

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA IAIN
PONOROGO MENJADI NASABAH BANK SYARIAH**

SKRIPSI



Oleh:

MAULITA DEWI SAFITRI
NIM: 210815067

Pembimbing:

MUCHTIM HUMAIDI, S.H.I., M.IRKH.
NIDN 2027068103

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2020

ABSTRAK

Safitri, Maulita Dewi. 2020. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa IAIN Ponorogo Menjadi Nasabah Bank Syariah.* Skripsi. Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Muchtim Humaidi, S.H.I., M.IRKH.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Religiusitas, Promosi, dan Pelayanan

Pengambilan keputusan seseorang muncul sebagai reaksi atas sebuah masalah, artinya ada ketidak sesuaian antara perkara saat ini dimana keadaan yang diinginkan, yang membutuhkan pertimbangan untuk membuat beberapa tindakan alternatif. Keputusan yang dibuat untuk menggunakan suatu produk atau jasa oleh konsumen (nasabah) muncul dari faktor -faktor tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi diantaranya berupa ransangan pemasaran ekonomi, teknologi, sosial, budaya dan yang terpenting adalah karakteristik konsumen itu sendiri. terdapat juga religiusitas yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihannya sebagai pengguna produk bank syariah. Dalam Islam, perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo adalah salah satu Perguruan Tinggi Negeri di Ponorogo yang jumlah mahasiswanya 10,349 mahasiswa aktif. Jika dilihat dari statusnya sebagai mahasiswa dari Institut Agama Islam di Ponorogo, tentunya mahasiswa lebih paham tentang prinsip-prinsip ajaran Islam dalam bermuamalat secara syar'i. Namun pada kenyataannya konsep bank konvensional sudah lebih dahulu melekat pada mahasiswa IAIN Ponorogo. Sehingga masih banyak mahasiswa yang menggunakan jasa dari bank-bank konvensional. Sebagian dari mahasiswa masih kurang mengetahui informasi tentang bank syariah. Sehingga sebagian dari mereka membuka buku tabungan bukan berdasarkan pengetahuan melainkan berdasarkan tuntutan dari kampus. Sedangkan promosi bank syariah di IAIN Ponorogo gencar dilakukan, tetapi sebagian dari mahasiswa tidak mengambil keputusan dari promosi tersebut untuk menjadi nasabah bank syariah.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis datnya menggunakan regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel ini dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa: literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah di bank syariah dengan tingkat signifikansi $0,722 > 0,05$. Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah di bank syraiah dengan tingkat signifikansi $0,178 > 0,05$. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah di bank syariah dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah di bank syariah dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Maulita Dewi Safitri
NIM : 210815067
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan
Mahasiswa IAIN Ponorogo Menjadi Nasabah Bank Syariah

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 12 Januari 2020



Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Agung Eko Purwana, SE, MSI
NIP. 197109232000031002

Menyetujui,
Pembimbing

Muchtim Humaidi, S.H.I., M.IRKH.
NIDN. 2027068103



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IPONOROGO)
PENGESAHAN**

Skripsi atas nama saudari:

Nama : Maulita Dewi Safitri
NIM : 210815067
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa IAIN Ponorogo Menjadi Nasabah Bank Syariah

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 11 Maret 2020

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 19 Maret 2020

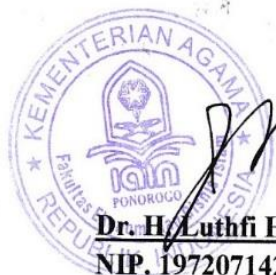
Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Agung Eko Purwana, SE., MSI
2. Penguji 1 : Ika Susilawati, SE., MM.
3. Penguji 2 : Muchtim Humaidi, S.H.I., M.IRKH.

Ponorogo, 12 April 2020

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H/Luthfi Hadi aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maulita Dewi Safitri

NIM : 210815067

Fakultas : Ekonomi dan Bisni Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa IAIN
Ponorogo Menjadi Nasabah Bank Syariah

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut seluruhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk digunakan semestinya.

Ponorogo, 14 Mei 2020



Maulita Dewi Safitri

210815067

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maulita Dewi Safitri

NIM : 210815067

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa
IAIN Ponorogo Menjadi Nasabah Bank Syariah

Dengan ini, menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 11 Februari 2020

Saya yang membuat pernyataan



Maulita Dewi Safitri
210815067

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, dimana kemajuan itu dapat dilihat dari banyaknya lembaga keuangan yang berbasis syariah. Pada awal periode 1980-an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Prakarsa lebih khusus untuk didirikan bank Islam di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990. Praktek perbankan syariah dimulai sejak didirikannya PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk pada 1 November 1991 dan mulai beroperasi pada 1 Mei 1992 sebagai bank syariah pertama di Indonesia yang kemudian diikuti dengan munculnya bank-bank syariah lainnya.¹

Perkembangan pertumbuhan perbankan syariah semakin membaik setiap tahunnya. Dari statistik perbankan syariah terbaru yang dipublikasikan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), total aset bank umum syariah dan unit usaha syariah per Juli 2019 mencapai Rp.476.621 milyar, naik dibandingkan dengan Desember 2018 sebesar Rp437.370 milyar. Dengan rincian, aset bank umum syariah per Juli 2019 mencapai Rp316.529 milyar, naik dari Desember tahun sebelumnya sebesar

¹ Agung Anugerah Adhipratama, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Non-Muslim Untuk Menggunakan Bank Syariah," *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018), 1.

Rp298.044 milyar. Sementara itu, dari sumber yang sama diperoleh informasi tentang aset unit usaha syariah per Juli 2019 tercatat mencapai Rp160.092 milyar, naik dari Desember 2018 sebesar Rp139.326 milyar. Untuk saat ini jumlah bank umum syariah (BUS) sebanyak 14 dan jumlah kantornya sebanyak 1.896. Adapun jumlah unit usaha syariah (UUS) sebanyak 20 sedangkan untuk jumlah kantornya sebanyak 374. Dan untuk jumlah bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) sebanyak 165 sedangkan jumlah kantornya sebanyak 535.²

Perbankan syariah hingga bulan maret 2019 terus menunjukkan perkembangan positif dengan asset, pembiayaan yang disalurkan (PYD), dan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang terus bertumbuh. Menurut Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) menilai perkembangan ekonomi syariah pada kuartal I-2019 ini terbilang stagnan bahkan cenderung menurun. Mengacu data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), untuk data terakhir Juni 2018, *market share* keuangan syariah memang sempat mencapai 8,47% atau setara US\$83,62 miliar dari total aset keuangan Indonesia. Akan tetapi, hingga awal 2019, *market share* perbankan syariah nasional hanya mampu mencapai 5,94%. Total capain ini diperoleh dari kontribusi perbankan syariah sebesar 5,7%, IKNB syariah sebesar 4,69%, dan pasar modal syariah sebesar 15,28%. Hal ini disebabkan karena keterlambatan perkembangan keuangan syariah

² OJK, “Statistika Perbankan Syariah,” dalam <http://www.ojk.go.id>, (diakses pada tanggal 19 Oktober 2019, 10.45).

ini, dari segi Non Performing Financing (Rasio Kredit Bermasalah/NPF) yang tinggi.³

Kondisi ini menimbulkan persaingan antar bank yang semakin ketat, sehingga harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang kuat untuk menarik minat calon nasabah menabung di bank syariah. Dalam mencari sumber dana untuk DPK (Dana Pihak Ketiga), perbankan syariah tidak hanya dari masyarakat umum, pengusaha, dan perusahaan besar, namun mahasiswa juga sebagai salah satu komponen masyarakat yang layak jadi pertimbangan bank untuk menambah jumlah nasabahnya. Karena mahasiswa merupakan salah satu komponen masyarakat yang layak dan berpotensi untuk dijadikan pangsa pasar oleh pihak perbankan.⁴

Pengambilan keputusan seseorang muncul sebagai reaksi atas sebuah masalah, artinya ada ketidak sesuaian antara perkara saat ini dimana keadaan yang diinginkan, yang membutuhkan pertimbangan untuk membuat beberapa tindakan alternatif. Keputusan juga harus menjawab pertanyaan, tentang apa yang harus dan dilakukan dan apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan.⁵ Keputusan dapat merupakan tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula. Keputusan yang baik pada dasarnya

³ Soraya Novika, "Market share perbankan syariah kuartal I-2019 turun," dalam <http://www.alince.id>, (diakses pada tanggal 20 Oktober 2019, 09.25).

