2	2	2	3	2	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4
70	3	4	4	5	4	5	3	4	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3
71	1	1	1	1	1	3	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3
72	1	3	3	3	4	1	1	2	2	3	1	2	2	4	2	2	2	2
73	4	3	3	4	3	2	3	4	4	2	2	3	4	4	3	3	3	3
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
75	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	2
76	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	1	2	4	3	3	3	3
77	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
78	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4
79	4	4	3	4	4	2	3	1	1	4	1	3	3	4	3	4	3	3
80	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2
82	1	4	3	5	3	2	1	1	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3
83	3	3	3	3	2	3	1	1	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3
84	5	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	2	5	4	4	4
85	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	2	3	3	3	3	3	3
86	3	1	2	1	2	4	3	3	3	3	4	4	3	1	5	5	5	5
87	4	3	2	2	2	4	3	4	3	1	2	2	2	2	4	4	4	4
88	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	4	4	4	3
89	2	4	1	3	3	3	2	3	3	3	3	1	1	3	4	3	3	4
90	1	4	4	4	5	1	1	4	1	2	1	1	2	5	3	3	3	3
91	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3

92	2	4	4	4	5	3	3	3	3	2	5	4	3	5	4	3	4	4
93	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	4	2	2	2	2
94	5	3	3	3	4	1	2	5	5	4	4	2	2	4	2	2	2	2
95	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
96	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	5	5
97	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	5	3	3	5	3	3	3	3
98	4	4	3	3	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4
99	4	5	4	5	5	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	5	5
100	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	3



Correlations

	X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	TOTAL		
Pearson Correlation			1	.589	.490	.489	.421	.322	.413	.447	.396	.424	.431	.407	.374	.462	.372	.431	.423	.404	.680
Sig. (2-tailed)				.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.589		1	.693	.764	.609	.213	.326	.415	.226	.322	.383	.253	.244	.650	.343	.350	.334			.649
Sig. (2-tailed)	.000			.000	.000	.000	.034	.001	.000	.023	.001	.000	.011	.015	.000	.001	.000	.001			.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.490	.693		1	.819	.636	.232	.234	.359	.191	.264	.412	.308	.326	.648	.299	.383	.406	.351		.648
Sig. (2-tailed)	.000	.000			.000	.000	.020	.019	.000	.056	.008	.000	.002	.001	.000	.002	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.489	.764	.819		1	.699	.211	.234	.327	.159	.282	.425	.292	.305	.729	.290	.316	.318			.642
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000			.000	.035	.019	.001	.114	.005	.000	.003	.002	.000	.003	.001	.002	.001		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.421	.609	.636	.699		1	.339	.325	.494	.272	.336	.467	.405	.443	.884	.502	.470	.490	.455		.750
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000			.001	.001	.000	.006	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.322	.213	.232	.211	.339		1	.580	.544	.418	.426	.363	.391	.456	.337	.492	.450	.441	.435		.638
Sig. (2-tailed)	.001	.034	.020	.035	.001			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Pearson Correlation	.413**	.326**	.234	.234	.325	.580**	1	.662	.756	.538**	.511	.305	.304	.337	.419	.413	.383	.335	.682**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.019	.019	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.002	.001	.000	.000	.000	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.447**	.415**	.359	.327	.494	.544**	.662	1	.738	.555**	.465	.272	.409	.471	.436	.381	.400	.401	.733**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.396*	.226*	.191	.159	.272	.418**	.756	.738	1	.594*	.517	.322	.334	.277	.325	.310	.310	.284	.632**
Sig. (2-tailed)	.000	.023	.056	.114	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.005	.001	.002	.002	.004	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.424**	.322**	.264	.282	.336	.426	.538	.555	.594	1	.335	.264	.356	.339	.255	.372	.266	.352	.612**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.008	.005	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.008	.000	.001	.010	.000	.008	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.431**	.383**	.412	.425	.467	.363**	.511	.465	.517	.335**	1	.623	.429	.468	.341	.329	.367	.366	.684**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.407**	.253	.308	.292	.405	.391	.305	.272	.322	.264	.623	1	.716	.367	.380	.334	.386	.358	.610**
Sig. (2-tailed)	.000	.011	.002	.003	.000	.000	.002	.006	.001	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.374**	.244	.326	.305	.443	.456**	.304	.409	.334	.356**	.429	.716	1	.353	.452	.521	.494	.501	.657**
Sig. (2-tailed)	.000	.015	.001	.002	.000	.000	.002	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Pearson Correlation	.462**	.650**	.648**	.729**	.884**	.337**	.337**	.471**	.277**	.339**	.468**	.367**	.353**	1	.430**	.376**	.378**	.380**	.723**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.005	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.372**	.315**	.299**	.290**	.502**	.492**	.419**	.436**	.325**	.255**	.341**	.380**	.452**	.430**	1	.801**	.861**	.791**	.705**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.003	.000	.000	.000	.000	.001	.010	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.431**	.343**	.383**	.316**	.470**	.450**	.413**	.381**	.310**	.372**	.329**	.334**	.521**	.376**	.801**	1	.868**	.823**	.717**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.423**	.350**	.406**	.312**	.490**	.441**	.383**	.400**	.310**	.266**	.367**	.386**	.494**	.378**	.861**	.868**	1	.871**	.721**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.002	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.404**	.334**	.351**	.318**	.455**	.435**	.335**	.401**	.284**	.352**	.366**	.358**	.501**	.380**	.791**	.823**	.871**	1	.703**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.680**	.649**	.648**	.642**	.750**	.638**	.682**	.733**	.632**	.612**	.684**	.610**	.657**	.723**	.705**	.717**	.721**	.703**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

