

**PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, PROMOSI DAN TINGKAT
PENDAPATAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI
NASABAH BANK SYARIAH (STUDI KASUS BANK SUMUT SYARIAH
PERDAGANGAN)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi Syarat – Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Study Perbankan Syariah*

Oleh:

INDRIYANI DINATA
1701270021



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

**PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, PROMOSI
DAN TINGKAT PENDAPATAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SUMUT SYARIAH
(STUDI KASUS BANK SUMUT SYARIAH PERDAGANGAN)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi
Perbankan Syariah*

Oleh :

Indriyani Dinata
1701270106

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Pembimbing



Uswah Hasanah, S.Ag, MA

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah Kupersembahkan Kepada Keluargaku

Ayahanda Dedi Nurdinata

Ibunda Ratna Sari

Kakak Riska Pertiwi

Adik Alm Dicky Pranata

Adik Davi Dinata

Adik Dinda Aira Nur Safira Dinata

Tiada henti selalu memberikan doa kesuksesan bagi diriku

Motto :

Mulailah memikirkan kemana arah masa depanmu, Sebelum masa depan itu datang menghampirimu

PERNYATAAN ORISINILITAS



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Indriyani Dinata
NPM : 1701270106
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: **Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Sumut Syariah (Studi Kasus Bank Sumut Syariah Perdagangan)** merupakan karya asli saya. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarisme maka saya bersedia ditindak dengan peraturan yang berlaku

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 05 Oktober 2021
Yang menyatakan



Indriyani Dinata
NPM: 1701270106

Medan, 05 Oktober 2021

Lampiran : Istimewa
Hal : Skripsi a.n. Indriyani Dinata
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU
Di-
Medan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran penelitian sepenuhnya terhadap Skripsi Mahasiswa Fauziah yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Sumut Syariah Perdagangan (Studi Kasus Bank Sumut Syariah Perdagangan),** maka kami berpendapat bahwa Skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada Sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Sarjana Strata Satu (I) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian Kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Pembimbing

Uswah

Uswah Hasanah, S.Ag. MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan Bimbingan dalam Penulisan Skripsi sehingga naskah Skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk mempertahankan dalam Ujian Skripsi Oleh :

Nama Mahasiswa : Indriyani Dinata

NPM 1701270106

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Sumut Syariah (Studi Kasus Bank Sumut Syariah Perdagangan) .

Medan, 05 Oktober 2021

Pembimbing Skripsi



Uswah Hasanah, S.Ag. MA

**Ketua Program Studi
Perbankan Syariah**

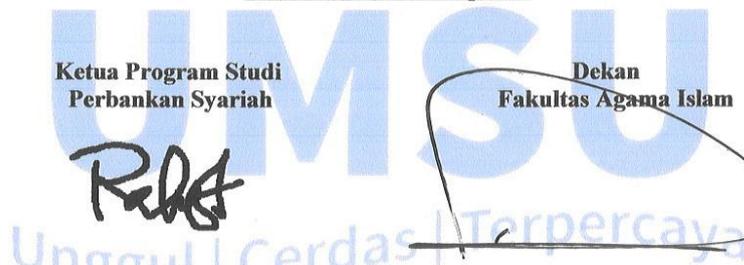


Dr. Rahmayati, M.El

**Dekan
Fakultas Agama Islam**



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Oorib., M.A



BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Indriyani Dinata
NPM : 1701270106
Program Studi : Perbankan Syariah
Tanggal Sidang : 14/10/2021
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI
PENGUJI II : Dody Firman, SE, MM

PENITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Dr. Zailani, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Indriyani Dinata
NPM : 1701270106
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Sumut Syariah (Studi Kasus Bank Sumut Syariah Perdagangan).

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 05 Oktober 2021

Pembimbing Skripsi



Uswah Hasanah, S.Ag, MA

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Dr. Rahmavati, M.EI

Dekan
Fakultas Agama Islam



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Oorib., M.A



**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA Nomor : 158 Tahun 1987**

Nomor : 0543bJU/1987

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha(dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	Es dan ye
ص	Saf	S	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	Ain	”	Koamater balik di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
_ /	Fattah	A	A
	Kasrah	I	I
و _	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ي _ /	Fatha dan ya	Ai	A dan i
و _ /	Fatha dan waw	Au	A dan u

Contoh :

- Kataba = كتبة
- Fa'ala = فعل
- Kaifa = كيف

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	Fattah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
ي	Kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
و	Dammah dan wau	U	U dan garis di atas

Contoh :

- Qala = لقا
- Rama = رها
- Qila = قيل

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1) Ta Marbutah Hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fattah*, *kasrah* dan

<<*dammah*, transliterasinya (t).

2) Ta Marbutah mati

Ta marbutah yang matibmendapat harkat *sukun*, tranliterasinya adalah (h).

3) Kalau ada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu pisah, maka ta marbutah itu ditranliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

- Raudah al-atfal – raudatul atfal : ظفاالااضترل

al- Maidah al-munawwarah : قرلوناينهلودا -

- talhah : طلحة

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah ataupun tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syahada* atau tanda *tasdid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh :

- Rabbana : رَبَّنَا
- Nazzala : نَزَّلَا
- Al- birra : لَبِيرَا
- Al- hajj : الْحَجَّ
- Nu'ima : نَعْنِ

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu :ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah* di transliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* di transliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiyah* maupun *qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang

Contoh

- Ar- rajulu : جلرا
- As- sayyidiatu : ؤلسدا
- Asy- syamsu : لثوسا
- Al- qalamu : لقلوا
- Al- jalalu: للجالا

g. Hamzah

Dinyatakan didepan bahwa hamzah di transliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

- Ta"khuzuna : نخذتا
- An-nau" : ؤلنا
- Sai"un : ؤشي
- Inna : نا
- Umirtu : تورا
- Akala : كال

h. Penulisan Kata

pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasinya ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana itu di dahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

- Wa mamuhammadunillarasul
- Inna awwalabaitnwudi“alinnasilallazibibakkatamubarakan.
- Syahru Ramadan al-lazunazilafihi al-Qur“anu
- Walaqadra“ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-„,alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisannya itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh :

- Nasrunminallahi wafathunqariib
- Lillahi al-amrujami“an
- Wallahubikullisyai“in „,alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajw*

ABSTRAK

Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi, dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Bank Sumut Syariah Perdagangan)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, religiusitas, promosi, dan tingkat pendapatan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumut Syariah Perdagangan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank SUMUT Syariah Perdagangan. Sedangkan sampel yang diambil sebanyak 95 orang nasabah dengan menggunakan teknik probability sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f dan determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah hal ini didasarkan pada hasil Uji t hitung pengetahuan = 4,993 maka diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $4,993 > 1,661$, nilai signifikan $0.000 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah karena pada hasil Uji T hitung religiusitas = 1,665 maka diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $1,665 > 1,661$, nilai signifikan $0.099 > 0.05$. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi Nasabah karena pada hasil Uji T hitung Promosi = 4,869 maka diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $4,869 > 1,661$, nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Tingkat Pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah karena pada hasil Uji T hitung tingkat pendapatan 2,516 maka diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $2,516 > 1,661$, nilai signifikan $0.014 < 0.05$. Berdasarkan uji Determinasi Nilai R Square menunjukkan sekitar 73,0 % variabel Keputusan Nasabah dipengaruhi oleh variabel Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan. Sisanya 27 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka penulis menarik kesimpulan dalam penelitian ini Pengetahuan, Religiusitas, Promosi, dan Tingkat Pendapatan mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,730 atau 73,0% terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Sumut Syariah Perdagangan.

Kata Kunci: Pengetahuan, Religiusitas, Promosi, Tingkat Pendapatan, Keputusan Nasabah

ABSTRACT

The Influence of Knowledge, Religiosity, Promotion, and Consumer Income Levels on Decisions to Become a Sharia Bank Customer (Case Study of Sumut Syariah Trade Bank)

This study was conducted to determine the effect of knowledge, religiosity, promotion, and income level on the decision to become a customer of Bank SUMUT Syariah Trading. The population used in this study were all customers of Bank SUMUT Syariah Trading. While the sample taken as many as 95 customers using the sampling technique used is probability sampling. The analytical method used is quantitative analysis, namely multiple linear regression analysis. This analysis includes: validity and reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis test, hypothesis testing through t test and f test and determination (R²). The results of this study indicate that knowledge has a significant effect on the decision to become a customer. This is based on the results of the t-test. Tcount of knowledge = 4.993, so Tcount > Ttable or 4.993 > 1.661, significant value 0.000 < 0.05. So Ho is rejected and Ha is accepted. Religiosity has a significant effect on the decision to become a customer because the results of the T-test for religiosity = 1.665, so Tcount > Ttable or 1.665 > 1.661, a significant value of 0.099 > 0.05. Promotion has a significant positive effect on the decision to become a customer because the results of the T-test for promotion = 4.869 then obtained Tcount > T table or 4.869 > 1.661, a significant value of 0.000 < 0.05. Income level has a significant positive effect on the decision to become a customer because the results of the T-test for the income level are 2.516, so Tcount > Ttable or 2.516 > 1.661, a significant value of 0.014 < 0.05. Based on the determination test of the R Square value, it shows that around 73.0% of the customer decision variables are influenced by the variables of knowledge, religiosity, promotion and income level. The remaining 27% is influenced by other variables not examined in this study. So the authors draw conclusions in this study Knowledge, Religiosity, Promotion, and Income Levels have a positive and significant influence of 0.730 or 73.0% on the decision to become a Bank Sumut Syariah Trading Customer.

Keywords: Knowledge, Religiosity, Promotion, Income Level, Customer Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah kepada Allah Subhana Wata'ala, pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan waktu yang sudah ditetapkan. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini diajukan dengan judul **“PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGUSITAS, PROMOSI DAN TINGKAT PENDAPATAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH (STUDI KASUS BANK SUMUT SYARIAH PERDAGANGAN)”**.

Selama Penyusunan skripsi ini, Penulis banyak mendapatkan saran, bimbingan serta arahan baik langsung maupun tidak langsung dalam berbagai penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Teristimewa untuk Ayahanda Dedi Nurdinata dan Ibunda tercinta Ratna Sari, serta kakak dan adiku tersayang, yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan mendoakan saya untuk bisa menyelesaikanskripsi dengan baik. Semoga kiranya Allah SWT membalas dengan segala keberkahan-Nya.
2. Bapak Prof. Agussani, M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib., M.A selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani, MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I., MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Ibu Dr. Rahmayati, M.Ei selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Riyan Pradesyah, S.E.Sy., M.E.I selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Uswah Hasanah, S.Ag, MA selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Angga Pratomo selaku perwakilan dari Bank SUMUT Syariah Perdagangan yang telah banyak membantu dan memberikan informasi kepada penulis.
10. Seluruh Bapak/Ibu Dosen fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan bagi penulis.
11. Seluruh Bapak/Ibu Biro Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera utara
12. Terimah Kasih untuk Sahabat- sahabat saya Yulika Rabania, Ira April Liana, Nidia Ananda, yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
13. Kepada teman-teman saya yang menemani saya dari awal perkuliahan sampai sekarang teman-teman kelas PBS B1 angkatan 2017.

Semoga Allah SWT memberikan imbalan dan pahala atas kemurahan hati dan bantuan pihak-pihak yang terkait tersebut. Akhir kata penulis berharap semoga pembuatan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua khususnya pada diri penulis dan semoga Allah SWT senantiasa melindungi kita semua.

Wassalamu' alaikumWr.Wb

Medan, 5Mei 2021

INDRIYANI DINATA

1701270106

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Sistematika Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Deskripsi Teori.....	10
1. Bank Syariah.....	10
a. Pengertian Bank Syariah.....	10
b. Ciri Ciri Bank Syariah.....	11
c. Prinsip dan Produk Bank Syariah.....	14
2. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah.....	17
a. Pengetahuan.....	18
b. Religiusitas.....	20
c. Promosi.....	22
d. Tingkat Pendapatan.....	25
3. Keputusan Nasabah.....	26
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	28
C. Kerangka Berpikir.....	31
D. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34

A. Metode Penelitian.....	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan sampel.....	36
D. Teknik Penarikan Sampel.....	37
E. Variabel Penelitian	37
F. Defenisi Operasonal Variabel	38
G. Teknik Pengumpulan Data	39
H. Instrumen Penelitian.....	40
I. Teknik Analisis Data.....	42
1. Uji Keabsahan Data	42
2. Uji Asumsi Klasik.....	44
3. Uji Regresi Linear Berganda	46
4. Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Hasil Penelitian	48
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	48
a. Sejarah Singkat Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.....	48
b. Makna dan Logo Bank SUMUT Syariah.....	49
c. Visi dan Misi Bank SUMUT Syariah	51
d. Struktur Organisasi Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.....	52
e. Tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab	52
2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	58
a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	58
b. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	59
c. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	59
d. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	60
3. Penyajian Data.....	61
4. Uji Keabsahan Data.....	66
a. Uji Validitas	66
b. Uji Reliabilitas.....	68
5. Uji Asumsi Klasik.....	69
a. Uji Normalitas.....	69
b. Uji Multikolinearitas.....	70
c. Uji Heterokedastisitas.....	71

6. Uji Regresi Linear Berganda.....	73
7. Uji Hipotesis.....	74
a. Uji t Parsial.....	74
b. Uji f Simultan	76
c. Uji R (Koefisien Determinasi)	77
B. Pembahasan.....	79
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Berfikir.....	27
Gambar 4.1	Logo Bank SUMUT Syariah	40
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.....	42
Gamabr 4.3	Grafik Normal Probability Plot (P-Plot)	57
Gamber 4.4	Grafik Scatterplot	59

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	31
Tabel 3.2	Skala Likert	38
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	48
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.5	Persentase Jawaban Responden Variabel Pengetahuan	50
Tabel 4.6	Persentase Jawaban Responden Variabel Religiusitas.....	51
Tabel 4.7	Persentase Jawaban Responden Variabel Promosi	52
Tabel 4.8	Persentase Jawaban Responden Variabel Tingkat Pendapatan.....	53
Tabel 4.9	Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Nasabah.....	54
Tabel 4.10	Uji Validitas	55
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.12	Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.13	Uji Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4.14	Uji t (Parsial)	62
Tabel 4.15	Uji f (Simultan)	64
Tabel 4.16	Uji Koefisien Determinasi.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan dunia bisnis pada saat ini, yang dapat dilihat dari munculnya berbagai perusahaan pesaing dengan keunggulan masing – masing membuat setiap perusahaan harus terus melakukan perubahan dan pembaharuan. Hal ini membuat kompetisi dalam dunia bisnis terus bergerak dan mengalami dinamika perubahan yang sangat cepat. Setiap perusahaan akan terus berlomba-lomba untuk meningkatkan dan memaksimalkan laba serta keuntungannya masing-masing. Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga keuangan yang dalam operasionalnya berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam. Penerapan prinsip Islam inilah yang membedakan lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan umum (konvensional). Misalnya dalam hal pembiayaan usaha, bank syariah hanya bersedia membiayai kegiatan-kegiatan atau usaha yang halal dan bermanfaat, sedangkan bank konvensional dalam memberikan pembiayaan tidak menilai halal atau tidak usaha tersebut.