⁴ Muhammad, *Menejemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), 13.

⁵ Vivi Putri, "Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Bagi Hasil ISyariah Cabang Solo," *Skripsi* (Surakarta: IAIN Surakarta, 2016), 25.

dapat digunakan membuat rencana dengan baik pula. Keputusan yang dibuat untuk menggunakan suatu produk atau jasa oleh konsumen (nasabah) muncul dari faktor-faktor tertentu. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sering kali mengalami masalah yang didasarkan dari faktor kompleks yang menyangkut berbagai macam hal penentu keputusan tersebut.

Oleh karena itu diharapkan pihak manajemen bank bisa lebih memahami apa saja faktor-faktor yang paling mempengaruhi dalam keputusan nasabah dalam menggunakan produk/jasa bank. Sehingga pihak pemasaran bank dapat lebih mudah memahami dalam pemenuhan keinginan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi diantaranya berupa ransangan pemasaran ekonomi, teknologi, sosial, budaya dan yang terpenting adalah karakteristik konsumen itu sendiri.

Beriringan dengan pelaksanaan perbankan syariah, bagi pemeluk agama Islam perlu mengupayakan majunya pengetahuan tentang Islam dari berbagai aspek termasuk dalam hal ekonomi Islam yang dapat diwakili oleh perbankan syariah. Oleh sebab itu Perbankan Syariah perlu mengembangkan jaringannya dengan berbagai usaha melalui peningkatan literasi keuangan terhadap masyarakat mengenai pemahaman tentang produk, sistem, serta mekanisme pada perbankan syariah. Pengetahuan konsumen juga memberikan dampak dalam

keputusan masyarakat untuk memilih suatu model jasa tertentu dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan yang ada.⁶

Faktor literasi keuangan penting dalam mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan produk keuangan syariah ataupun tidak. Ketika konsumen memiliki literasi keuangan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, mengelola keuangan, memiliki perencanaan keuangan serta menentukan tujuan keuangannya. Sehingga masyarakat akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi serta mampu menyaring informasi dengan lebih baik.⁷

Literasi keuangan dapat diartikan dengan pengetahuan keuangan dengan tujuan mencapai kesejahteraan. Literasi keuangan di Indonesia masih dinilai rendah. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2013, tingkat literasi keuangan Indonesia baru 21,8 persen dengan tingkat inklusi 59,7 persen. Sedangkan pada tahun 2016, tingkat literasi meningkat menjadi 29,7 persen dengan tingkat inklusi 67,8 persen. Dengan melihat presentase tersebut mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia masih belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai keuangan.

Literasi keuangan membantu mempromosikan inklusi keuangan dan menarik konsumen untuk pertama kali mengakses lembaga keuangan

⁶ Gampu. N. S., Kawer. L., dan Uhing.Y, “Analisis motivasi, persepsi dan pengetahuan terhadap keputusan nasabah memilih PT. Bank sulutgo cabang utama Manado,” *EMBA*, (2015), 1340.

⁷ Kusumaningtuti S. Soetiono dan Cecep Setiawan, *Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), 8.

formal. Literasi keuangan juga berpengaruh dengan tingkat penggunaan produk dan jasa keuangan. Survei nasional literasi keuangan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi seseorang maka keputusan penggunaan produk dan jasa keuangan semakin banyak.⁸

Selain literasi keuangan, terdapat juga religiusitas yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihannya sebagai pengguna produk bank syariah. Dalam Islam, perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah. Konsumen muslim lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang/produk haram, tidak kikir, dan tidak tamak agar kehidupannya selamat dunia akhirat. Religiusitas adalah suatu sikap atau kesadaran yang muncul didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu agama. Sikap keagamaan merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.⁹

berperan penting dalam keberhasilan bank syariah mendapatkan nasabah adalah faktor promosi. Promosi yang dilakukan harus menarik agar dapat menarik nasabah menggunakan produk-produk yang ada di bank syariah. Menurut Kasmir promosi merupakan cara paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan

⁸ Ibid., 34.

⁹ Jalaludin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 257.

dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Promosi juga dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti iklan majalah, televisi, koran, radio, pamflet, bahkan bisa juga melalui pengalaman seseorang. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabah.¹⁰

Faktor mendasar dalam pengembangan perbankan syariah, terdapat juga kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihannya terhadap penggunaan produk bank syariah. Kualitas pelayanan merupakan suatu icon untuk konsumen ketika menyeleksi layanan atau produk dan disaat yang sama perusahaan akan menyediakan kualitas layanan atau produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas layanan adalah akar dari kepuasan pelanggan, layanan pelanggan merupakan bagian integral dari segi setiap perbankan dan menentukan masa depan dari setiap perbankan. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, karena pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan para pelanggan atau nasabah.¹¹

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo adalah salah satu Perguruan Tinggi Negeri di Ponorogo yang jumlah mahasiswanya 10,349 mahasiswa aktif.¹² Jika dilihat dari statusnya sebagai mahasiswa

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 7.

¹¹ Irwan Misbach, "Perbandingan Kualitas layanan Bank Syariah dan Bank Konvensional (pendekatan model PBZ)," *Keuangan dan Perbankan*, 1 (Januari 2016), 4.

¹² IAIN Ponorogo, dalam <http://iainponorogo.ac.id>, (diakses pada tanggal 17 oktober 2019, 17.48).

dari Institut Agama Islam di Ponorogo, tentunya mahasiswa lebih paham tentang prinsip-prinsip ajaran Islam dalam bermuamalat secara syar'i. Namun pada kenyataannya konsep bank konvensional sudah lebih dahulu melekat pada mahasiswa IAIN Ponorogo. Sehingga masih banyak mahasiswa yang menggunakan jasa dari bank-bank konvensional. Sebagian dari mahasiswa masih kurang mengetahui informasi tentang bank syariah. Sehingga sebagian dari mereka membuka buku tabungan bukan berdasarkan pengetahuan melainkan berdasarkan tuntutan dari kampus.¹³ Sedangkan promosi bank syariah di IAIN Ponorogo gencar dilakukan, tetapi sebagian dari mahasiswa tidak mengambil keputusan dari promosi tersebut untuk menjadi nasabah bank syariah.

Munculnya bank syariah karena adanya dorongan yang kuat dari keyakinan agama baik secara tekstual maupun historis. Pada kampus IAIN Ponorogo pembelajaran tentang syariat Islam sudah gencar dilakukan. Namun pada kenyataannya tingkat religiusitas setiap individu itu berbeda-beda. Ada yang memiliki tingkat religiusitas tinggi dan juga rendah. Sehingga menyebabkan mahasiswa tidak menjadi nasabah bank syariah berdasarkan tingkat religiusitas yang mereka miliki. rendahnya nasabah yang menabung di bank syariah karena tingkat religiusitas dari mahasiswa masih rendah. Lain halnya jika religiusitas mahasiswa itu tinggi tentu akan berkomitmen dalam menjalankan syariat agama secara totalitas termasuk dalam aktifitas ekonomi.

¹³ Indun Qomariyah, wawancara 12 November 2019.