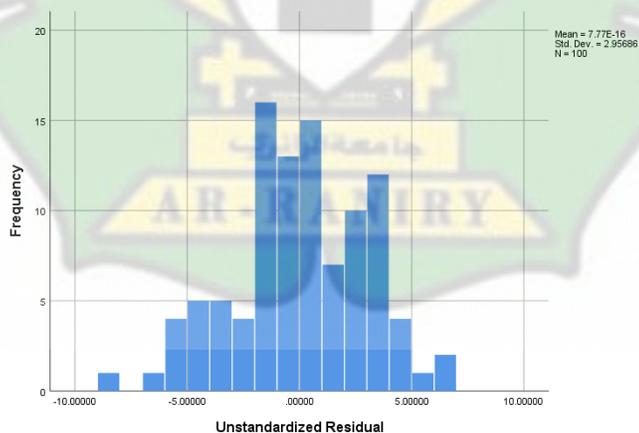
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

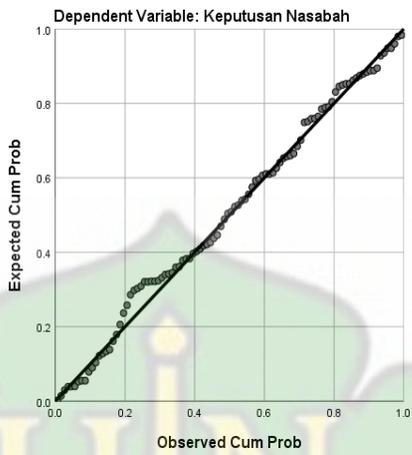
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95686208
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.038
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184 ^c

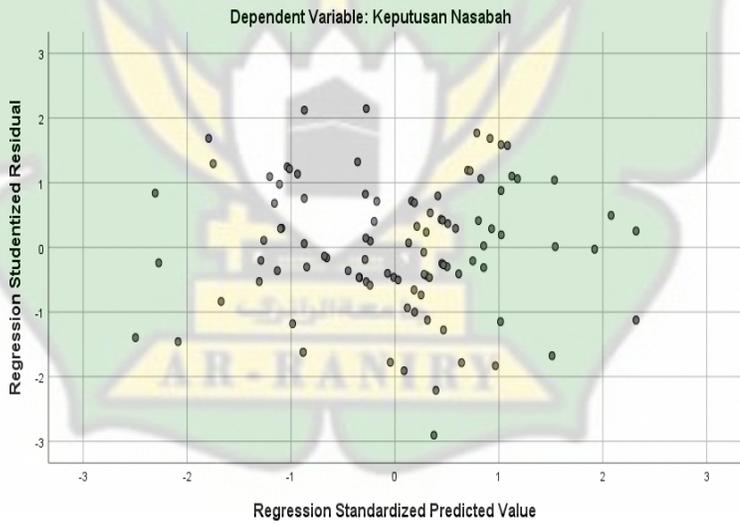
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.599	1.345		3.418	.001		
	Religiusitas	.400	.085	.411	4.721	.000	.687	1.457
	Lokasi	.195	.076	.226	2.559	.012	.668	1.498
	Iklan	.320	.134	.219	2.387	.019	.619	1.614

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression		3	288.210	31.966	.000 ^b
	Residual		96	9.016		
	Total		99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Iklan, Religiusitas, Lokasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.484	3.003

a. Predictors: (Constant), Iklan, Religiusitas, Lokasi