Memaksimalkan laba atau keuntungan perusahaan merupakan salah satu tujuan utama perusahaan. Laba atau keuntungan perusahaan adalah salah satu bentuk kinerja keuangan suatu perusahaan, semakin tinggi laba atau keuntungan sebuah perusahaan maka kinerja perusahaan tersebut akan dianggap semakin baik pula. Selanjutnya ketika laba sudah maksimal tentunya akan berdampak pada kemakmuran pemilik perusahaan atau modal sehingga mengakibatkan peningkatan pada nilai perusahaan¹

Untuk mencapai tujuan tersebut maka para manajemen perusahaan akan mempertimbangkan dengan berhati-hati setiap keputusan yang diambil supaya dapat mengarah pada peningkatan nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan kondisi keuangan perusahaan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keputusan pembelian konsumen.

Lain hal nya dengan perbankan, dalam dunia perbankan hal utama yang diperhatikan adalah nasabah, sehingga salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh manajemen

¹Brigham, Eugene F. dan Houston, Joel F. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Terjemahan. Edisi 10. (Jakarta: Salemba Empat, 2011) h. 34

adalah faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah. Pentingnya kepercayaan masyarakat kepada bank menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu bank. Karena Sektor perbankan sangat strategis perannya dalam memajukan perekonomian masyarakat. Bank mempunyai peran terutama dalam hal menghimpun dana dari masyarakat. Dana yang terhimpun di bank disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan untuk proses produksi barang dan jasa. Lebih dari itu, selain produk meningkat, belanja barang juga meningkat yang secara ekonomi makro akan memberi kontribusi bagi peningkatan pendapatan nasional².

Pertumbuhan ekonomi adalah bagian penting dari pembangunan sebuah negara, bahkan bisa dikatakan sebagai salah satu indikator penting untuk menjelaskan bahwa suatu negara itu mampu secara finansial atau sejahtera. Keberhasilan tidak akan terlihat tanpa adanya hasil riil berupa pertumbuhan dari sesuatu yang dibangun oleh pemerintah di bidang ekonomi, begitu juga tanpa pertumbuhan ekonomi maka pembangunan suatu negara tidak akan berjalan sebagaimana mestinya³. Pada kondisi ini, pertumbuhan ditandai dengan masuknya dana kedalam sistem ekonomi suatu negara. Salah satu dari sekian banyak strategi pokok pembangunan untuk tinggal landas adalah pengalangan atau mobilisasi dana tabungan, baik dalam mata uang domestik guna menciptakan bekal investasi yang memadai untuk mempercepat laju pertumbuhan ekonomi⁴.

Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 1998 bank adalah lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan (financial intermediary) antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana (surplus unit) dengan pihak-pihak yang memerlukan dana (deficit unit), serta sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran.

Saat ini di Indonesia terdapat 2 jenis bank yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank Syariah menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menjauhi praktik riba, untuk diisi dengan kegiatan investasi atas dasar hasil dari pembiayaan perdagangan. Industri perbankan syariah merupakan bagian dari sistem perbankan nasional yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian. Peranan perbankan syariah secara khusus antara lain sebagai perekat nasionalisme baru, artinya

² Dibyantoro, dkk. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Tabungan BTN Batara Studi Kasus: PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Palembang. (Palembang, 2012)

³ Todaro, Michael P. dan Stephen C. Smith. *Pembangunan Ekonomi* (edisi kesembilan, jilid I). (Jakarta : Erlangga, 2006)

⁴ Ibid

menjadi fasilitator jaringan usaha ekonomi kerakyatan, memberdayakan ekonomi umat, mendorong penurunan spekulasi di pasar keuangan, mendorong pemerataan pendapatan, dan peningkatan efisiensi mobilitas dana⁵.

Di Indonesia, pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah saat ini mengalami kemajuan yang pesat. Krisis keuangan global di satu sisi telah membuat perbankan syariah berkembang. Sejak tahun 2007 perbankan Syariah mengalami peningkatan dengan menerapkan prinsip keterbukaan dan bagi hasil pada sektor perbankan yang dapat memberikan keadilan bagi nasabah dan kestabilan bagi perbankan. Selain masyarakat dunia, para pakar dan pengamat kebijakan ekonomi tak hanya sekedar melirik ke arah perbankan syariah, mereka juga tertarik untuk menerapkan konsep syariah secara serius.

Keputusan menjadi nasabah mirip dengan proses keputusan pembeli. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian⁶.

Selanjutnya Kotler dan Keller menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu⁷.

Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah. Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.

⁵Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. (Yogyakarta: Ekonisia, 2005)

⁶Fandy, Tjiptono. *Service, Quality & satisfaction*. (Yogyakarta. Andi, 2016)

⁷Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edition., (Pearson Education, Inc, 2015)

2. Pencarian Informasi, konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya.
3. Evaluasi Alternative, Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.
4. Keputusan Pembelian dalam tahap evaluasi alternative, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang paling disukai.
5. Perilaku Pasca pembeli adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih menggunakan jasa Bank Syariah adalah produk yang ditawarkan, pengetahuan, religiusitas, promosi, dan pendapatan⁸

Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat di benak seseorang. Pada umumnya, pengetahuan memiliki kemampuan prediktif terhadap sesuatu sebagai hasil pengenalan atas suatu pola. Manakala informasi dan data sekadar berkemampuan untuk menginformasikan atau bahkan menimbulkan kebingungan, maka pengetahuan berkemampuan untuk mengarahkan tindakan. Ini lah yang disebut potensi untuk menindaki.

Religiusitas dan agama memang merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Menurut Mangunwidjaya bila dilihat dari kenampakannya, agama lebih menunjukkan kepada suatu kelembagaan yang mengatur tata penyembahan manusia kepada Tuhan, sedangkan religiusitas lebih menunjuk pada aspek yang ada di lubuk hati manusia⁹. Religiusitas lebih menunjuk kepada aspek kualitas dari manusia yang beragama. Agama dan religiusitas saling mendukung dan saling melengkapi karena keduanya

⁸ Desiana, Dewi Susilowati, Neginia Kencono Putri. "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah di Kota Tasikmalaya" *Jurnal Ilmu Akuntansi*, Vol 11. No.1, 2018. Hal. 23-24

⁹ Andisti, M. A., Ritandiyono. 2008. Religiusitas dan Perilaku Seks Bebas pada. Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi* Volume 1, No. 2: 173.

merupakan konsekuensi logis dari kehidupan manusia yang mempunyai dua kutub, yaitu kutub kehidupan pribadi dan kutub kebersamaannya di tengah masyarakat.

Promosi menurut Kotler dan Keller Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimanadan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen¹⁰.

Terakhir tingkat pendapatan, Pendapatan merupakan semua penerimaan seseorang sebagai balas jasanya dalam proses produksi. Balas jasa tersebut bisa berupa upah, bunga, sewa, maupun, laba tergantung pada faktor produksi pada yang dilibatkan dalam proses produksi.

Bank Sumut adalah sebuah bank pembangunan daerah bersifat devisa didirikan pada tanggal 4 November 1961. Bank Sumut kemudian dialihkan menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) pada tahun 1965 sebelum dikembalikan statusnya sebagai Perseroan Terbatas pada tahun 1999. Bank sumut *Syariah* memiliki visi yaitu Menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat. Misi Mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara professional yang didasarkan pada prinsip-prinsip compliance. Bank Sumut Syariah Perdagangan yang terletak dikota Perdagangan Jl. SM Raja No. 545 Perdagangan Kabupaten Simalungun Provinsi Sumatera Utara.

Berdasarkan penjasandiatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi, dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank SUMUT Syariah (Studi Kasus Bank Sumut Syariah Perdagangan).”**

¹⁰ Ibid

B. Identifikasi Masalah

1. Kurangnya tingkat pengetahuan masyarakat pada Bank SUMUT Syariah Perdagangan
2. Kurangnya tingkat religusitas pada Bank SUMUT Syariah Perdagangan
3. Kurangnya tingkat promosi atau sosialisasi pada produk Bank SUMUT Syariah Perdagangan
4. Kurangnya tingkat pendapatan konsumen pada Bank SUMUT SyariahPerdagangan

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh pengatahuan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank SUMUT Syariah Perdagangan?
2. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah Bank SUMUT Syariah Perdagangan
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank SUMUT Syariah Perdagangan?
4. Bagaimana pengaruh tingkat pendapatan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah Bank SUMUT Syariah Perdagangan?
5. Bagaimana pengaruh Religiusitas, Promosi dan tingkat pendapatan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah Bank SUMUT Syariah Perdagangan?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisa pengaruh pengatahuan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank SUMUT Syariah Perdagangan
2. Mengetahui dan menganalisa pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah Bank SUMUT Syariah Perdagangan
3. Mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank SUMUT Syariah Perdagangan
4. Mengetahui dan menganalisa pengaruh tingkat pendapatan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah Bank SUMUT Syariah Perdagangan

5. Mengetahui dan menganalisa pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan tingkat pendapatan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah Bank SUMUT Syariah Perdagangan

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis

Sebagai referensi yang dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta saran untuk menerapkan ilmu yang diperoleh dibangku perkuliahan. Dan untuk melengkapi tugas akhir dalam program sarjana (S1) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi manajemen Bank terutama Bank Sumut Syariah, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dengan memperhatikan variabel penelitian ini terutama yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

3. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah terutama pada variabel pengetahuan, religiusitas, promosi dan tingkat pendapatan konsumen. Dan Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis.

4. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi, informasi dan wawasan mengenai gambaran apa saja yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pada Bank SUMUT Syariah Perdagangan. Serta diharapkan dapat menjadi sumbang pemikiran bagi peneliti lainnya.

F. Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN.

Bab ini berisikan Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI.

Bab ini meliputi : Deskripsi Teori, Penelitian yang Relevan, Kerangka Berfikir dan Hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.

Bab ini berisikan Metode Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel, Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Teknik Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian, Teknik Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

Bab ini berisikan Deskripsi Institusi, Deskripsi Karakteristik Responden, Penyajian Data, Analisis Data.

Bab V : PENUTUP.

Bab ini berisikan Kesimpulan, Saran.

Daftar Pustaka

Lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Teori

1. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Pada dasarnya bank Islam atau bank syariah adalah bank yang pengoperasiannya tidak mengandalkan pada bunga. Pengertian bank Islam itu sendiri adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasionalnya dan juga produknya dikembangkan berlandaskan kepada Al Qur'an dan Hadits Rasulullah SAW. Sehingga dapat dikatakan bahwa bank syariah adalah lembaga keuangan yang kegiatan pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas peredaran uang dengan menganut prinsip syariat.

Bank menurut Al-Qur'an yaitu sesuatu yang memiliki unsur-unsur seperti struktur, manajemen, fungsi, hak dan kewajiban seperti zakat, shodaqoh, ghanimah (rampasan perang), jual-beli, utang dagang, harta yang dimana mempunyai fungsi yang dilaksanakan oleh peran tertentu dalam kegiatan ekonomi. Bank syariah dalam arti umum adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.¹¹

Pengertian perbankan syariah juga disebutkan dalam UU No. 21 Tahun 2008. Dalam UU tentang perbankan syariah tersebut tertulis: "Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya".¹² Untuk menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dengan kata lain, Bank Syariah lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba. Dengan demikian,

¹¹ M. Sholahuddin. *Lembaga Ekonomi dan Keuangan Islam*. (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006) hal. 13

¹² UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

kerinduan umat Islam Indonesia yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba telah mendapat jawaban dengan lahirnya bank syariah ini.