Berdasarkan ketidak sesuaian antara teori dan faktanya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa IAIN Ponorogo Menjadi Nasabah Bank Syariah”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah variabel literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah?
2. Apakah variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah?
3. Apakah variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah?
4. Apakah variabel kualitas pelayanan Bank syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah?
5. Apakah variabel literasi keuangan, religiusitas, promosi, dan kualitas pelayanan bank syariah, bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui variabel literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah.
2. Untuk mengetahui variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah.
3. Untuk mengetahui variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah.
4. Untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan bank syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah.
5. Untuk mengetahui bahwa variabel literasi keuangan, religiusitas, promosi dan kualitas pelayanan Bank syariah, bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah di bank syariah.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat diantaranya:

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan memperluas wawasan dalam bidang perbankan syariah khususnya mengenai pengaruh literasi keuangan, religiusitas, promosi, dan

kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi Bank Syariah

Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan kepada pihak bank syariah untuk dapat terus mengembangkan idenya agar masyarakat muslim dapat tertarik untuk menjadi nasabahnya. Diharapkan juga dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagaimana memberikan pelayanan yang lebih baik dan juga peningkatan promosi yang lebih baik lagi.

b. Bagi Otoritas Jasa Keuangan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi OJK sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan pada perbankan syariah, terutama sehubungan dengan literasi keuangan sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah pada perbankan syariah.

E. Sistematika Pembahasan

Agar penelitian ini bisa disajikan dengan sistematis, maka peneliti menyusunnya ke dalam lima bab yang berkelanjutan dan berhubungan satu sama lain.

Bab I, merupakan pendahuluan, berisi latar belakang masalah yang mendeskripsikan problem akademik yang mendorong peneliti

melakukan penelitian. Selanjutnya, dijelaskan rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II, Telaah Pustaka yang menguraikan dasar pustaka penelitian ini baik teoritis berupa penjelasan masing-masing variabel, yaitu literasi keuangan, religiusitas, promosi, dan kualitas pelayanan. keputusan nasabah dan yang mempengaruhinya, Dalam bab ini juga dijelaskan berupa kajian penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

Bab III, Metode Penelitian yang menguraikan metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi rancangan penelitian yang menjelaskan gambaran umum metode yang digunakan dalam penelitian ini, lokasi, populasi dan sampel yang dijadikan responden, definisi operasional masing-masing variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrument pengumpulan data yang menjelaskan alat untuk mengumpulkan data, dan yang terakhir adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis dan membaca hasil penelitian.

Bab IV, berjudul Paparan data dan Analisis menguraikan data-data yang diperoleh dari penelitian di lapangan yang mana data tersebut dikelompokkan ke dalam beberapa sub bab, berupa gambaran umum responden, dan hasil temuan atas variabel penelitian. Selanjutnya dalam bab ini, data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan metode analisis yang telah dijabarkan pada bab tiga untuk kemudian diteliti lebih lanjut dan diambil kesimpulan pada sub bab pembahasan dan interpretasi data.

Bab V, Penutup yang menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian ini, keterbatasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sehingga penelitian ini belum mampu dianggap sempurna, dan rekomendasi yang peneliti utarakan sebagai tindak lanjut dari adanya penelitian ini.



BAB II

TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis di dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidak hati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.¹

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya

¹ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 2.

merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk merek apa yang dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda.²

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternative tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda, seperti ditunjukkan dalam model pengambilan keputusan, semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan baru di lingkungan.³

Akan tetapi inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁴

² Eka Nopitasari, "Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah," *Skripsi* (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017), 15.

³ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 331-332.

⁴ *Ibid.*, 333.

b. Kondisi dalam Pengambilan Keputusan

Bentuk Kondisi dalam pengambilan keputusan:

1) Kondisi Pasti

Dalam kondisi ini proses pengambilan keputusan dilakukan langsung tanpa adanya banyak alternative, karena sudah jelas keputusan yang diambil dan fokus yang dituju.

2) Kondisi Tidak Pasti

Dalam kondisi ini adalah keputusan yang dibuat belum diketahui nilai/hasil yang diperoleh. Sehingga hal yang harus dilakukan yaitu melakukan riset, mencari informasi sebanyak mungkin dan menggunakan metode yang sesuai dengan kondisi masalah.

3) Kondisi Konflik

Dalam kondisi ini di mana pengambilan keputusan akan menimbulkan dampak yang bisa saja merugikan salah satu pihak. Dalam dunia bisnis, untuk menyelesaikan masalah ini, dengan kegiatan tawar menawar harga sehingga terjadinya kesepakatan bersama.⁵

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian, faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain

⁵ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan*, 72-75.

mempengaruhi alternative yang disukai seseorang. Faktor yang kedua situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas social pembeli.

a) Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilakunya biasanya dapat dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, prefensi, dan perilaku antar seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berbeda di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran Kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang di inginkan konsumen.

b) Subkultur

Setiap Kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan system nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, daerah geografis, dan kelompok ras.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relative permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minta, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.⁶

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran.

⁶ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 7-8.

a) Kelompok Kecil

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan di dalamnya seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman dan sebagainya. Ada juga yang disebut kelompok sekunder, dimana seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak regular, seperti organisasi.

b) Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arahan dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi, dan harga diri. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri dari suami-istri dan anak pengaruh pembelian itu akan sangat terasa. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi antar anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari pengambilan keputusan.

c) Peran dan Status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contohnya seorang direktur yang mengenakan barang bermerek, baik dari pakaian sampai dengan kendaraan.⁷

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

a) Usia dan tahap daur hidup

Seseorang akan mengubah barang/jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia mereka. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

⁷ Ibid., 8-9.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.⁸

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi meliputi pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan dalam meminjam, serta pendirian terhadap belanja dan menabung. Keadaan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.

d) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas social seseorang.

e) Kepribadian dan konsep diri pembeli

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dengan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu

⁸ Ibid., 10.

variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklarifikasikan dan memiliki kolerasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.⁹

4) Faktor Psikologis

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap.

a) Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu. Namun dari banyaknya kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu.

⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 12.

b) Persepsi

Persepsi merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap sistematis atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.¹⁰

c) Proses belajar

Proses dalam belajar meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Terori ini mengajarkan kepada pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d) Kepercayaan dan sikap

Keduanya dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian merek. Selain

¹⁰ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen, Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 35.

keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek suatu gagasan tertentu.

d. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller indikator untuk mengukur dalam proses pengambilan keputusan konsumen ada lima tahap yaitu dimulai dengan dirasakan adanya beberapa masalah, antara lain adanya kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembuatan keputusan pembelian, dan yang diakhiri dengan tindakan pasca pembelian.

1) Menganalisis keinginan dan kebutuhan (Pengenalan masalah)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh pengaruh internal atau eksternal. Pengaruh internal terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang seperti lapar atau haus, yang telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu yang mengevaluasi kembali seberapa baik dari masing-masing alternative tersebut agar dapat

memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.¹¹

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatnya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang mana ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyaluran, kemasana, dan pameran.
- c) Sumber umum: media masa dan organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.¹²

¹¹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*. 27.

¹² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*. 15-16.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternative yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternative pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternative terhadap sesuatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4) Keputusan Pembelian

Setelah tahap tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Apabila konsumen dipuaskan pada saat pembelian pertama, maka akan terjadi pembelian berikutnya. Konsumen akan melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternative yang dipilih. Keputusan pembelian meliputi, keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli

atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayarannya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.¹³

2. Literasi Keuangan

a. Pengertian Literasi keuangan

Perkembangan industri jasa keuangan semakin meningkat dan semakin kompleks sehingga mengubah kondisi pasar keuangan.

¹³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*. 29-30.