Tentunya riba menjadi hal yang paling mnebedakan baik antara perbankan konvensional dengan perbankan syariah. Didalam Al-Qur'an telah banyak menjelaskan bagaimana hukum dari riba ini. Sehingga dengan adanya hukum yang jelas itu membuat kita lebih yakin bahwasanya riba merupakan kegiatan yang benar-benar harus dihindari. Seperti yang telah dituliskan dalam ayat berikut:

مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مِ يَأ أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا الْمُؤْمِنِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman”. (QS. Al-Baqarah: 278)¹³

b. Ciri – Ciri Bank Syariah

Beberapa ciri – ciri bank syariah menurut sholahuddin, adalah sebagai berikut:¹⁴

1. Beban biaya yang disepakati bersama pada waktu akad perjanjian diwujudkan dalam bentuk jumlah nominal, yang besarnya tidak kaku dan dapat dilakukan dengan kebebasan untuk tawar menawar dalam batas wajar.
2. Didalam kontrak-kontrak pembiayaan proyek, bank syariah tidak menerapkan perhitungan berdasarkan keuntungan yang pasti yang ditetapkan dimuka, karena pada hakikatnya yang mengetahui tentang ruginya suatu proyek yang dibiayai bank hanyalah Allah semata.
3. Pengerahan dana masyarakat dalam bentuk deposito tabungan oleh penyimpan dianggap sebagai titipan (al-wadiah) sedangkan bagi bank di anggap sebagai titipan yang diamanatkan sebagai penyertaan dana pada proyek-proyek yang dibiayai bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah sehingga pada penyimpan tidak dijanjikan imbalan yang pasti
4. Dewan Pengawas Syariah (DPS) bertugas untuk mengawasi operasional yang ada didalam bank dari sudut syariahnya.

¹³QS: Al-Baqarah : 278

¹⁴M. Sholahuddin. *Lembaga Ekonomi dan Keuangan Islam*.(Surakarta: MuhammadiyahUniversityPress, 2006) hal. 16

5. Fungsi kelembagaan bank syariah selain menjembatani antara pihak pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana, juga mempunyai fungsi khusus yaitu fungsi amanah, artinya berkewajiban menjaga dan bertanggung jawab atas keamanan dana yang disimpan dan siap sewaktu-waktu apabila dana diambil oleh pemiliknya.

Beberapa ciri lain mengenai bank syariah ini, diantaranya adalah sebagai berikut:¹⁵

1. Dalam Bank Syari'ah hubungan bank dengan nasabah adalah hubungan kontrak (akad) antara investor pemilik dana (shohibul maal) dengan investor pengelola dana (mudharib) bekerja sama untuk melakukan kerjasama untuk yang produktif dan sebagai keuntungan dibagi secara adil (mutual investment relationship). Dengan demikian dapat terhindar hubungan eksploitatif antara bank dengan nasabah atau sebaliknya antara nasabah dengan bank.
2. Adanya larangan-larangan kegiatan usaha tertentu oleh Bank Syari'ah yang bertujuan untuk menciptakan kegiatan perekonomian yang produktif (larangan menumpuk harta benda (sumber daya alam) yang dikuasai sebagian kecil masyarakat dan tidak produktif, menciptakan perekonomian yang adil (konsep usaha bagi hasil dan bagi resiko) serta menjaga lingkungan dan menjunjung tinggi moral (larangan untuk proyek yang merusak lingkungan dan tidak sesuai dengan nilai moral seperti minuman keras, sarana judi dan lain-lain).
3. Kegiatan usaha Bank Syari'ah lebih variatif dibandingkan dengan bank konvensional, yaitu adalah bagi hasil sistem jual beli, sistem sewa beli serta menyediakan jasa lain sepanjang tidak bertentangan dengan nilai dan prinsip-prinsip syari'a.

Menurut Sholahuddin, Bank Syariah dalam menjalankan usahanya mempunyai prinsip operasional yang terdiri dari:¹⁶

1. Prinsip Simpanan Murni (*al-wadiah*)

¹⁵<http://masjex.blogspot.co.id/2013/04/ciri-ciri-bank-syariah.html> (diakses pada tanggal 28 Juni 2021)

¹⁶M. Sholahuddin. *Lembaga Ekonomi Dan Keuangan Islam*. (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006) hal. 16-17.

Prinsip simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank syariah untuk memberikan kesempatan bentuk al-Wadi'ah. Fasilitas al-Wadi'ah biasa diberikan untuk tujuan investasi guna mendapatkan keuntungan seperti halnya giro dan tabungan. Dalam dunia perbankan konvensional al-Wadi'ah identik dengan giro.

1. Bagi Hasil (*Syirkah*)

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah mudharabah dan musyarakah. Lebih jauh prinsip mudharabah dapat dipergunakan sebagai dasar baik untuk produk pendanaan (tabungan dan deposito) maupun pembiayaan, sedangkan musyarakah lebih banyak untuk pembiayaan atau penyertaan.

2. Prinsip Jual Beli (*at-tijarah*)

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (margin). Implikasinya dapat berupa: Murabahah, salam, dan Istishna'.

3. Prinsip Sewa (*al-ijarah*)

Prinsip ini secara garis besar terbagi menjadi dua jenis: (1) Ijarah, sewa murni, seperti halnya penyewaan traktor dan alat-alat produk lainnya (operating lease). Dalam teknis perbankan, bank dapat membeli dahulu equipment yang dibutuhkan nasabah kemudian menyewakan dalam waktu dan hanya yang telah disepakati kepada nasabah. (2) Bai al takjiri atau ijarah al muntahiya bit tamlik merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa (finansial lease).

c. Prinsip dan Produk Bank Syariah

Dalam menjalankan usahanya Bank syariah mempunyai prinsip operasional yang terdiri dari: (1) sistem simpanan (2) bagi hasil (3) margin keuntungan (4) sewa dan (5) fee. Bersumber dari lima konsep dasar inilah dapat ditemukan produk-produk lembaga keuangan bank syariah dan lembaga keuangan bukan syariah untuk dioperasionalkan. Kelima konsep tersebut adalah:¹⁷

1. Prinsip simpanan murni (al-wadiah)

Prinsip simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank syariah untuk memberikan kesempatan bentuk al-Wadi'ah. Fasilitas al-Wadi'ah biasa diberikan untuk tujuan investasi guna mendapatkan keuntungan seperti halnya giro dan tabungan. Dalam dunia perbankan konvensional al-Wadi'ah identik dengan giro.

2. Bagi hasil (syirkah)

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah mudharabah dan musyarakah. Lebih jauh prinsip mudharabah dapat dipergunakan sebagai dasar baik untuk produk pendanaan (tabungan dan deposito) maupun pembiayaan, sedangkan musyarakah lebih banyak untuk pembiayaan atau penyertaan.

3. Prinsip jual beli (at-Tijarah)

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (margin). Implikasinya dapat berupa: Murabahah, salam, dan Istishna'.

4. Prinsip sewa (al-Ijarah)

¹⁷ M. Sholahuddin. "Lembaga Ekonomi Dan Keuangan Islam". (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006). Hal. 17-18

Prinsip ini secara garis besar terbagi menjadi dua jenis: (1) Ijarah, sewa murni, seperti halnya penyewaan traktor dan alat-alat produk lainnya (*operating lease*). Dalam teknis perbankan, bank dapat membeli dahulu *equipment* yang dibutuhkan nasabah kemudian menyewakan dalam waktu dan hanya yang telah disepakati kepada nasabah. (2) *Bai al takjiri* atau *ijarah al muntahiya bit tamlik* merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa (*finansial lease*).

Berdasarkan prinsip – prinsip syariah yang dijalankan diatas maka ditemukan produk produk perbankan syariah sebagai berikut:

1. *Mudharabah*

Mudharabah Adalah akad kerja sama antara *shahibul maal* (pemilik modal) dan *mudharib* (pengelola dana) yang pembagiankeuntungannya berdasarkan bagi hasil menurut kesepakatan awal. Apabila usaha yang dijalankan mengalami kerugian, seluruh kerugian ditanggung *shahibul maal*, kecuali ditemukan adanya kelalaian atau kesalahan yang diperbuat *mudharib*, seperti penyelewengan, kecurangan, dan penyalahgunaan dana. Prinsip *mudharabah* dibagi menjadi dua, yakni *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*.

2. *Musyarakah*

Musyarakah adalah akad kerja sama di antara dua atau lebih *shahibul maal* untuk mendirikan usaha bersama dan bersama-sama mengelolanya. Perihal keuntungan dibagi sesuai kesepakatan, sedangkan kerugiannya ditanggung menurut kontribusi modal masing-masing. Jenis-jenisnya ada empat, yakni *Syirkah Mufawadhah*, *Syirkah 'inan*, *Syirkah a'mal*, dan *Syirkah Wujuh*.

3. *Wadiah*

Wadiah Adalah titipan murni dari satu pihak ke pihak lain. Prinsip *wadiah* digolongkan menjadi dua macam, yakni *Wadiah Yad Amanah* dan *Wadiah Yad dhamanah*. Keduanya berbeda: *Wadiah Yad Amanah* bisa diartikan si penerima *wadiah* tidak bertanggung jawab jika ada kehilangan dan kerusakan pada *wadiah* yang bukan disebabkan kelalaian atau kecerobohan penerima *wadiah*.

Sementara dalam *Wadiah Yad dhamanah*, si penerima *wadiah* boleh menggunakan *wadiah* atas seizin pemiliknya dengan syarat dapat mengembalikan *wadiah* secara utuh kepada pemiliknya.

4. *Murabahah*

Murabahah berarti akad jual beli yang melibatkan bank dengan nasabah yang disepakati kedua belah pihak.

5. *Salam*

Adalah transaksi jual beli suatu barang tertentu antara pihak penjual dan pembeli dengan harga yang terdiri atas harga pokok barang dan keuntungan yang ditambahkannya telah disepakati bersama.

6. *Istishna*

Bisa diartikan sebagai transaksi jual beli yang hampir sama dengan prinsip salam, yakni jual beli dan penyerahan yang dilakukan kemudian, sedangkan penyerahan uangnya bisa dicicil atau ditangguhkan.

7. *Ijarah*

Prinsip *ijarah* merupakan akad pemindahan hak guna barang atau jasa dengan pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan.

8. *Qardh*

Prinsip yang satu ini merupakan perjanjian pinjam-meminjam uang atau barang yang dilakukan tanpa ada orientasi keuntungan. Namun, pihak bank sebagai pemberi pinjaman boleh meminta ganti biaya yang diperlukan dalam kontrak *Qardh*.

9. *Hawalah/Hiwalah*

Prinsip hawalah diartikan sebagai pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya.

10. Wakalah

Prinsip wakalah timbul karena salah satu pihak memberikan suatu objek perikatan yang berbentuk jasa atau dapat juga disebut sebagai meminjamkan dirinya untuk melakukan sesuatu atas nama diri pihak lain.

2. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Keputusan merupakan salah satu hal yang penting dari perilaku konsumen, di samping kegiatan nasabah dalam menilai, mendapatkan serta mempergunakan jasa dan barang ekonomis. Gambaran pemecahan masalah yang merangkup semua perilaku memenuhi kebutuhan dan beberapa faktor yang mempengaruhi dan memotivasi keputusan konsumen. Beberapa faktor yang merupakan Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah, yaitu:

a. Pengetahuan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (over behaviour)¹⁸. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat di benak seseorang. Pada umumnya, pengetahuan memiliki kemampuan prediktif terhadap sesuatu sebagai hasil pengenalan atas suatu pola. Manakala informasi dan data sekadar berkemampuan untuk menginformasikan atau bahkan menimbulkan kebingungan, maka pengetahuan berkemampuan untuk mengarahkan tindakan. Inilah yang disebut potensi untuk menindaki.

Pengetahuan diperoleh melalui beberapa proses pembelajaran, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pembelajaran kognitif (cognitive learning) didefinisikan sebagai proses dimana orang membentuk asosiasi diantara konsep, belajar urutan konsep seperti, menghafalkan daftar, menyelesaikan masalah, dan mendapatkan masukan.

¹⁸ <https://kbbi.web.id> (diakses pada 04/10/2021)

Pembelajaran seperti ini melibatkan hipotesis intuisi proses pembangkitan dimana orang mengadaptasi kepercayaan mereka untuk membuat data baru menjadi masuk akal. Jadi, pembelajaran kognitif adalah sebuah proses aktif dimana orang berusaha untuk mengendalikan informasi yang mereka dapatkan.

- 2) Pembelajaran melalui pendidikan (learning through education) adalah memperoleh pengetahuan melalui iklan, wiraniaga, dan usaha konsumen sendiri dalam mencari data.
- 3) Pembelajaran melalui pengalaman (learning through experience) adalah memperoleh pengetahuan melalui kontak nyata dengan produk. Pembelajaran melalui pengalaman umumnya merupakan sarana yang lebih efektif untuk mendapatkan pengetahuan bagi konsumen. Pembelajaran ini mempromosikan pencarian kembali dan pengingatan yang lebih baik karena konsumen terlibat dalam pengalaman pembelajaran, dan informasi yang diperoleh lebih jelas, konkrit, dan penting.

Pengetahuan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:¹⁹

- 1) Pendidikan

Pendidikan adalah suatu usaha untuk mengembangkan kepribadian dan kemampuan di dalam dan di luar sekolah dan berlangsung seumur hidup. Pendidikan mempengaruhi proses belajar, makin tinggi pendidikan seseorang makin mudah orang tersebut untuk menerima informasi. Dengan pendidikan tinggi maka seseorang akan cenderung untuk mendapatkan informasi, baik dari orang lain maupun dari media massa. Semakin banyak informasi yang masuk semakin banyak pula pengetahuan yang didapat.

- 2) Media atau Informasi

Informasi yang diperoleh baik dari pendidikan formal maupun non formal dapat memberikan pengaruh jangka pendek (immediate impact) sehingga menghasilkan perubahan atau peningkatan pengetahuan. Majunya teknologi akan tersedia bermacam-macam media massa yang dapat mempengaruhi pengetahuan

¹⁹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Pengetahuan> (diakses Pada tanggal 04/10/2021)

masyarakat tentang inovasi baru. Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan lain-lain mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan opini dan kepercayaan orang.