Oleh karena itu, seseorang perlu memahami pengetahuan dasar keuangan yang berhubungan dengan kunci keamanan keuangan modern. Pengetahuan ini mutlak diperlukan oleh setiap individu agar dapat memanfaatkan instrumen maupun produk keuangan secara optimal guna mengambil keputusan secara tepat untuk kesejahteraannya. *Financial literacy* dapat membantu seseorang untuk membuat keputusan keuangan yang lebih baik serta mendapatkan keuntungan yang lebih banyak.¹⁴

Masyarakat dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi, berpotensi memberikan nilai produktifitas yang lebih tinggi. Selain itu, literasi keuangan perlu diterapkan secara lebih luas dalam mewujudkan kesejahteraan keuangan, tanpa terkecuali. Oleh karena itu, banyak Negara yang menempatkan literasi keuangan sebagai salah satu program prioritas walaupun menggunakan berbagai istilah dalam strategi nasionalnya. Dalam strategi nasional literasi keuangan Indonesia tahun 2013, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menggunakan istilah literasi keuangan sebagai rangkaian proses atau aktifitas untuk meningkatkan pengetahuan (Knowledge), keyakinan (Confidence), dan keterampilan (Skill) konsumen dan masyarakat luas sehingga mampu mengelola keuangan dengan lebih baik. Definisi ini mengalami penyempurnaan dalam peraturan OJK No.

¹⁴ Anik Nur Rohmah, "Perbedaan Financial Literasy Mahasiswa Pelaku Usaha di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Berdasarkan Gender dan Kemampuan Kognitif," *Skripsi* (Yogyakarta: UNY, 2014), 11.

76 Tahun 2016 dan dalam strategi nasional literasi keuangan Indonesia. Penyempurnaan pengertian literasi keuangan dilakukan dengan menambah aspek sikap dan perilaku keuangan di samping pengetahuan, ketrampilan dan keyakinan terhadap lembaga, produk dan layanan keuangan.

Dengan definisi seperti ini, dapat diartikan bahwa konsumen produk dan jasa keuangan maupun masyarakat luas diharapkan tidak hanya mengetahui dan memahami lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, namun juga perlu ada perubahan sikap dan perilaku keuangan guna mencapai kesejahteraan secara keuangan. Aspek sikap dan perilaku ini penting karena sikap dan perilaku keuanganlah yang mendorong seseorang untuk menentukan tujuan keuangan, memiliki perencanaan keuangan, mengambil keputusan keuangan dan mengelola keuangan dengan lebih baik.¹⁵

b. Manfaat Literasi Keuangan

Pesatnya pertumbuhan ekonomi telah meningkatkan pendapatan masyarakat. Meningkatnya pendapatan masyarakat tersebut pada akhirnya akan menyediakan konsumen lebih banyak sumber daya untuk konsumsi dan investasi. Namun demikian, banyak masyarakat yang masih tidak memiliki pemahaman yang memadai dalam menggunakan produk dan layanan keuangan.

¹⁵ Kusumaningtuti S. Soetiono dan Cecep Setiawan, *Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), 7-8.

Kemampuan masyarakat untuk memahami produk dan layanan keuangan tertinggal jauh dari perkembangan produk-produk keuangan, baik produk tabungan, produk investasi maupun produk pembiayaan.

Oleh karena itu, hampir disemua Negara memberikan perhatian yang sangat besar pada peningkatan literasi keuangan masyarakat yang pada akhirnya akan meningkatkan penggunaan keuangan di masyarakat. Mereka menyadari besarnya manfaat dari tingginya tingkat literasi keuangan masyarakat terdapat masing-masing individu, lembaga jasa keuangan, dan bagi Negara untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, mengentaskan kemiskinan, mengurangi ketimpangan pendapatan dan meningkatkan stabilitas system keuangan.

1) Individu

Program literasi keuangan mempunyai tujuan untuk meningkatkan pemahaman, ketrampilan, dan kepercayaan seseorang yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dalam menggunakan produk dan layanan keuangan. Dengan tingkat literasi yang baik, masyarakat memiliki pemahaman tentang manfaat, risiko dan biaya atas produk dan layanan jasa keuang yang dimilikinya serta hak dan kewajiban sebagai konsumen sehingga memiliki daya saing yang lebih

tinggi. Hal ini yang menjadikan keyakinan dan kepercayaan dalam memilih dan menggunakan produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan.¹⁶

2) Lembaga Keuangan

Literasi keuangan memberikan manfaat bagi industry keuangan mengingat masyarakat adalah pengguna produk atau jasa keuangan. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan masyarakat, semakin banyak masyarakat yang akan memanfaatkan produk dan jasa keuangan sehingga potensi keuntungan yang akan diperoleh industry keuangan semakin besar.

Selain itu, tingginya tingkat pemahaman, ketrampilan dan kepercayaan masyarakat juga akan mendorong industry keuangan untuk terus berinovasi mengembangkan dan menciptakan produk dan layanan keuangan yang lebih terjangkau dan sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan masyarakat. Masyarakat dengan tingkat literasi yang tinggi akan mendorong pasar untuk beroperasi secara efisien. Dengan kemampuannya untuk membandingkan karakteristik produk keuangan, termasuk manfaat dan risikonya, masyarakat dengan tingkat literasi yang tinggi akan

¹⁶ Ibid., 25

meningkatkan kompetisi atau tingkat persaingan yang sehat antara lembaga keuangan.

3) Negara

Banyak Negara maju dan Negara berkembang yang menjadikan program literasi keuangan sebagai salah satu program prioritas. Mereka percaya bahwa peningkatan literasi keuangan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, mengurangi tingkat kemiskinan, mengurangi ketimpangan pendapatan dan mendukung pencapaian stabilitas system keuangan. Peningkatan literasi keuangan tidak hanya memberikan dampak yang besar kepada individu, tetapi peningkatan literasi dan akses yang lebih besar untuk individu dan perusahaan ke layanan keuangan formal dapat membantu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan mendukung pencapaian stabilitas keuangan.

a) Mendorong pertumbuhan ekonomi

Tingginya tingkat literasi keuangan masyarakat mengindikasikan tingginya kemampuan masyarakat dalam mengambil keputusan keuangan dan melakukan pengelolaan keuangan. Hal ini akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, baik ditingkat bkeluarga maupun tingkat nasional dan menjadi salah satu kunci

pertumbuhan ekonomi. Masyarakat dengan tingkat literasi yang tinggi cenderung memiliki budaya menabung. Budaya menabung yang berhubungan dengan tingkat literasi ini mempunyai efek positif terhadap tingkat investasi dan pertumbuhan ekonomi karena meningkatkan sumber dana pembangunan.

Peningkatan literasi keuangan merupakan salah satu indikator pembangunan sector keuangan yang dapat meningkatkan fungsi intermediasi lembaga keuangan. Kredit atau pembiayaan yang lebih murah membuat peluang-peluang investasi semakin menarik, dimana pengusaha kecil memiliki kesempatan untuk memperluas skala bisnisnya, membuka lapangan kerja baru, meningkatkan output, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat miskin.

b) Pengentasan kemiskinan

Pengentasan kemiskinan perlu dilakukan dengan segera dan komprehensif. Studi World Bank menyebutkan bahwa mereka yang tidak memiliki akses terhadap jasa keuangan umumnya adalah mereka yang tergolong masyarakat miskin pedesaan, dengan tingkat pendidikan yang rendah. Dengan demikian, terdapat keterkaitan yang kuat antara akses pada layanan

keuangan dengan kemiskinan serta marginalisasi. Penyediaan akses terhadap layanan keuangan merupakan hal penting yang perlu dilakukan karena hal tersebut berdampak pada perubahan pola konsumsi, investasi, pendidikan, dan menciptakan pendapatan bagi masyarakat miskin sehingga dapat mengurangi kemiskinan.

Dengan adanya penyediaan akses layanan keuangan secara langsung dapat membuat masyarakat beradaptasi dan menjadi agen pertumbuhan ekonomi. Pemerataan jangkauan layanan keuangan akan mampu menciptakan sumber pertumbuhan ekonomi baru yang lebih cepat dan menyeluruh.

c) Mengurangi ketimpangan pendapatan

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa pembangunan sector keuangan, salah satunya melalui peningkatan literasi keuangan yang memadai, dapat mengurangi ketimpangan pendapatan. Selain itu faktor yang dapat meningkatkan literasi keuangan adalah pemerataan pendapatan. Pendapatan yang semakin merata akan menciptakan sumber ekonomi baru di daerah dan secara otomatis meningkatkan ketersediaan lembaga keuangan dan memperluas kesempatan

masyarakat dalam menjangkau akses keuangan. Terjadinya peningkatan pendapatan keuangan di kalangan masyarakat berpendapatan rendah, memberikan peluang bagi mereka untuk menggunakan jasa perbankan sehingga jasa perbankan tidak hanya dinikmati oleh masyarakat yang berpendapatan tinggi saja.

d) Meningkatkan stabilitas system keuangan

Literasi keuangan bagi setiap masyarakat dan keluarga Indonesia menjadi sangat penting karena masyarakat dan keluarga merupakan salah satu pilar perekonomian di mana kesehatan keuangannya akan memberikan pengaruh terhadap kesehatan keuangan Negara secara keseluruhan. Oleh karena itu, Negara memiliki concern terhadap keuangan masyarakat yang penerimaannya, pengeluarannya dan kegiatan investasinya berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi.

Masyarakat dengan tingkat literasi tinggi akan menghindari terjadinya over-indebness dan menggunakan produk dan layanan keuangan sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan. Penelitian dari Klapper, Lusardi dan Panos menunjukkan bahwa

masyarakat dengan tingkat literasi yang tinggi umumnya memiliki ketersediaan anggaran yang lebih tinggi selama krisis keuangan. Dengan kata lain, literasi keuangan akan mempersiapkan setiap individu untuk menghadapi guncangan keuangan.¹⁷

c. Indikator Literasi Keuangan

OECD menunjukkan bahwa seseorang yang memerlukan literasi keuangan terdapat lima elemen utama, diantaranya yaitu: Kesadaran Keuangan, Pengetahuan Keuangan, Ketrampilan Keuangan, Sikap Keuangan dan Perilaku Keuangan, untuk dapat mengambil keputusan keuangan dan mencapai kesejahteraan keuangan. Senada dengan OECD, OJK mendefinisikan literasi keuangan sebagai pengetahuan, ketrampilan, dan keyakinan, yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan. Dengan kata lain, terdapat lima komponen pembentukan literasi keuangan.

Komponen Pertama, yaitu Pengetahuan Keuangan berhubungan dengan tingkat pemahaman setiap individu akan lembaga keuangan formal, produk dan layanan keuangan termasuk karakteristik produk dan layanan keuangan, seperti risiko, manfaat, serta hak dan kewajibannya sebagai konsumen. Komponen Kedua,

¹⁷ Ibid., 27-32.

Keterampilan Keuangan merupakan kemampuan individu untuk melakukan perhitungan sederhana, termasuk dalam menghitung return dari produk dan layanan keuangan. Selanjutnya Komponen Ketiga, terkait kepercayaan setiap individu terhadap lembaga keuangan formal, kepercayaan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan dan kepercayaan dalam mengelola keuangan. Komponen Keempat, adalah sikap keuangan merupakan yang berhubungan dengan sikap seseorang dalam masalah keuangan, misalnya sikapnya dalam membuat rencana keuangan pribadi. Sedangkan untuk komponen terakhir adalah perilaku keuangan yang berhubungan dengan tujuan menggunakan produk dan upaya setiap individu dalam mencapai tujuan tersebut.¹⁸

3. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas berasal dari kata *religion* (agama). Menurut Harun Nasution, pengertian religiusitas berasal dari kata *al-Din*, yang berarti undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa Arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, hutang, balasan, dan kebiasaan. Sedangkan dalam kata religi (Latin) atau *relegere* berarti mengumpulkan dan membaca. Sedangkan

¹⁸ Kusumaningtuti, dan Cecep Setiawan., 47-48.

religius menurut Islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh.¹⁹

b. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Stark mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:

1) Dimensi Keyakinan atau Ideologis

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

2) Dimensi Praktik Agama atau Ritualistik

Dimensi praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam

¹⁹ Khoirun Nisa, "Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Religiusitas Mahasiswa Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan, 2018), 12.

agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam ajaran agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah-ibadah yang telah ditentukan terutama shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

3) Dimensi Pengalaman atau Eksperiensial

Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya.

4) Dimensi Pengetahuan Agama atau Intelektual

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi. Dimensi ini dalam Islam meliputi Pengetahuan tentang isi Al-Quran,

pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam atau perbankan syariah.

5) Dimensi Konsekuensi

Yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.²⁰

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau nasabah. Maka masyarakat perlu tahu dengan adanya produk tersebut, baik dari segi manfaatnya, harganya, dan lokasi untuk memperoleh barang tersebut. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Promosi merupakan sarana yang paling menarik untuk mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan

²⁰ Djamaludin Ancok dan Fuad Nasori Suroso, *Psikologi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 76-79.

merusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi berfungsi sebagai mengingatkan nasabah akan produk, mempengaruhi nasabah untuk membelinya dan promosi juga akan meningkatkan citra bank dinata para nasabah.²¹

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi harus didefinisikan secara jelas, karena panduan promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Adapun tujuan dasar dari promosi yaitu: menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan.

1) Menginformasikan

Setiap pembeli yang ingin melakukan pembelian harus mengetahui tentang sebuah produk dari perusahaan tersebut. Untuk mengetahui produk tersebut perusahaan harus menginformasikan kepada konsumen mengenai produknya dan memperlihatkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya.

2) Pembujukan

Tujuan pembujukan berusaha untuk mengembangkan sikap yang menguntungkan bagi perusahaan. Di mana pembeli akan membeli dan terus membeli produknya.

Penbujukan ini dilakukan untuk meyakinkan konsumen

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 175-176.

terhadap suatu produk tersebut lebih baik dibandingkan dengan lainnya.

3) Mengingat

Tujuan mengingat kepada pembeli untuk mencegah mereka beralih ke produk lainnya. Di mana dengan mengingatkan pembeli akan tempat yang menjual produk tersebut, membuat iklan agar pembeli tetap ingat, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat.²²

Menurut Rossiter dan Percy tujuan promosi yang ingin dicapai dapat berupa:

- 1) *Brand awareness*, yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada target market.
- 2) *Category need*, yaitu menimbulkan persepsi pembeli terhadap suatu kebutuhan.
- 3) *Brand purchase intention*, yaitu mendorong konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk.
- 4) *Purchase facilitation*, yaitu upaya memberi dukungan atau memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian.²³

²² Joseph P. Cannon, William dan Jerome, *Pemasaran Dasar*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 76.

²³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 151.

c. Sarana Promosi

Dalam praktiknya, ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank untuk mempromosikan produk dan jasanya. Diantaranya:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan peasaing. Iklan merupakan promosi yang dilakukan dengan berbagai media dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang terdapat dalam spanduk, brosur, billboard, Koran, majalah, televise, atau pun radio.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari setiap bank. Ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

- a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.

- b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- c) Untuk menarik perhatian dan minat para calon nasabah dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- d) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengetahui dan nasabah dari bank tersebut.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.²⁴

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik calon nasabah dan nasabah agar membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan merupakan promosi yang dilakukan melalui potongan harga, kontes, kupon atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- a) Pemberian bunga khusus untuk jumlah dana yang relative besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat.

²⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 178-179.

- b) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- c) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.

Dalam praktiknya, program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

- a) Promosi Konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah atau bentuk undian.
- b) Promosi Dagangan yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
- c) Promosi Wiraniaga, melalui kontes penjualan.²⁵

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti social, kegiatan amal, sponsorship atau kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan mengikuti kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat dan diharapkan bagi bank agar menari nasabah baru.

²⁵ Ibid., 179-180

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Penjualan pribadi juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan door to door. Penjualan secara personal selling akan memberikan keuntungan bagi bank, yaitu:

- a) Sales dapat bertatap langsung dengan nasabah atau calon nasabah. Sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank secara rinci.
- b) Dapat memperoleh informasi dari nasabah tentang kelemahan produk kita, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi tentang bank lainnya.
- c) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan argument yang dimiliki.
- d) Terjalannya hubungan antara bank dengan nasabah.²⁶

5. Kualitas Pelayanan bank syariah

a. Pengertian Kualitas Pelayanan Bank Syariah

Pelayanan adalah kegiatan kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat takberwujud

²⁶ Ibid., 181-182.

(intangible), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjual produk atau jasa lain. Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu.²⁷

Sedangkan pelayanan, menurut Kotler adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kemudian menurut pakar ekonomi lainnya yaitu Bermen komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik itu untuk perusahaan jasa maupun perusahaan dagang.²⁸

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pembeli atau nasabah. Tidak dapat di pungkiri bahwa hampir semua jenis produk yang ditawarkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Namun pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung. Pada bank ada yang melakukan pelayanan langsung seperti penyetoran uang tunai atau pembelian produk lainnya. Untuk pelayanan tidak langsung misalnya pelayanan yang diberikan oleh mesin ATM.²⁹

²⁷ Eka nopitasari, (Skripsi: IAIN Surakarta, 2017), 35.

²⁸ Mustaqim, "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Cabang Palangkaraya," *Skripsi* (Palangkaraya: IAIN Palangkaraya, 2016), 15.

²⁹ Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada 2005), 15.

Seorang petugas bank dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, seorang petugas harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kuat seperti etika pelayanan, pengenalan produk dan dasar-dasar pelayanan lainnya. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika dibekali pengetahuan tentang dasar-dasar pelayanan yang sesuai dengan bidang pekerjaan.³⁰

b. Macam-macam Kualitas Pelayanan

Ukuran kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan dari pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan dari pihak yang dilayani. Karena merekalah yang dapat menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasan. Dalam kualitas pelayanan harus di perhatikan dari segi internal maupun eksternalnya.

1) Kualitas layanan internal

Kualitas pelayanan internal berkaitan langsung dengan jajaran pegawai dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Adapun faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal, antara lain:

- a) Pola manajemen umum suatu bank
- b) Penyediaan fasilitas pendukung

³⁰ Badi'u Rajab, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah," *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2008), 10.

- c) Pengembangan sumber daya manusia
- d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
- e) Pola insentif

Jika faktor-faktor di atas dikembangkan, loyalitas dan integritas pada diri masing-masing pegawai akan mampu untuk mengembangkan pelayanan yang terbaik di antara mereka. Apalagi jika semua kegiatan dapat dilakukan secara terintegritas dalam bentuk saling memfasilitasi, saling mendukung. Sehingga hasil pekerjaan mereka secara total mampu menunjang kelancaran.³¹

2) Kualitas layanan Eksternal

Kualitas pelayanan eksternal ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya:

- a) Berkaitan dengan penyediaan jasa:
 - (1) Pola layanan dan tata cara penyedia/pembentukan jasa tertentu
 - (2) Pola layanan distribusi jasa
 - (3) Pola layanan penjualan jasa
 - (4) Pola layanan dalam penyampaian jasa

³¹ Atep Adya Barat, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT Alex Madia Komputindo, 2003), 36-37.

b) Yang berkaitan dengan penyediaan barang

- (1) Pola layanan dan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas
- (2) Pola layanan pendistribusian barang
- (3) Pola layanan pendistribusian barang³²

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuman dkk sebagaimana dikutip Rambat Lupiyoadi dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa mengidentifikasi lima dimensi utama dalam mengukur kualitas jasa, yaitu:

1) Berwujud (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan dan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.

2) Reliabilitas

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan

³² Ibid., 37-38.

terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3) Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4) Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.³³

5) Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami apa yang mereka inginkan. Hal ini diharapkan bahwa suatu perusahaan

³³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 216.

memiliki pengetahuan dan pengertian tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.³⁴

Supaya pelayanan yang diberikan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman maka setiap karyawan perlu dibekali dengan pengetahuan mengenai dasar-dasar pelayanan. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak selamanya mampu memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena dalam proses pemberian layanan seringkali muncul berbagai kesenjangan. Pelanggan akan memilih pemberi layanan yang sesuai dengan harapannya dan setelah itu mereka akan membandingkan apa yang telah diharapkan.³⁵

d. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

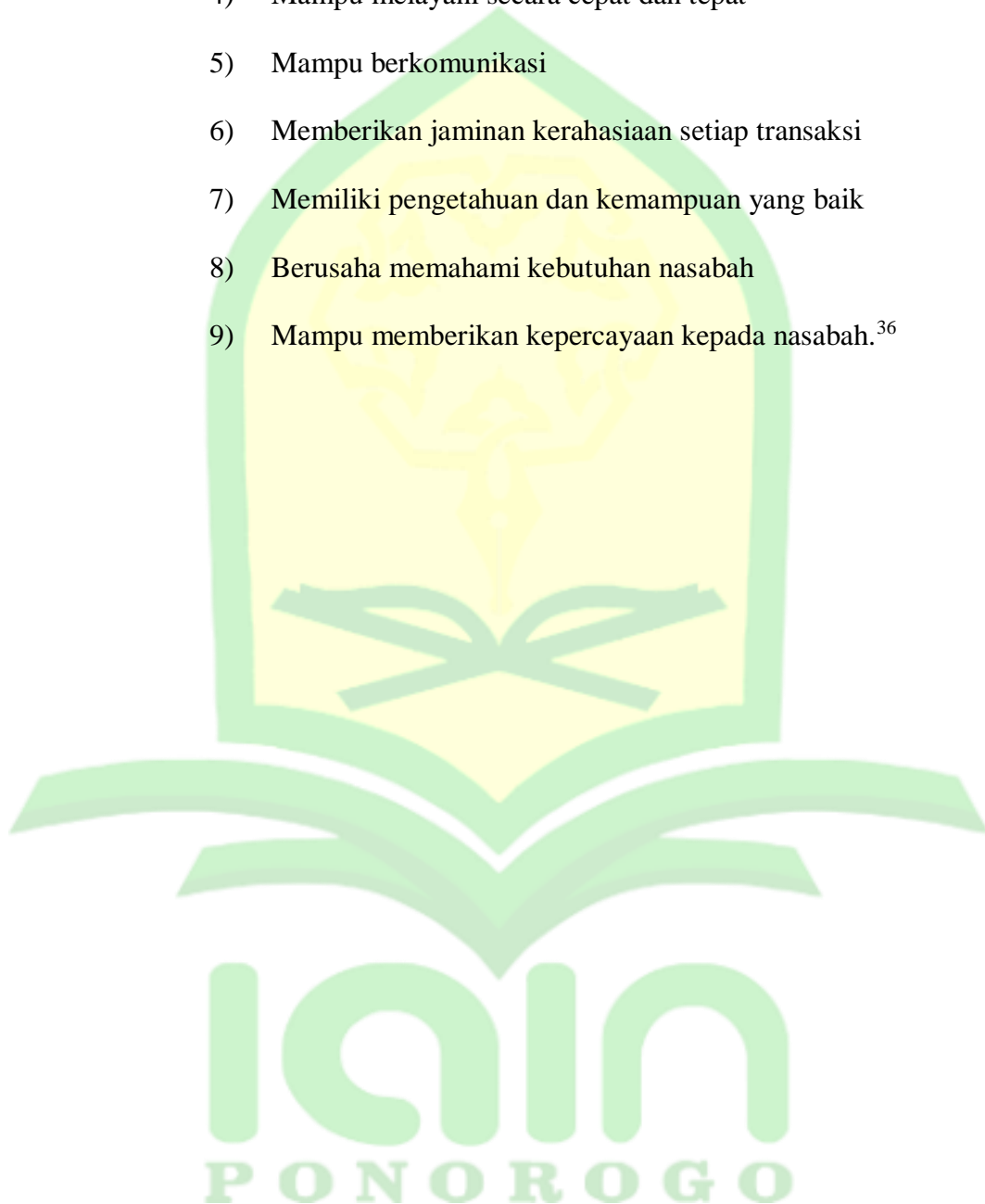
Setiap bank selalu berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya. Ciri-ciri pelayanan yang baik ini harus segera diperoleh oleh bank untuk dapat memaksimalkan pemenuhan kebutuhan nasabah. Ciri-ciri pelayanan yang baik yang harus diberikan oleh perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Terjadinya sarana dan prasarana yang baik
- 2) Tersedia karyawan yang baik