3) Lingkungan

Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada di sekitar individu, baik lingkungan fisik, biologis, maupun sosial. Lingkungan berpengaruh terhadap proses masuknya pengetahuan ke dalam individu yang berada dalam lingkungan tersebut. Hal ini terjadi karena adanya interaksi timbal balik ataupun tidak yang akan direspon sebagai pengetahuan oleh setiap individu.

b. Religiusitas

Ada beberapa istilah untuk menyebutkan agama, antara lain religi, *religion* (Inggris), *religie* (Belanda), *religio/religare* (Latin), dan *dien* (Arab). Kata *religion* (Inggris) dan *religie* (Belanda) adalah berasal dari bahasa induk dari kedua bahasa tersebut, yaitu bahasa Latin "*religio*" dari akar kata "*relegare*" yang berarti mengikat.²⁰

Religiusitas seringkali diidentikkan dengan keberagamaan. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Berdasarkan uraian di atas, bisa disimpulkan bahwa religiusitas adalah kedalaman penghayatan keagamaan seseorang dan keyakinannya terhadap adanya tuhan yang diwujudkan dengan mematuhi perintah dan menjauhi larangan dengan ikhlas hati dan dengan seluruh jiwa dan raga. Religius menurut Islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh. Islam menyuruh umatnya untuk beragama secara menyeluruh, tidak hanya pada satu aspek saja melainkan terjalin secara harmonis dan berkesinambungan. Islam sebagai suatu sistem yang menyeluruh terdiri dari beberapa aspek atau dimensi. Setiap muslim baik dalam berfikir, bersikap maupun bertindak harus didasarkan pada Islam.

²⁰Dadang Kahmad, *Sosiologi Agama*. (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2000) hal. 13.

Religiusitas atau keagamaan seseorang ditentukan dari banyak hal, diantaranya adalah dimulai dari pendidikan keluarga, pengalaman-pengalaman, dan latihan-latihan yang dilakukan pada saat masih kecil atau pada masa kanak-kanak. Seseorang yang pada masa kecilnya mendapatkan banyak pengalaman mengenai keagamaan akan sangat berbeda dengan orang yang lingkungannya jauh dari pendidikan keagamaan. Pada masa dewasanya ia akan merasakan tidak pentingnya urusan agama dalam hidupnya. Akan berbeda halnya dengan yang sudah merasakan lingkungan keagamaan yang sangat kental, maka ia akan merasa bahwa agama itu merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupannya sehari-hari.²¹

Religiusitas menurut Thouless dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain, yaitu:

1) Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial.²²

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan 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 berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap individu berbeda-beda tingkat

²¹Jalaludin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 1996) hal. 261

²²<http://psiervianto.blogspot.co.id/2016/03/pengertian-dimensi-faktor-yang.html> (Diakses pada tanggal 28 Juni 2021)

religiusitasnya dan dipengaruhi oleh dua macam faktor secara garis besarnya yaitu internal dan eksternal. Faktor internal yang dapat mempengaruhi religiusitas seperti adanya pengalaman-pengalaman emosional keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak untuk dipenuhi seperti kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih dan sebagainya. Sedangkan pengaruh eksternalnya seperti pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi-tradisi sosial yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan, berdasarkan dengan lingkungan sosial dalam kehidupan individunya.

c. Promosi

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan²³.

Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai “the coordination off all seller-initiated efoorts to step channel information and persuasion to sell goods and services or promote idea”,(koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan)²⁴. Dari beberapa pengertian promosi di atas, maka dapat kita simpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publikasi, dan personal selling. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam promotional mix, yaitu direct marketing dan interactive media. Dua elemen terakhir ini telah digunakan secara luas

²³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi kedua*. (Yogyakarta: ANDI, 2001) hal. 219.

²⁴Michael L. Ray, *AdvertisingandCommunicationManagement*(EnglewoodCliffs: PrenticeHall, 1992)

oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sarasannya sebagaimana empat elemen sebelumnya.²⁵

Tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, kemudian juga untuk mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya²⁶. Secara rinci tujuan promosi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit atau laba.
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
5. Membedakan serta unggul produk dibanding produk pesaing.
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Beberapa komponen dalam promosi yaitu:

a) Iklan (*Advertising*)

Dalam kegiatan pemasaran modern, periklanan merupakan bagian dari kegiatan promotion mix (bauran promosi), bersama-sama dengan kegiatan personal selling, publisitas, dan promosi dagang. Sementara itu, dalam perspektif komunikasi pemasaran dan ekonomi, promotion mix tersebut merupakan bagian dari kegiatan marketing mix (bauran pemasaran). Dengan kata lain, dalam perspektif ini periklanan sebenarnya adalah bagian kecil dari kegiatan pemasaran yang lebih luas²⁷. Oleh karena itu, iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi, ataupun dalam poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Ketika konsumen membaca atau melihat advertensi itu diharapkan konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang di advertensikan tersebut. Oleh karena itu maka advertensi ini haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

²⁵George E. Belch, Michael A. Belch., *Advertising and Promotion*. (McGraw Hill: 2005), hal. 14.

²⁶Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2008) hal. 58.

²⁷Rendra Widyatama. *Pengantar Periklanan*. (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2009) hal. 25.

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda²⁸.

c) Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanorganisasi terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya²⁹. Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.

d) *Public*

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas juga merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk suatu citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

d. Tingkat Pendapatan

Dalam bisnis, pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk dan/atau jasa kepada pelanggan. Bagi investor, pendapatan kurang penting dibanding

²⁸Atanasius Hardian Permana Yugiarto, *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)*. Skripsi. (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015) h. 17.

²⁹Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2008) h.59.

keuntungan, yang merupakan jumlah uang yang diterima setelah dikurangi pengeluaran. Tingkat pendapatan masih menjadi indikator utama tingkat kesejahteraan masyarakat, disamping berbagai indikator sosial ekonomi lainnya. Perkembangan tingkat pendapatan masyarakat dapat dilihat dari tingkat pendapatan perkapita atau pendapatan rata-rata per penduduk.

Menurut Sukirno, pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan ataupun tahunan³⁰. Soemarso SR mengatakan pendapatan dalam perusahaan dapat diklasifikasikan sebagai pendapatan operasi dan non operasi. Pendapatan operasi adalah pendapatan yang diperoleh dari aktivitas utama perusahaan. Sedangkan, pendapatan non operasi adalah pendapatan yang diperoleh bukan dari kegiatan utama perusahaan. Ada dua hal yang perlu diperhatikan pada saat suatu pendapatan diakui, yaitu pengukuran pendapatan dengan satuan atau ukuran moneter dan penetapan waktu bahwa pendapatan tersebut dapat dilaporkan sebagai pendapatan.

Pendapatan dapat diukur dengan nilai tukar, ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam nilai tukar ini yaitu sebagai berikut:³¹

1. Potongan pembayaran dan pengurangan lain dari harga seperti rugi piutang ragu-ragu perlu disesuaikan untuk menghitung net cash yang sebenarnya.
2. Untuk transaksi bukan dengan kas., apabila nilai dari barang yang diserahkan dianggap sama dengan nilai pasar wajar dari barang yang akan diterima maka nilai tukarnya adalah nilai buku barang yang akan diterima lebih atau kurang dari nilai buku barang yang akan diserahkan maka selisihnya nilai pasar barang yang diterima dengan nilai buku barang yang diserahkan merupakan keuntungan.

³⁰Sadono Sukirno, *Ekonomi Pembangunan. Proses, Masalah dan Kebijakan*. (Jakarta: Kencana Media Grup, 2006) hal.54

³¹*Ibid.* Hal. 56

3. Keputusan Nasabah

Keputusan konsumen merupakan sikap seseorang konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.³²

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Garry adalah merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli suatu produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan oleh berbagai macam produsen.³³

Untuk meraih keberhasilan, pemasar yang kali ini adalah bank syariah harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan. Secara khusus, pemasar atau bank syariah harus bisa mengidentifikasi siapa yang akan membuat keputusan, jenis-jenis keputusan, dan langkah-langkah dalam proses keputusan tersebut.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung dari keputusan konsumennya itu sendiri. Sehingga diharapkan apabila sudah mengetahui dan mengidentifikasi kemauan dan keinginan konsume niscaya produk yang ditawarkan akan mudah diterima dan akan membuat para konsumen tersebut untuk mengambil keputusan dengan segera.

Selanjutnya Kotler dan Keller menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu³⁴.

³²Boy, dkk. *Manajemen Pemasaran, terjemahan Imam Nurmawan*. (Jakarta: Erlangga, 2000) hal. 120

³³Philip Kotler, Gary Armstrong. *Dasar – Dasar Pemasaran, Jilid 1*. (Jakarta: Prehalindo, 2001) hal. 165

³⁴Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition,. Pearson Education, Inc

Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian yaitu:

6. Pengenalan Masalah. Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.
7. Pencarian Informasi, konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya.
8. Evaluasi Alternative, Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.
9. Keputusan Pembelian dalam tahap evaluasi alternative, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang paling disukai.
10. Perilaku Pasca pembeli adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
Khoirul Uyun	Pengaruh-Produk Syariah dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk syariah dan bauran promosi berpengaruh secara signifikan	Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek dan lokasi penelitian, yaitu nasabah yang menabung di Bank BNI syariah,

	Menabung di BNI Syariah Cabang Semarang.	terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BNI Syariah Cabang Semarang ³⁵	sedangkan dalam penelitian ini yaitu nasabah bank sumut Syariah Cabang Perdagangan.
Neneg Fajriyah	Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III	Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi, reputasi dan lokasi strategis berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III ³⁶	Perbedaan dalam penelitian ini adalah jumlah responden dan lokasi penelitian, yaitu Bank Mandiri Kcp Tangerang Bintaro Sektor III
Erlita Oktarini	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji di Bank Muamalat Indonesia Cabang Sungailiat	Hasil penelitian menunjukkan variabel pelayanan prima, sosial, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia Cabang Sungailiat. ³⁷	Perbedaan dalam penelitian ini adalah jumlah responden, objek penelitian dan lokasi penelitian, yaitu pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Sungailiat
Faridatul Fitriyah	Pengaruh Pendapatan, Dana Talangan Haji dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan variabel pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah,	Penelitian ini menggunakan variable reputasi dan promosi sebagai variable independen sedangkan pada penelitian

³⁵Khiril Uyun, *Pengaruh Produk Syariah dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BNI Syariah Cabang Semarang*. Skripsi. (Semarang: Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Walisongo, 2012).

³⁶Neneng Fajriyah. *Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III*. Skripsi. (Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2013).

³⁷Erlita Oktarini, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji di Bank Muamalat Indonesia Cabang Sungailiat". Skripsi. (BankgaBelutung: Institut Agama Islam Negeri Syarif Abdurrahman Sidiq, 2016)

	Mendaftar Haji (Studi pada BNI Syariah Tulungagung).	sedangkan variabel dana talangan haji dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung haji. ³⁸	faridatulfitriyah menggunakan variabel pendapatan, dana talangan haji dan religiusitas sebagai variabel independen. Serta perbedaan pada objek dan lokasi penelitian.
Dina Rahmawati	Pengaruh Faktor Promosi, Lokasi, Religiusitas, Pelayanan, dan Reputasi Terhadap Keputusan Anggota Menyimpan Dana di BMT Hira Cabang Tanon.	Hasil Penelitian menunjukkan variabel promosi, lokasi dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan anggota menyimpan dana di BMT Hira Cabang Tanon, sedangkan variabel religiusitas dan reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada objek dan lokasi penelitiannya, yaitu pada BMT Hira Cabang Tanon.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Khoirul Uyun adalah menggunakan variabel dependen (Y) yang sama yaitu keputusan nasabah. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel independen (X), dimana variabel independen pada penelitian ini adalah pengetahuan, religiusitas, promosi dan tingkat pendapatan. Sedangkan pada penelitian tersebut variabel independennya adalah produk syariah dan bauran promosi. Serta tempat penelitian yang berbeda.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Neneng Fajriah yaitu sama sama menggunakan promosi sebagai variabel independen dan keputusan nasabah sebagai variabel dependen. Perbedaan pada kedua penelitian yaitu pada variabel independen penelitian ini menggunakan pengetahuan, religiusitas dan tingkat pendapatan,

³⁸FaridatulFityriyah, "Pengaruh Pendapatan, Dana Talangan Haji dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Mendaftar Haji Studi Pada BNI Syariah Tulungagung ". JURNAL NUSAMBA, vol 1 no.1, 2016, hal 66

sedangkan pada penelitian Neneng Fijriah menggunakan reputasi dan lokasi strategis. Serta tempat penelitian yang berbeda.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Erlita Oktarini yaitu menggunakan promosi sebagai variabel independen (X) dan keputusan nasabah sebagai variabel dependen (Y) . Perbedaan pada kedua penelitian yaitu pada variabel independen penelitian ini menggunakan pengetahuan, religiusitas, dan tingkat pendapatan, sedangkan pada penelitian tersebut menggunakan pelayanan prima, sosial.

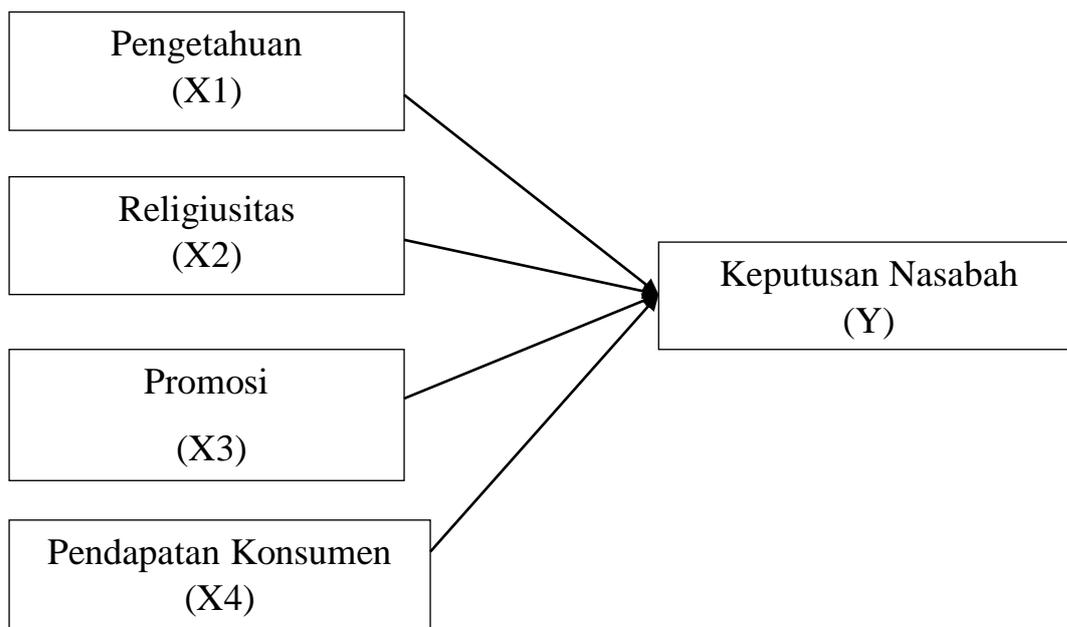
Penelitian ini dan penelitian Faridatul Fitriyah memiliki persamaan pada variabel pendapatan, religiusitas dan variabel dependen keputusan nasabah. Perbedaan pada kedua penelitian ini yaitu penelitian Faridatul Fitriyah menggunakan variabel dana talangan haji sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel pengetahuan, dan promosi. Serta tempat penelitian yang berbeda.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Dina Rahmawati yaitu pada variabel independen menggunakan promosi dan religiusitas serta keputusan nasabah pada variabel dependen. Perbedaan penelitian ini menggunakan tingkat pendapatan pada variabel independen yang lainnya, sedangkan penelitian Dina Rahmawati menggunakan lokasi, pelayanan dan reputasi pada variabel independen yang lainnya. Serta tempat penelitian yang berbeda.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan pemahanman dalam serangkaian konsep yang dirumuskan dalam suatu penelitian dengan berdasarkan tinjauan pustaka dan menjadi landasan bagi pemikiran selanjutnya. berdasarkan judul penelitian yang penulis teliti yaitu "Pengaruh Pengetahuan Religius, Promosi, dan Pendapatan Nasabah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Bank Sumut Syariah Perdagangan)" maka dapat dibuat kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data³⁹ Berdasarkan latar belakang dan landasan teori maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel pengetahuan terhadap variabel keputusan nasabah.

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel pengetahuan terhadap variabel keputusan nasabah.

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel pengetahuan terhadap variabel keputusan nasabah

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018)

2. Pengaruh variabel religiusitas terhadap variabel keputusan nasabah.

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel religiusitas terhadap variabel keputusan nasabah.

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel religiusitas terhadap variabel keputusan nasabah

3. Pengaruh variabel promosi terhadap variabel keputusan nasabah.

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap variabel keputusan nasabah.

Ha: Pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap variabel keputusan nasabah

4. Pengaruh variabel pendapatan nasabah terhadap variabel keputusan nasabah.

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel pendapatan nasabah terhadap variabel keputusan nasabah

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel pendapatan nasabah terhadap variabel keputusan nasabah.

5. Pengaruh variabel pengetahuan religiusitas, promosi, dan pendapatan nasabah terhadap variabel keputusan nasabah.

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel pengetahuan religiusitas, promosi dan pendapatan nasabah terhadap variabel keputusan nasabah

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel pengetahuan religiusitas, promosi, dan pendapatan nasabah terhadap variabel keputusan nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian⁴⁰ Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan penelitian survey yang mana informasinya dikumpulkan dengan menggunakan angket. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan dalam populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis⁴¹ Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan religiusitas, promosi dan tingkat pendapatan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah Bank SUMUT Syariah Perdagangan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengambil objek pada salah satu Bank Penelitian di PT. Bank Sumut syariah KCP perdagangan yang beralamat di Jln SM Raja No. 545 Perdagangan, Sumatera Utara kabupaten Simalungun. Dan waktu Penelitian merupakan jadwal lamanya penelitian yang akan dilakukan sampai pada akhir penelitian. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan dimulai pada bulan Juni 2021 sampai bulan Juli 2021.

⁴⁰Ibid.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008) h. 45

C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono, Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan⁴² Adapun populasi target dalam penelitian ini adalah nasabah Bank SUMUTSyariah Perdagangan. Total populasi dalam penelitian ini adalah 2.100

b. Sampel

Sampel adalah bagian dan jumlah karakteristik yang dimiliki populasi. Adapun sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus slovin. Adapun teknik menentukan jumlah sampel adalah dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

s = sampel

N = populasi

e = persen kelonggaran yang ditolerir/taraf kesalaah (10%)

Dengan menggunakan presentasi kelonggaran 10% maka populasi sebanyak 80 orang diperoleh ukuran sample sebesar :

$$s = \frac{2.100}{1 + 2.100[0,1]^2} = \frac{2.100}{1 + 21} = \frac{2.100}{22} = 95,4545455 = 95$$

Jadi jumlah responden dalam penelitian ini adalah 95 nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.

⁴² Ibid.

Berdasarkan data yang di peroleh, rata-rata jumlah nasabah di Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan adalah 2.100 nasabah, jumlah sampel untuk penelitian menggunakan margin of error sebesar 10% maka jumlah sampel yang di teliti adalah 95,4 di bulatkan menjadi 95 nasabah.

D. Teknik Penarikan Sampel

Dalam menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling insidental*,⁴³ yaitu siapa saja yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok dengan sumber data.

E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah faktor faktor yang berperan dalam sebuah peristiwa atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan dependen.

Variabel Independen adalah variabel bebas yang diduga mempengaruhi dan menjadi penyebab munculnya variabel yang lain (variabel terikat). Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel independen atau variabel bebas, yaitu Pengetahuan (X1) Religiusitas (X2) Promosi (X3) dan Tingkat Pendapatan Konsumen (X4)

Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi dan menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat diteliti untuk menentukan ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas. Variabel dependen atau variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Nasabah (Y)

F. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah kegiatan pengukuran variabel penelitian dilihat berdasarkan ciri-ciri spesifik yang tercermin dalam dimensi-dimensi atau indikator-indikator variabel penelitian.⁴⁴ Dalam defenisi operasional setidaknya terdapat defenisi

⁴³ Sugiyono, *Metode Penekitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013) h. 66

⁴⁴ Widodo, *Metodologi Penelitian: Populer dan Praktis*, cet. 3 (Depok: Rajawali Pers 2019), h. 82

konseptual dan dimensi atau indikator variabel penelitian. Defenisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (Independen)

Variabel bebas (independent variable) adalah variabel dalam sebuah eksperimen yang dapat dimanipulasi, diubah atau dimodifikasi oleh periset pasar sampai pada tingkat tertentu. Variabel bebas dalam penelitian dianggap sebagai sebab dari variabel terikat.⁴⁵ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

a. Pengetahuan(X1)

Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat di benak seseorang. Pada umumnya, pengetahuan memiliki kemampuan prediktif terhadap sesuatu sebagai hasil pengenalan atas suatu pola. Manakala informasi dan data sekadar berkemampuan untuk menginformasikan atau bahkan menimbulkan kebingungan, maka pengetahuan berkemampuan untuk mengarahkan tindakan. Ini lah yang disebut potensi untuk menindaki.

b. Religiusitas (X2)

Religiusitas adalah kedalaman penghayatan keagamaan seseorang dan keyakinannya terhadap adanya tuhan yang diwujudkan dengan mematuhi perintah dan menjauhilarangan dengan kaiklasan hati dan dengan seluruh jiwa dan raga. Religius menurut Islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh. Islam menyuruh umatnya untuk beragama secara menyeluruh, tidak hanya pada satu aspek saja melainkan terjalin secara harmonis dan berkesinambungan.

c. Promosi (X3)

Promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

d. Tingkat Pendapatan (X4)

Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk dan/atau jasa kepada

⁴⁵Carl McDaniel & Gates, Riset Pemasaran Kontemporer, Jakarta: Salemba Empat, 2001, Hal 64

pelanggan.pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan ataupun tahunan⁴⁶.

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat merupakan sebuah simbol atau konsep yang diperkirakan akan dijelaskan atau disebabkan oleh variabel independen (variabel bebas). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah (Y) yaitu sikap seseorang konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diayakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk suatu penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan guna untuk memperoleh data informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian. Sumber data yang digunakan penulis adalah sumber data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data di lokasi penelitian atau objek penelitian.

Dalam penelitian ini data diperoleh melalui angket (questioner) yang diberikan oleh penulis langsung kepada nasabah Bank Sumut Syariah cabang Perdagangan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian, metode yang digunakan adalah dengan kuesioner tertutup. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuisisioner dengan skala sebagai berikut:

⁴⁶Sadono Sukirno, *Ekonomi Pembangunan. Proses, Masalah dan Kebijakan*. (Jakarta: Kencana Media Grup, 2006) hal.54

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Interpretasi	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu – Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

H. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah angket. Angket atau kuesioner yaitu sebuah teknik untuk pengumpulan data-data yang dilakukan dengan cara memberikan lembar pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi atau dijawab.

Dalam penelitian ini untuk menghasilkan hasil yang akurat maka penulis menggunakan skala likert, yaitu menemukan skor atas setiap pertanyaan dalam angket yang disebar, dimana ukuran skalanya adalah 1-5 untuk semua variabel yang diteliti, sehingga dapat mempersentasikan pendapat dari responden. Menurut Sugiyono, skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian⁴⁷

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012) h. 67

Tabel 3.3
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item
Pengetahuan (X1)	1. Pengetahuan Informasi Produk Perbankan Syariah	2
	2. Informasi Relevan	1
Religius (X2)	1. Komitmen Terhadap Perintah dan Larangan Allah	1
	2. Menggunakan pendekatan Agama dalam menentuka pilihan	1
	3. Ajaran agama dijadikan sebagai sumber pengembangan ide	1
Promosi (X3)	1. Periklanan	1
	2. Personal Selling	1
	3. Promosi Penjualan	2
	4. Pemasaran Langsung	1
	6. Hubungan Masyarakat	1
Tingkat Pendapatan (X4)	1. Penghasilan setiap bulan	2
	2. Pekerjaan	2
Keputusan Nasabah (Y)	1. Pengenalan Masalah	1
	2. Pencarian Informasi	2
	3. Evaluasi Alternatif	1
	4. Keputusan Pembelian	1

Validitas berarti kesucian alat ukur dengan apa yang hendak diukur, artinya alat ukur yang digunakan dalam pengukuran dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Jadi validitas adalah seberapa jauh alat dapat mengukur hal atau objek yang ingin diukur. Reabilitas artinya memiliki sifat yang dapat dipercaya. Suatu alat ukur dikatakan

memiliki reabilitas apabila dipergunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lain akan tetapi memberikan hasil yang sama. Jadi reabilitas adalah seberapa jauh konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur dalam hal dan objek yang sama.

I. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.⁴⁸ Kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memecahkan permasalahan yang diteliti. Analisis data pada penelitian ini dimulai dari melakukan uji validitas dan reliabilitas pada responden yang telah menjawab pertanyaan atas kuesioner yang telah diterimanya.

1. Uji Keshahihan Data

Keabsahan Data merupakan standar kebenaran suatu data hasil penelitian yang lebih menekankan pada data/ informasi daripada sikap dan jumlah orang. Pada dasarnya uji keabsahan data dalam sebuah penelitian, hanya di tekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Ada perbedaan yang mendasar mengenai validitas dan reliabilitas dalam penelitian *kuantitatif* dan penelitian *kualitatif*. Dalam penelitian *kuantitatif* untuk mendapatkandata yang valid dan reliabel yang diuji validitas dan reliabilitasnya adalah instrumen penelitiannya. Uraian tersebut diatas memberikanesan bahwa dari segi validitas dan reliabilitas, bila tidak dilakukan dengan tepat dan benar serta secara lebih hati-hati, ancaman terhadap pengotoran hasil penelitian akan benar-benar menjadi kenyataan.

a. Uji validitas

Uji validitas adalah pengujian yang mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Validitas dalam

⁴⁸Sugiyono, *metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012) h. 147

penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur.