³⁴ Ibid., 217.

³⁵ Ibid., 222.

- 3) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai
- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat
- 5) Mampu berkomunikasi
- 6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
- 8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah
- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.³⁶



³⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 210-211.

B. Kajian Penelitian Sebelumnya

Tabel. 2.1
Kajian Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1.	Rahmawati Deylla Handida (Universitaas Negeri Yogyakarta), 2019	Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta	Hasil dari penelitian ini adalah untuk variabel pengetahuan, kualitas pelayanan, literasi keuangan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan produk perbankan syariah.	Perbedaan: a. Perbedaan pada penelitian ini terdapat dalam variabel tingkat pengetahuan b. Responden yang diteliti masyarakat muslim yang menggunakan produk perbankan syariah Persamaan: a. Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan metode purposive sampling.
2.	Eka Nopitasari (IAIN Surakarta), 2017	Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah	Hasil dari penelitian ini adalah, untuk variabel lokasi, produksi, reputasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan untuk variabel pelayanan secara parsial tidak berpengaruh	Perbedaan: c. Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel yang diambil yaitu variabel lokasi, produk, dan reputasi. Persamaan: a. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya sama-sama menggunakan teknik purposive sampling. b. Terdapat variable yang sama yaitu pelayanan.

			signifikan terhadap keputusan nasabah.	c. Dalam penelitian ini responden yang diteliti mahasiswa
3.	Agung Anugerah Adhipratama (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Non-Muslim untuk Menggunakan Bank Syariah	Hasil dari penelitian ini adalah, untuk variabel lokasi, keuntungan, administrasi, pengetahuan, produk, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan. Sedangkan untuk variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan.	Perbedaan: a. Dalam penelitian ini responden yang diteliti adalah nasabah non-muslim. b. Variable yang berbeda dalam penelitian ini adalah variabel lokasi, keuntungan administrasi, dan produk. Persamaan: a. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya sama-sama menggunakan teknik purposive sampling. b. Terdapat variable yang sama yaitu variabel pengetahuan, pelayanan, dan promosi
4.	Choirul Fuaddiyah (Intitut Agama Islam Negeri Tulungagung)	Pengaruh Minat, Tingkat Religiusitas, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar	Hasil dari penelitian ini adalah, untuk variabel minat, religiusitas, produk, dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.	Perbedaan: a. Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada lokasi dan responden yang diteliti yaitu nasabah bank muamalat Indonesia KCP Blitar. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis respondennya mahasiswa. b. Terdapat variabel yang berbeda yaitu

				<p>variabel minat dan produk.</p> <p>c. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya menggunakan simple random sampling. Sedangkan teknik yang penulis gunakan adalah purposive sampling.</p> <p>Persamaan:</p> <p>a. Terdapat variabel yang sama yaitu variabel religiusitas dan promosi.</p>
5.	Vika Aulisia (UIN Raden Intan Lampung)	Pengaruh Produk, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah.	Hasil dari penelitian ini adalah, untuk variabel produk, pelayanan dan religiusitas secara parsial dan simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.	<p>Perbedaan:</p> <p>a. Terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel produk.</p> <p>d. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling incidental. Berbeda dengan metode yang digunakan oleh penulis yaitu menggunakan purposive sampling.</p> <p>b. Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada lokasi dan responden yang diteliti yaitu nasabah bank Negara Indonesia (BNI) syariah.</p> <p>Persamaan:</p> <p>a. Terdapat variabel yang sama dalam penelitian ini yaitu variabel religiusitas dan pelayanan.</p>

6.	Muhammad Aris Sulistyono (Univesitas Islam Indonesia Yogyakarta)	Prngaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Syariah Negara Indonesia Syariah Kantor Kas FE Condong Catur Yogyakarta)	Hasil dari penelitian ini adalah, untuk variabel religiusitas, promosi dan tingkat pendapatan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Sedangkan untuk variabel pengetahuan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan.	<p>Perbedaan:</p> <p>a. Dalam penelitian ini terdapat variabel yang berbeda, yaitu variabel tingkat pendapatan.</p> <p>b. Dalam penelitian ini lokasi dan responden yang diteliti pada nasabah Bank Negara Indonesia Syariah Yogyakarta. Sedangkan responden yang penulis teliti pada mahasiswa yang menjadi nasabah bank syariah</p> <p>c. Metode yang peneliti lakukan menggunakan teknik simple random sampling. Sedangkan teknik yang penulis gunakan yaitu purposive sampling.</p> <p>Persamaan:</p> <p>a. Terdapat variabel yang sama yaitu variabel pengetahuan, religiusitas, dan promosi.</p>
----	--	---	--	--

Berdasarkan penelitian diatas, penelitian melanjutkan kajian tentang keputusan menjadi nasabah bank syariah yang telah diteliti oleh penelitian terdahulu. Penelitian ini teori-teorinya yang digunakan berbeda dengan teori sebelumnya. Penelitian yang