Uji validitas (uji kesahihan) digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid atau sah, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap- tiap item pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Dari masing-masing item yang dianggap tidak valid maka harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pertanyaan⁴⁹. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan isi skala dengan tabel spesifikasi atau kisi-kisi instrument yang telah disusun. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total. Dengan bantuan program SPSS 22.0 for windows dapat diketahui melalui kolom corrected item – item correlation. Berdasarkan batas nilai signifikansi korelasi antara variabel yaitu 0,05, sehingga item dikatakan valid jika nilai signifikansi korelasi $< 0,05$, item dikatakan tidak valid jika nilai signifikansi korelasi $> 0,05$. Hal tersebut telah ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut dikatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (uji keterandalan) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Dilakukannya pengujian reliabilitas hanya untuk pernyataan atau pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan jika ada yang tidak memenuhi maka tidak perlu diteruskan untuk di pengujian reliabilitas.⁵⁰

⁴⁹Slamet Santoso, *Penelitian Kuantitatif Metode dan Langkah pengolahan data* (Ponogoro umpo press, 2015),h. 69

⁵⁰*Ibid* , h. 102

Tolak ukur sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel dengan menggunakan ketentuan Alpha Cronbach. Nilai dari alpha cronbach yaitu $> 0,6$ yang artinya dengan nilai tersebut maka kuesioner yang digunakan untuk mengukur suatu variabel dapat dikatakan reliabel. Dan berlaku sebaliknya, jika nilai alpha cronbach yaitu $0,6$ atau dibawahnya maka kuesioner yang digunakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat dalam model regresi, variabel independen dan dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. .

Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk melakukan uji normalitas Grafik Normal Probability Plot (P-Plot). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Gujarati mengatakan bahwa multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen⁴⁸. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi Factor/VIF) yang tidak melebihi 4 atau 5.⁵¹

⁵¹ Azuar Juliandi, et. al, Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi, (Medan: Umsu Press, 2014), h. 161

c. Uji Heterokedastisitas

Gujarati menyebutkan bahwa heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas⁵². Santoso menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas⁵³.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pola variabel dependen dapat diprediksi melalui independent. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda karena variabel bebas (X) yang diteliti untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) lebih dari satu variabel bebas.⁵⁴ Persamaan regresi sederhana dirumuskan sebagai berikut :⁵⁵

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

Keterangan :

Y = subjek variabel terikat yang dipredisikan

X = variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu

a = konstanta

b = koefisien regresi

⁵² Ibid h.162

⁵³ Ibid

⁵⁴ Supardi, *Aplikasi Statiska Dalam Penelitian:Konsep Statistika yang lebih Komperehensif*, cet I (Jakarta, 2012)

⁵⁵ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2013) , h. 261

Untuk pengujian hipotesis penelitian, penelitian ini menggunakan nilai signifikan level sebesar 0,05 (5%) untuk mengetahui apakah ada pengaruh nyata dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria dari pengujian ini jika signifikansi $>0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Namun jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.⁵⁶

a. Pengujian Secara Parsial(Uji t)

Uji t bertujuan untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya suatu pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang akan diuji pada tingkat yang signifikan 0,05. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel –variabel bebas yang digunakan dalam model persamaan regresi, kriteria keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan dapat dinyatakan adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, maka dapat dinyatakan tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji Koefisien Determinasi R Square (R^2)

Uji Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui kekuatan variabel bebas (*independent*) menjelaskan variabel terikat (*dependent*). Dengan kata lain. Koefisien determinasi dilakukan untuk dapat melihat seberapa besar kemampuan variabel independent secara bersama-sama dan mampu memberi penjelasan terhadap variabel dependent.⁵⁷

⁵⁶Dwi Priyatno, *Belajar Analisis Data dengan SPSS 20* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), h.126

⁵⁷Dwi Priyatno, *SPSS Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate* (Yogyakarta Gava media. 2009), h.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan

Gagasan dan wacana untuk mendirikan Unit/Divisi usaha Syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan stakeholder PT. Bank SUMUT, Khususnya direksi dan komisaris, yaitu sejak dikeluarkannya UU No. 10 tahun 1998 yang memberikan kesempatan bagi bank konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah. Pendirian Unit Usaha syariah juga didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang religius, khususnya Umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajarannya dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi.

Komitmen untuk mendirikan unit usaha syariah semakin menguat seiring dikeluarkannya fatwa majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga haram. Tentunya, fatwa ini mendorong keinginan masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa-jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dari hasil survei yang dilakukan 8 (Delapan) kota di Sumatera Utara, menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pelayanan Bank Syariah cukup tinggi yaitu mencapai 70% untuk tingkat ketertarikan dan diatas 50% untuk keinginan mendapatkan pelayanan perbankan syariah.

Atas dasar ini dan komitmen PT Bank Sumut terhadap pengembangan layanan Perbankan Syariah maka pada tanggal 04 November 2004 PT Bank Sumut membuka Unit Usaha Syariah dengan 2 (dua) Kantor Cabang Syariah yaitu Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan sesuai izin dari BI NO.6/DPIP/PRZ/Mdn tanggal 18 Oktober 2004. Bank Sumut Unit Syariah merupakan salah satu bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan izin pembukaan kantor Cabang

Syariah Medan dan Padang Sidempuan No.5/142/PRZ/Mdn tanggal 28 Oktober 2005 diikuti dengan dibukanya Cabang Syariah Tebing Tinggi pada tanggal 26 Desember 2005 sesuai dengan izin operasional Bank Indonesia sesuai dengan surat Bank Indonesia Medan kepada Direksi PT Bank Sumut Syariah, kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas Bank Sumut. PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah telah didukung oleh sistem operasional perbankan yang disebut OLIB'S Syariah. Dalam menjalankan operasional perbankan sehari-hari PT Bank Sumut Unit Syariah menggunakan sistem operasional perbankan yang menguat pada prinsip Syariah. Pada sistem operasi Bank Sumut Unit Usaha Syariah pemilik dana menanamkan uangnya di Bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan dalam bentuk modal usaha, dengan perjanjian keuntungan telah disepakati.

b. Makna dan Logo Bank SUMUT Syariah



Gambar 4.1 Logo Bank SUMUT Syariah

Kata kunci dari Logo PT. Bank SUMUT Syariah adalah synergy yaitu kerjasama yang erat sebagai langkah lanjut dalam rangka meningkatkan taraf hidup yang lebih baik, berbekal kemauan keras yang didasari dengan profesionalisme dan siap memberikan pelayanan terbaik.

Bentuk logo PT. Bank SUMUT Syariah menggambarkan dua elemen yaitu dalam bentuk huruf “U” yang saling bersinergi membentuk

huruf “S” yang merupakan kata awal dari SUMUT. Sebuah gambaran bentuk kerjasama yang erat antara PT. Bank SUMUT dengan masyarakat Sumatera Utara, sebagaimana yang tertera pada visi PT. Bank SUMUT.

Warna orange sebagai simbol suatu hasrat untuk terus maju yang dilakukan dengan energik yang dipandu dengan warna biru yang sportif dan profesional sebagaimana misi PT. Bank SUMUT Syariah yaitu mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara profesional yang didasarkan pada prinsip-prinsip compliance.

Warna putih sebagai ungkapan ketulusan hati untuk melayani sebagaimana statement PT. Bank SUMUT Syariah memberikan pelayanan terbaik. Jenis huruf palatino bold sederhana dan mudah dibaca. Penulisan Bank dengan huruf kecil dan SUMUT dengan huruf capital guna lebih mengedepankan Sumatera Utara, sebagai gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun dan membesarkan Sumatera Utara.

Adapun penjelasan tentang angka 8 adalah setiap implementasi dari standar layanan Bank SUMUT masing – masing berjumlah dengan delapan butir yang terinspirasi dari huruf S pada logo Bank SUMUT. Angka delapan adalah angka bulat yang tidak terputus dalam penulisannya dan melaksanakan proses pelayanan pada nasabah yang tanpa henti.

c. Visi dan Misi PT. Bank SUMUT Syariah

1. Visi

Visi Bank SUMUT Syariah adalah menjadi Bank andalan bagi membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan Daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan Daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

2. Misi

Misi Bank SUMUT Syariah adalah mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara profesional yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam.

Statement Budaya Perusahaan atau sering dikenal dengan nama Motto dari PT. Bank SUMUT adalah “Memberikan Pelayanan TERBAIK”.

Makna dari TERBAIK yaitu:

- a. Berusaha untuk selalu Terpercaya
- b. Energik didalam melakukan setiap kegiatan
- c. Senantiasa bersikap Ramah
- d. Membina Hubungan secara Bersahabat
- e. Memiliki Integritas tinggi Integritas tinggi
- f. Komitmen penuh untuk memberikan yang terbaik.

d. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Struktur organisasi juga dapat memberikan gambaran secara skematis tentang hubungan kerjasama antara orang – orang yang terdapat dalam organisasi dengan jelas. Struktur Organisasi PT. Bank SUMUT Cabang Pembantu Syariah Perdagangan adalah sebagai berikut:



Gambar4.2 Struktur Organisasi Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan

e. Tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab

Adapun tugas dan wewenang masing-masing jabatan di Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Perdagangan adalah sebagai berikut:

1. Pemimpin Cabang Pembantu

Pemimpin cabang pembantu syariah memiliki tugas dan tanggung jawab yaitu :

- a. Memimpin, mengkoordinasi, mengarahkan, membimbing, mengawasi, dan mengevaluasi kegiatan operasional perusahaan
- b. Mengajukan rencana anggaran, investasi, inventaris, dan jaringan kantor untuk dituangkan ke dalam rencana kerja Anggaran Tahunan Bank.
- c. Menyusun kerja Kantor Cabang Syariah sehubungan dengan upaya pencapaian target rencana kerja dan melakukan pemantauan serta mengevaluasi pelaksanaannya.
- d. Menindak lanjut hasil temuan atau rekomendasi dari Kontrol Intern Satuan Pemeriksaan Internal SPI Pemeriksaan Eksternal serta melaporkan tindak lanjut temuan kepada Direksi Divisi Pengawasan.
- e. Memberikan sikap proses pengambilan keputusan dan memastikan resiko-resiko yang diambil atas setiap dalam keputusan batas toleransi yang tidak merugikan Bank baik saat ini maupun di masa yang akan datang.
- f. Meminimalisirkan setiap potensi resiko yang mungkin terjadi pada kegiatan operasional, pembiayaan, likuiditas, pasar dan resiko lainnya.
- g. Melaporkan setiap resiko yang berpotensi terjadi atas setiap kegiatan Kantor Cabang Syariah kepada Direksi.

- h. Memantau dan memastikan serta melaporkan setiap transaksi yang dikategorikan transaksi keuangan tunai Cash Transaction dan transaksi keuangan mencurigakan Suspicious Transaction.
- i. Melakukan evaluasi atas kinerja kantor kerja dibawahnya.
- j. Mewakili Bank dalam mengadakan hubungan kerjasama dengan pihak lain berkaitan pelaksanaan fungsi Kantor Cabang Syariah.

2. Wakil Pemimpin Cabang Pembantu

Wakil Pemimpin Cabang Pembantu memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Mengajukan rencana anggaran, investasi, investaris untuk unit kerja dibawah koordinasi yang akan dituangkan kedalam Rencana Kerja Anggaran Tahunan BANK.
- b. Menyusun program kerja dibawah koordinasinya sehubungan dengan upaya pencapaian target rencana kerja dan melakukan pemantauan serta mengevaluasi pelaksanaan.
- c. Menindak lanjuti hasil temuan dan rekomendasi control Intern Satuan Pemeriksaan Internal SPI Pemeriksaan Eksternal serta melaporkan tindak lanjut temuan kepada pimpinan cabang syariah.
- d. Melakukan evaluasi atas kinerja unit kantor kerja dibawah koordinasinya.
- e. Menghadiri dan memberikan pendapat dalam rapat kelompok pemutus pembiayaan.
- f. Memeriksa kebenaran lampiran neraca.
- g. Mengadakan rapat yang bersifat koordinasi, bimbingan, pengarahan, transfer of knowledge atau sosialisasi ketentuan maupun produk baru secara periodik dalam rangka peningkatan kinerja, pengetahuan dan pelayanan dengan unit kerja dibawah koordinasinya.
- h. Memberikan saran atau pertimbangan kepada pimpinan Cabang Syariah.

- i. Melakukan koordinasi kerja dengan unit dikantor pusat maupun unit kerja dibawah koordinasinya.
- j. Membuat laporan terkait Operasional Bank sesuai ketentuan yang berlaku.

3. Administrasi Pemasaran

Administrasi pemasaran memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Mengelola pelaksanaan sistem dan prosedur bidang pemasaran.
- b. Melakukan serta mengembangkan pemasaran produk dan jasa bank.
- c. Memproses permohonan serta mengelola kredit komersial.
- d. Memproses permohonan serta mengelola kredit konsumtif.
- e. Memproses permohonan serta mengelola kredit program.
- f. Memproses permohonan serta mengelola kredit kecil mikro.
- g. Melaksanakan penilaian terhadap agunan kredit.
- h. Mengelola pelaksanaan prinsip kehati-hatian dan kepatuhan terhadap sistem dan prosedur, peraturan Bank Indonesia, peraturan Perundang-undangan serta intern bank lainnya yang berlaku.
- i. Mempertanggung jawabkan pelaksanaan tugas pokok, fungsi serta kegiatannya.

4. Administrasi Pembiayaan

Administrasi Pembiayaan memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Membuat nota, akad yang berhubungan dengan pencairan pembiayaan.
- b. Membuat register pembayaran notaris dan asuransi.
- c. Follow up pembiayaan penagihan nasabah menunggak.

- d. Mengarsip berkas Pembiayaan.
- e. .Membuat laporan terkait pembiayaan.

5. Administrasi Pembukuan

Administrasi Pembukuan memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Melakukan proses tutup hari transaksi dan mencetak rekap lampiran serta mencocokkannya.
- b. Mengkoordinasi pembuatan penghitungan ongkos yang masih harus dibayar pada akhir tahun buku.
- c. Mengatur pemakaian kendaraan dinas untuk keperluan kantor.
- d. Mengatur penjilitan nota-nota dan dokumen serta menatausahakan penyimpanannya.
- e. Melakukan administrasi dan pendistribusian surat menyurat dan mengawasi, memelihara serta mengatur ruang arsip kantor.
- f. Menata usahakan Surat Edaran, Surat Intruksi, Surat Keputusan Nota Dinas Direksi dan naskah tata dinas lainnya.
- g. Membuat laporan terkait operasional dan operational sesuai ketentuan yang berlaku.
- h. Melaksanakan tugas lainnya sesuai fungsi dan aktivitas operasional.

6. Customer Service

Customer Service memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Pembukuan rekening
- b. Croselling produk menawarkan produk lain yang dibutuhkan nasabah
- c. Handeling penanganan keluhan nasabah
- d. Penerbitan surat keterangan Bank
- e. Penerbitan buku cekbilyet giro

- f. Penerbitan Atm dan Penutupan Atm
- g. Melakukan perubahan pengkinian data nasabah
- h. Membuat laporan yang terkait dengan pelayanan nasabah

7. Teller

Teller memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Menerima nasabah untuk melakukan setoran dan penarikan tunai nasabah antar kantor maupun unit operasionalnya.
- b. Melakukan transaksi penarikan dan pemindah bukuan Over Booking
- c. Crossselling produk menawarkan produk lain yang dibutuhkan.
- d. Pembuatan laporan koreksi atas pengaduan nasabah terkait pembayaran melalui teller.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah bagian dari populasi pada nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp. Perdagangan dengan jumlah sampel sebanyak 95 orang, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik usia maupun jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Di bawah ini merupakan tabel distribusi frekuensi karakteristik responden, yaitu:

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki - Laki	31	32.6	32.6	32.6
Valid Perempuan	64	67.4	67.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah oleh SPSS 22 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa frekuensi responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang dengan persentase sebesar

32,6%, sedangkan perempuan sebanyak 64 orang dengan persentase sebesar 67,4%. Sehingga yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden perempuan

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-22	60	63.2	63.2	63.2
23-30	21	22.1	22.1	85.3
Valid 31-50	13	13.7	13.7	98.9
>50	1	1.1	1.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah oleh SPSS 22 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa frekuensi responden yang berusia 17 -22 tahun sebanyak 60 orang dengan persentase sebesar 63,2%, responden berusia 23 – 30 tahun sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 22,1%. Responden yang berusia 31 – 50 tahun sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 13,7.% dan responden dengan usia >50 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 1,1%. Sehingga yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden dengan usia 17 – 22 tahun.

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA/Sederajat	48	50.5	50.5	50.5
Valid D3	2	2.1	2.1	52.6
S1	43	45.3	45.3	97.9

S2/S3	2	2.1	2.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah oleh SPSS 22 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa frekuensi responden dengan tingkat pendidikan SMA /Sederajat sebanyak 48 orang dengan persentase sebesar 50,5%, responden dengan pendidikan D3 sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 2,1%. Responden dengan pendidikan S1 sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 45,3% dan responden dengan pendidikan S2/S3 sebanyak 2 orang dengan persentase 2,1%. Sehingga yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden dengan pendidikan SMA/ Sederajat .

Pekerjaan

**T
a
b
e
l

4**

.4

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

SSumber : Data diolah oleh SPSS 22 (2021)

	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Pelajar/Mahasiswa	58	61.1	61.1	61.1
Wiraswasta	8	8.4	8.4	69.5
Valid PNS/BUMN	6	6.3	6.3	75.8
Pegawai Swasta	17	17.9	17.9	93.7
Lainnya	6	6.3	6.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

asarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa frekuensi responden dengan tingkat pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 58 orang dengan persentase sebesar 61,1%, responden pekerjaan wiraswasta sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 8,4%. Responden pekerjaan PNS/BUMN sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 6,3%, responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 17 orang dengan persentase 17,9% dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 6 orang dengan persentase 6,3%. Sehingga yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa.

3. Deskripsi Variabel

Dalam penyebaran angket, variabel pengetahuan 3 butir pernyataan, Religiusitas 3 pernyataan, promosi 7 pernyataan, tingkat pendapatan 4 pernyataan dan Keputusan Nasabah sebanyak 5 pernyataan yang harus diisi oleh responden yang berjumlah 80 orang. Jawaban kuesioner disediakan dalam 5 alternatif jawaban. Di bawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yang telah disebarkan kepada responden:

a. Variabel Pengetahuan

Variabel Pengetahuan memiliki 3 butir pernyataan yang telah disebarkan ke responden dan telah mendapatkan hasil jawabannya. Di bawah ini merupakan tabel persentase jawaban responden untuk variabel pengetahuan:

Tabel 4.5

1.	77	81,1%	18	18,9%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	95	100%
2.	72	75,8%	21	22,1%	2	2,1%	-	0,0%	-	0,0%	95	100%
3.	77	81,1%	14	14,7%	3	3,2%	1	1,1%	-	0,0%	95	100%

Sumber : Data diolah oleh SPSS 22 (2021)

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel Religiusitas dimana pernyataan pertama mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 81,1%. Pada pernyataan kedua mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 75,8%. Pada pernyataan ketiga mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 81,1%. Hal ini menunjukkan bahwa angket yang disebar kepada responden bernilai baik dan sesuai dengan pemikiran nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.

c. Variabel Promosi

Variabel Religiusitas memiliki 7 butir pernyataan yang telah disebar ke responden dan telah mendapatkan hasil jawabannya. Dibawah ini merupakan tabel persentase jawaban responden untuk variabel promosi:

Tabel 4.7
Persentase Jawaban Responden Variabel Promosi

Jawaban												
NO.	SS		S		N		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	40	42,1%	31	32,6%	20	21,1%	3	3,2%	1	1,2%	95	100%
2.	45	47,4%	32	33,7%	13	13,7%	5	5,3%	-	0,0%	95	100%
3.	48	50,5%	35	36,8%	8	8,4%	4	4,2%	-	0,0%	95	100%

4.	28	29,5%	42	44,2%	19	20,0%	6	6,3%	-	0,0%	95	100%
5.	28	29,5%	43	45,3%	17	17,9%	6	6,3%	1	1,1%	95	100%
6.	26	27,4%	34	35,8%	27	28,4%	6	6,3%	2	2,1%	95	100%
7.	47	49,5%	33	34,7%	12	12,6%	2	2,1%	1	1,1%	95	100%

Sumber : Data diolah oleh SPSS 22 (2021)

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel Promosi dimana pernyataan pertama mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 42,1%. Pada pernyataan kedua mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 47,4%. Pada pernyataan ketiga mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 50,5%. Pada pernyataan keempat mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan persentase 44,2%. Pada pernyataan kelima mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan persentase jawaban sebesar 45,3%. Pada pernyataan keenam mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan persentase jawaban 35,8%. Pada pernyataan ketujuh mayoritas responden memilih sangat setuju dengan persentase 49,5%. Hal ini menunjukkan bahwa angket yang disebar kepada responden bernilai baik dan sesuai dengan pemikiran nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.

d. Variabel Tingkat Pendapatan

Variabel Tingkat Pendapatan memiliki 4 butir pernyataan yang telah disebar ke responden dan telah mendapatkan hasil jawabannya. Dibawah ini merupakan tabel persentase jawaban responden untuk variabel Tingkat Pendapatan:

Tabel 4.8

Persentase Jawaban Responden Variabel Tingkat Pendapatan

Jawaban												
NO.	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	43	45,3%	25	26,3%	17	17,9%	10	10,5%	-	0,0%	95	100%
2.	39	41,1%	21	22,1%	17	17,9%	12	12,6%	6	6,3%	95	100%
3.	55	57,9%	26	27,4%	11	11,6%	2	2,1%	1	1,1%	95	100%
4.	57	60,0%	24	25,3%	11	11,6%	3	3,2%	-	0,0%	96	100%

Sumber : Data diolah oleh SPSS 22 (2021)

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel Tingkat Pendapatan dimana pernyataan pertama mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 45,3%. Pada pernyataan kedua mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 41,1%. Pada pernyataan ketiga mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 57,9%. Pada pernyataan keempat mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase 60,0%. Hal ini menunjukkan bahwa angket yang disebar kepada responden bernilai baik dan sesuai dengan pemikiran nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.

e. Variabel Keputusan Nasabah

Variabel Keputusan Nasabah memiliki 5 butir pernyataan yang telah disebar ke responden dan telah mendapatkan hasil jawabannya. Dibawah ini merupakan tabel persentase jawaban responden untuk variabel Keputusan Nasabah:

Tabel 4.9
Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Nasabah

Jawaban												
NO.	SS		S		N		TS		STS		Jumah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	46	48,4%	33	34,7%	12	12,6%	4	4,2%	-	0,0%	95	100%
2.	41	43,2%	40	42,1%	11	11,6%	3	3,2%	-	0,0%	95	100%
3.	41	43,2%	36	37,9%	13	13,7%	5	5,3%	-	0,0%	95	100%
4.	42	44,2%	35	36,8%	15	15,8%	3	3,2%	-	0,0%	95	100%
5.	36	37,9%	37	38,9%	20	21,1%	2	2,1%	-	0,0%	95	100%

Sumber : Data diolah oleh SPSS 22 (2021)

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel Keputusan Nasabah dimana pernyataan pertama mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 48,4%. Pada pernyataan kedua mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 43,2%. Pada pernyataan ketiga mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 43,2%. Pada pernyataan keempat mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase 44,2%. Pada pernyataan kelima mayoritas jawaban responden memilih setuju dengan persentase sebesar 38,9%. Hal ini menunjukkan bahwa angket yang disebar kepada responden bernilai baik dan sesuai dengan pemikiran nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.

4. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel suatu penelitian. Jika instrumen valid atau benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar. Dibawah ini merupakan hasil uji validitas variabel pengetahuan,

religiusitas, promosi, tingkat pendapatan, dan keputusan nasabah yang diuji menggunakan SPSS versi 22:

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel Pengetahuan

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Probabilitas	Keterangan
Pengetahuan (X1)	1.	0,777	0,199	0,000 < 0,05	Valid
	2.	0,593	0,199	0,000 < 0,05	Valid
	3.	0,796	0,199	0,000 < 0,05	Valid
Religiusitas (X2)	1.	0,710	0,199	0,000 < 0,05	Valid
	2.	0,828	0,199	0,000 < 0,05	Valid
	3.	0,780	0,199	0,000 < 0,05	Valid
Promosi (X3)	1.	0,796	0,199	0,000 < 0,05	Valid
	2.	0,826	0,199	0,000 < 0,05	Valid
	3.	0,766	0,199	0,000 < 0,05	Valid
	4.	0,760	0,199	0,000 < 0,05	Valid
	5.	0,736	0,199	0,000 < 0,05	Valid
	6.	0,786	0,199	0,000 < 0,05	Valid
	7.	0,699	0,199	0,000 < 0,05	Valid
Tingkat Pendapatan (X4)	1.	0,841	0,199	0,000 < 0,05	Valid
	2.	0,778	0,199	0,000 < 0,05	Valid
	3.	0,731	0,199	0,000 < 0,05	Valid
	4.	0,698	0,199	0,000 < 0,05	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	1.	0,801	0,199	0,000 < 0,05	Valid
	2.	0,866	0,199	0,000 < 0,05	Valid
	3.	0,804	0,199	0,000 < 0,05	Valid
	4.	0,833	0,199	0,000 < 0,05	Valid
	5.	0,833	0,199	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah oleh SPSS 22 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat bahwa korelasi seluruh variabel menunjukkan hasil yang signifikan. Dapat dilihat bahwa seluruh item variabel mempunyai r hitung $> r$ tabel yaitu pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 95$ diperoleh r tabel = 0,199 maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item $> 0,199$ sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel pengetahuan adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Status
Pengetahuan (X1)	0,553	3	Reliabel
Religiusitas (X2)	0,656	3	Reliabel
Promosi (X3)	0,883	7	Reliabel
Tingkat Pendapatan(X4)	0,749	4	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,884	5	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh SPSS 22 (2021)

Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach Alpha adalah sebesar: $> 0,6$ atau 60%. Pada variabel Pengetahuan dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha sebesar 0,553 artinya variabel tersebut dinyatakan reliabel karena melebihi 0,6. Pada variabel religiusitas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha sebesar 0,656 artinya variabel tersebut dinyatakan reliabel karena melebihi 0,6. Pada variabel Promosi dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha sebesar 0,883 artinya variabel tersebut dinyatakan reliabel karena melebihi 0,6. Pada variabel Tingkat Pendapatan

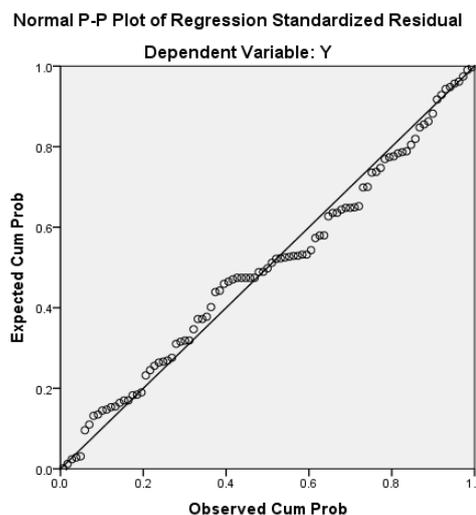
dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha sebesar 0,749 artinya variabel tersebut dinyatakan reliabel karena melebihi 0,6. Pada variabel keputusan nasabah dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha sebesar 0,884 artinya variabel tersebut dinyatakan reliabel karena melebihi 0,6. Jadi dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan dari masing-masing variabel yang diteliti dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha dari setiap variabel $> 0,6$ atau 60%.

5. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Berikut ini merupakan beberapa pengujian asumsi klasik yaitu:

1. Uji Normalitas Uji normalitas data dilakukan untuk melihat dalam model regresi, variabel independen dan dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya



Gambar 4.2

Grafik P-Plot

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.922	2.572		-1.525	.131		
X1	.736	.147	.383	4.993	.000	.510	1.963
X2	.290	.174	.095	1.665	.099	.917	1.090
X3	.263	.054	.367	4.869	.000	.529	1.889
X4	.223	.088	.199	2.516	.014	.479	2.086

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah oleh SPSS 22 (2021)

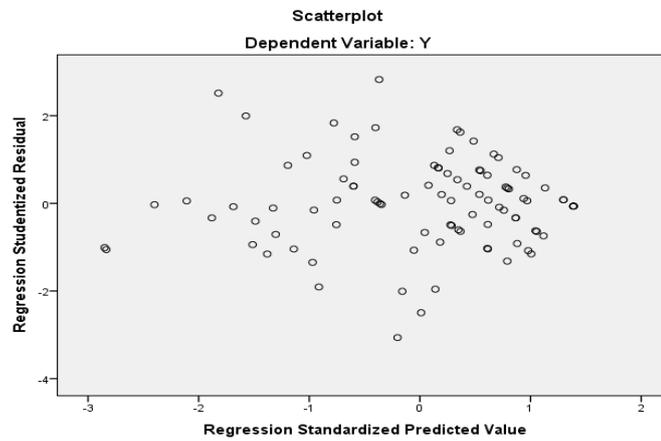
Berdasa

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Pengetahuan (X1) sebesar 1,963, variabel Religiusitas (X2) sebesar 1,090, variabel Promosi (X3) sebesar 1,889, dan variabel Tingkat Pendapatan(X4) sebesar 2,086. Keempat variabel independen memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode Scatterplot. Dasar analisis yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.4

Grafik Scatterplot

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

6. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila variabel independen dimanipulasi atau dinaik-turunkan nilainya. Dibawah ini merupakan tabel hasil uji analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS:

Persamaan Regresi:

$$\begin{aligned} Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \\ &= -4,761 + 0,737X_1 + 0,368X_2 + 0,254X_3 + 0,212X_4 + e \end{aligned}$$

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linear

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.922	2.572		-1.525	.131		
X1	.736	.147	.383	4.993	.000	.510	1.963
X2	.290	.174	.095	1.665	.099	.917	1.090
X3	.263	.054	.367	4.869	.000	.529	1.889
X4	.223	.088	.199	2.516	.014	.479	2.086

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah oleh SPSS 22 (2021)

Berdasarkan tabel hasil uji analisis diatas, maka dapat dilihat bahwa:

- a. Nilai constant -3,922. Hal ini berarti bahwa, jika pengetahuan, religiusitas, promosi, dan tingkat pendapatan sama dengan nol atau constant maka keputusan nasabah adalah -3,922 satuan.
- b. Nilai koefisien Pengetahuan sebesar 0,737. Hal ini berarti jika Pengetahuan meningkat maka keputusan nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan meningkat 0,736.
- c. Nilai koefisien Religiusitas 0,290. Hal ini berarti jika Religiusitas meningkat maka keputusan nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Sukaramai meningkat 0,290.
- d. Nilai koefisien Promosi sebesar 0,263. Hal ini berarti jika promosi meningkat maka keputusan nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Sukaramai meningkat 0,263.
- e. Nilai koefisien Tingkat Pendapatan 0,223. Hal ini berarti jika Tingkat Pendapatan meningkat maka keputusan nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Sukaramai meningkat 0,223.

7. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh masing masing variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen. Untuk mengetahui variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y) digunakan rumus uji t sebagai berikut:

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dilakukan dengan cara menghitung $dk = n - k$ pada nilai $n = 95$, sedangkan $k = 4$ sehingga $dk = 94 - 4 = 91$. Sementara itu nilai t tabel untuk $dk = 91$ adalah sebesar 1,661

Tabel 4.14
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.922	2.572		-1.525	.131		
X1	.736	.147	.383	4.993	.000	.510	1.963
X2	.290	.174	.095	1.665	.099	.917	1.090
X3	.263	.054	.367	4.869	.000	.529	1.889
X4	.223	.088	.199	2.516	.014	.479	2.086

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah oleh SPSS 22 (2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat hasil parsialnya sebagai berikut:

1) Variabel Pengetahuan

T hitung Pengetahuan = 4,993 maka diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $4,569 > 1,661$ nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel Pengetahuan (x1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

2) Variabel Religiusitas

T hitung religiusitas = 1,665 maka diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $1,665 > 1,661$ nilai signifikan $0.099 > 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel religiusitas (x2) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

3) Variabel Promosi

T hitung Promosi = 4,341 maka diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $4,869 > 1,661$ nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel promosi (x3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah

4) Variabel Tingkat Pendapatan

T hitung Promosi = 2,516 maka diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $2,118 > 1,661$ nilai signifikan $0.014 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel tingkat pendapatan (x4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah

2. Uji F Hitung (Simultan)

Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh seluruh variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen. Untuk mengetahui variabel bebas (X) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y) digunakan rumus uji f sebagai berikut:

tingkat $\alpha = 5\%$ dengan menggunakan dua rumus pembilang dan penyebut yaitu $dk = k - 1$ dan $dk = n - k - 1$ sehingga dengan begitu didapatkan $F_{table} = n - k - 1 = 95 - 4 - 1 = 90$. Nilai Fhitung adalah sebesar 60,829 sedangkan F_{table} untuk $dk = 90$ adalah sebesar 2,47.

Tabel 4.16
Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	802.710	4	200.677	60.829	.000 ^b
	Residual	296.911	90	3.299		
	Total	1099.621	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber : Data diolah oleh SPSS 22 (2021)

Berdasarkan hasil pengujian diatas, nilai F hitung dari pengetahuan, religiusitas, promosi dan tingkat pendapatan adalah sebesar 60,829 dan F_{table} diketahui sebesar 2,47. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F_{table} atau $60,829 > 2,47$. Kemudian dilihat dari hasil keputusan nasabah nilai signifikan adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada pengetahuan,

religiusitas, promosi, dan tingkat pendapatan terhadap keputusan nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp. Perdagangan.

8. Uji Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi (R) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R < 1$). Semakin besar koefisiendeterminasinya maka semakin besar variasi variabel independen nyamempengaruhi variabel dependennya. Dan semakin kecil angkanya semakin lemah hubungannya. Dibawah ini merupakan hasil dari uji koefisien determinasi:

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.730	.718	1.816

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah oleh SPSS 22 (2021)

$$\begin{aligned} D &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,854^2 \times 100\% \\ &= 0,730 \times 100\% \\ &= 73,0\% \end{aligned}$$

Keterangan :

D = Determinasi

r² = nilai korelasi

100% = Persentasi kontribusi

Berdasarkan hasil tersebut, maka penelitian ini menggunakan data R Square. Didapat nilai koefisien determinasi sebesar 73,0% keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh pengetahuan, religiusitas, promosi dan tingkat pendidikan, sedangkan sisanya 27% dipengaruhi variabel/faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam variabel penelitian ini.

B. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijelaskan melalui hipotesis dari penelitian dan disesuaikan dengan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, untuk lebih jelasnya dapat diuraikan pembahasan sebagai berikut:

Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas nilai T hitung Pengetahuan = 4,993 maka diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $4,993 > 1,661$, nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka didapatkan hasil H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel Pengetahuan (x_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Artinya pengetahuan sangat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan , karena dengan adanya Pengetahuan maka akan semakin mudah nasabah dalam menentukan pilihan dan informasi yang didapatkan.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas nilai T hitung Religiusitas = 1,665 maka diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $1,665 > 1,661$, nilai signifikan $0,099 > 0,05$ maka didapatkan hasil H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel Religiusitas (x_2) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Artinya religiusitas mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan namun tidak menjadi faktor utama bagi nasabah.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas nilai T hitung Promosi = 4,869 maka diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $4,869 > 1,661$, nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka didapatkan hasil H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel Promosi (x_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Artinya promosi sangat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan, karena dengan adanya Promosi maka akan semakin mudah nasabah dalam mendapatkan informasi jasa dan produk yang ditawarkan oleh Bank SUMUT Syariah yang akan mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam menggunakan jasa Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.

Pengaruh Tingkat Pendapatan Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas nilai T hitung Pengetahuan = 2,516 maka diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $2,516 > 1,661$, nilai signifikan $0.014 < 0.05$ maka didapatkan hasil H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel Tingkat Pendapatan (x_4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Artinya tingkat pendapatan sangat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan, karena dengan semakin meningkatnya pendapatan nasabah maka akan semakin meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan jasa dan produk pada Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.

Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan uji F simultan yang mana nilai yang diperoleh nilai F hitung Teistik, Etis, Realistik, dan Humanistik adalah sebesar 60,829 dan F tabel diketahui sebesar 2,47. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel atau $60,829 > 2,47$. Kemudian dilihat dari hasil nilai signifikan adalah sebesar $0,000 < 0.05$. Dengan demikian H_5 diterima. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Teistik, Etis, Realistik, dan Humanistik terhadap Kepuasan Nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp. Perdagangan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pengetahuan, religiusitas, promosi, dan tingkat pendapatan terhadap keputusan nasabah pada Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) diketahui bahwa variabel pengetahuan (x1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, diketahui bahwa variabel Religiusitas (x2) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Diketahui bahwa variabel Promosi (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, dan diketahui bahwa variabel Tingkat Pendapatan(X4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah pada Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.
2. Berdasarkan hasil uji F (simultan) menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel sehingga dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima . Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Pengetahuan, Religiusitas, Promosi, dan Tingkat pendapatan terhadap Keputusan Nasabah Bank SUMUT Syariah Kcp Perdagangan.
3. Dari hasil uji determinasi dengan menggunakan SPSS dan data adjusted R Square. Didapat nilai koefisien determinasi sebesar 72,5% keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh pengetahuan, religiusitas, promosi, dan tingkat pendapatan, sedangkan sisanya 27,5% dipengaruhi variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diikut sertakan dalam variabel penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Secara umum perusahaan disarankan lebih memperhatikan lagi, dalam melakukan dan meningkatkan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah terutama pada variabel promosi untuk terus meningkatkan keputusan menjadi nasabah. Karena ketika keputusan nasabah meningkat maka akan semakin meingkatkan laba pada perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya di harapkan untuk lebih memperluas penelitian yang belum dimasukkan dalam penelitian ini, karena kemungkinan masih banyak lagi hal-hal yang berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah selain Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition., Pearson Education Inc, 2016
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Dasar – Dasar Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Prehalindo, 2001.
- L. Ray, Michael. *Advertising and Communication Management* Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1992
- Lukman, Dendawijaya. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Muhamad “*Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*”, Yogyakarta: UII Press, 2000.
- Muhamad, “*Bank Syariah; Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan Dan Ancaman*”. Yogyakarta: Ekonisia, 2002.
- Muhammad, “*Bank Syariah: Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan Dan Ancaman*”. Yogyakarta: Ekonisia, 2002.
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia, 2005.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN Jakarta: Kencana, 2005.
- Oktarini, Erlita. “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji di Bank Muamalat Indonesia Cabang Sungailiat”, Skripsi. Bangka Belitung: Institut Agama Islam Negeri Syaikh Abdurrahman Sidiq, 2016
- QS: Al-Baqarah : 278
- Sholahuddin, M. “*Lembaga Ekonomi dan Keuangan Islam*”. Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2018
- Sukirno, Sadono. *Ekonomi Pembangunan. Proses, Masalah dan Kebijakan*. Jakarta: Kencana Media Grup, 2006.

Sumitro, Warkum. *Asas – Asas Perbankan Islam dan Lembaga – Lembaga Terkait*,
Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2002.

Tjiptono, Fandy. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi, 2016

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi kedua*. Yogyakarta: ANDI, 2001 hal. 219.

Todaro, Michael P. dan Stephen C. Smith. *Pembangunan Ekonomi (edisi kesembilan, jilid I)*. Jakarta : Erlangga, 2006

Uyun, Khoril. “Pengaruh Produk Syariah dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BNI Syariah Cabang Semarang”, Skripsi. Semarang: Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Walisongo, 2012.

UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*. (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2009) hal. 25.

Yugiarto, Atanasius Hardian Permana. *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)*. Skripsi. (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015) h. 17.

LAMPIRAN



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Indriyani Dinata dilahirkan pada tanggal 10 Agustus 1999 di Perlanaan, Kecamatan Bandar, Kabupaten Simalungun. Anak kedua dari lima bersaudara, dari pasangan Dedi Nurdinata dan Ratna Sari

Riwayat pendidikan penulis yang telah diselesaikan adalah:

1. Penulis mengawali pendidikan dasar pada Sekolah Dasar Negeri 091624 Perdagangan .
2. Kemudian penulis melanjutkan pendidikannya ke SMPN 1 Bandar Perdagangan.
Lulus pada tahun 2012.
3. Lalu penulis meneruskan pendidikannya ke Sekolah SMK Alwashliyah 2 Perdagangan Lulus pada tahun 2017.
4. Kemudian pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan Strata-1 (S1) pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, mengambil program studi Perbankan Syariah sampai sekarang ini.

Medan, 07 Oktober 2021

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, connected loops and lines, representing the name of the author.

(Indriyahi Dinata)