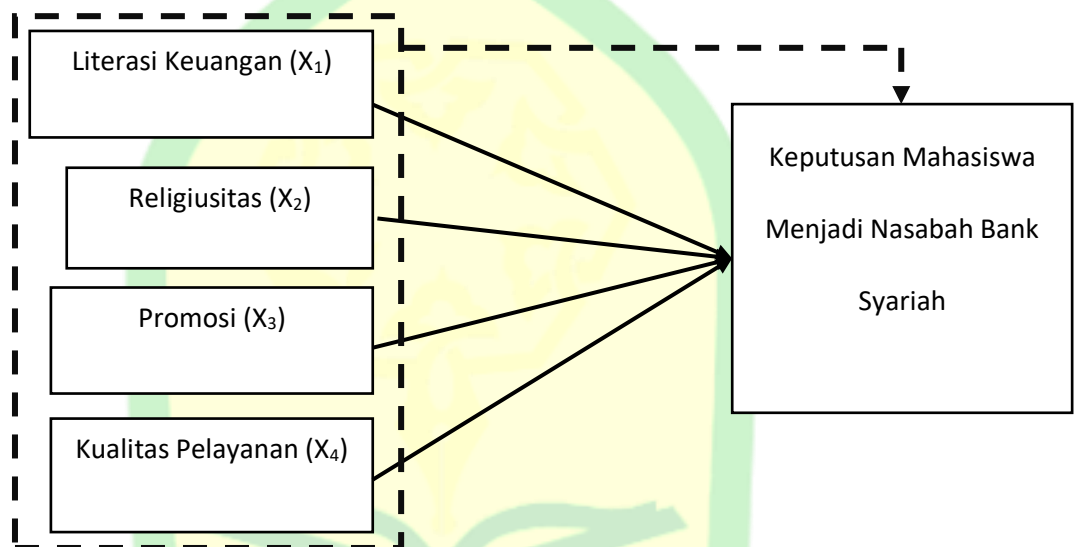
dilakukan oleh Deylla Handida menggunakan teori dari Sutisna dengan variabel yang diteliti pengetahuan, kualitas pelayanan dan literasi keuangan. Eka Nopitasari menggunakan teori Siswanto dengan variabel yang diteliti lokasi, produk, pelayanan, dan reputasi. Agung Anugerah menggunakan teori dari Effendy dengan variabel yang diteliti faktor-faktor potensial. Chairul Fuaddiyah menggunakan teori dari Herry Susanto dan Khaerul Umam dengan variabel yang diteliti minat, religiusitas, promosi, dan produk. Vika Aulisia menggunakan teori dari Sutisna dengan variabel yang diteliti produk, pelayanan, dan religiusitas. Muhammad Aris menggunakan teori dari Philip Kotler dengan variabel yang diteliti pengetahuan, religiusitas, promosi dan pendapatan. Sedangkan dalam penelitian ini teori yang digunakan dari Irham Fahmi dan Nugroho Setiadi dengan variabel yang diteliti literasi keuangan, religiusitas, promosi dan kualitas pelayanan.

C. Kerangka Berfikir

Menurut Uma Sekaran, kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik adalah yang menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.³⁷

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 60.

Dalam penelitian ini dibuat kerangka berfikir untuk dijadikan pedoman dalam penulisan. Pada akhirnya dapat mengetahui variabel mana yang memengaruhi keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah.



Gambar 2.1

Kerangka berfikir di atas menjelaskan terkait adanya pengaruh literasi keuangan, religiusitas, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah. Variabel yang dipengaruhi (variabel terikat) yaitu keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah (Y), sedangkan variabel yang mempengaruhi (variabel bebas) adalah literasi keuangan (X₁), religiusitas (X₂), promosi (X₃), dan kualitas pelayanan (X₄).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah

dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.³⁸

Program literasi mempunyai tujuan untuk meningkatkan pemahaman, ketrampilan, dan kepercayaan seseorang yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dalam menggunakan produk dan layanan keuangan. Tingginya tingkat literasi keuangan masyarakat mengindikasikan tingginya kemampuan masyarakat dalam mengambil keputusan keuangan dan melakukan pengelolaan keuangan. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, baik tingkat keluarga maupun nasional dan menjadi salah satu kunci pertumbuhan ekonomi.³⁹

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmawati Deylla H., meneliti tentang pengaruh tingkat literasi keuangan syariah terhadap pengambilan keputusan masyarakat Muslim menggunakan produk perbankan syariah di Yogyakarta, membuktikan bahwa hasil dari penelitian tersebut mempunyai

³⁸ Ibid., 63.

³⁹ Kusumaningtuti S. Soetiono dan Cecep Setiawan, (Depok: Rajawali Pers, 2018), 25.

pengaruh positif dan signifikan. Artinya semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki masyarakat Muslim akan semakin tinggi pula pengambilan keputusan masyarakat muslim menggunakan produk perbankan syariah.⁴⁰ Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H₀ : Literasi Keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah.

H₁ : Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah.

Berdasarkan tinjauan pustaka, Ghufron dan Risnawita mengatakan bahwa Agama menunjukkan pada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban, sedangkan religiusitas menunjuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati. Ghufron & Risnawita menegaskan lebih lanjut, bahwa religiusitas merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya.⁴¹

⁴⁰ Rahmawati Deylla Handida, "Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta" *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2019), 102.

⁴¹ M. Nur Ghufron dan Rini Risnawati, *Teori-teori Psikologi* (Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2010), 169.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Muhammad Aris Sulistyono, yang membahas mengenai pengaruh pengetahuan, religiusitas, promosi dan pendapatan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah, membuktikan bahwa hasil dari variabel religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah. Dalam hal ini responden rata-rata memberikan nilai setuju yang itu artinya adalah kepercayaan mereka akan bank syariah yang tidak memakai riba sangatlah kuat. Sehingga dengan apa yang hadir dan apa yang ada didalam bank syariah ini para responden sangat mempercayainya. Tentunya hasil ini sangatlah berhubungan erat dengan prinsip ekonomi Islam.⁴² Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H₀ : Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah.

H₂ : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah.

Berdasarkan telaah pustaka, Kasmir menyatakan promosi merupakan saran yang paling ampuh untuk menarik dan

⁴² Muhammad Aris Sulistyono, "Pengaruh pengetahuan, religiusitas, promosi, dan tingkat pendapatan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah (Studi pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas FE Condong Catur Yogyakarta)" *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2016), 89.

mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.⁴³

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Choirul Fuaddiyah, yang membahas mengenai pengaruh minat, tingkat religiusitas, produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di bank muamalat Indonesia KCP Blitar, membuktikan bahwa hasil dari variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.⁴⁴ Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H₀ : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah.

H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah.

Menurut Vika Aulisia dalam Kotler, pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau untuk

⁴³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 176.

⁴⁴ Choirul Fuaddiyah, "Pengaruh Minat, Tingkat Religiusitas, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar" *Skripsi* (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019), 131.

kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Kualitas Pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata, sebagai seorang Muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah, guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariah Islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi sama, namun sebagai bagian dari ibadah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vika tersebut, yang membahas tentang pengaruh produk, pelayanan dan religiusitas terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah bank syariah, membuktikan bahwa hasil dari variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah. Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi juga keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah.⁴⁵ Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H₀ : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah.

⁴⁵ Eka Nopitasari, "Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah" *Skripsi* (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017), 75.

H₄ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Choirul Fuaddiyah tersebut, yang membahas tentang pengaruh minat, tingkat religiusitas, produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di bank muamalat Indonesia KCP Blitar, membuktikan bahwa hasil secara simultan (bersama-sama) antara religiusitas dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Dalam penelitian lain yang telah dilakukan oleh Rahmawati Deylla H., meneliti tentang pengaruh tingkat literasi keuangan syariah terhadap pengambilan keputusan masyarakat Muslim menggunakan produk perbankan syariah di Yogyakarta, membuktikan bahwa hasil secara simultan (bersama-sama) antara literasi keuangan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Muslim menggunakan produk perbankan syariah.

Keinginan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya akan menimbulkan adanya minat untuk menabung sehingga akan mempengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah. Minat timbul karena adanya perhatian yang mendalam terhadap suatu objek, di mana perhatian tersebut menimbulkan keinginan untuk

mengetahui, mempelajari, serta membuktikan lebih lanjut. Hal itu menunjukkan, bahwa dalam minat, di samping perhatian juga terkandung suatu usaha untuk mendapatkan sesuatu dari obyek minat tersebut. Semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan untuk memuaskan kebutuhan atau disebut juga dengan perilaku konsumen secara tidak langsung akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan.⁴⁶ Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H₀ : Literasi keuangan, religiusitas, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah.

H₅ : Literasi keuangan, religiusitas, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah.

⁴⁶ Dimiati, dkk, *Perilaku Konsumen* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), 11.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, di mana proses penggalan informasi diwujudkan dalam bentuk angka-angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang diketahui. Tujuan penelitian kuantitatif untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti. Penelitian ini termasuk dalam ruang lingkup pemasaran terhadap perbankan syariah. Bertujuan untuk menganalisis literasi keuangan, religiusitas, promosi dan pelayanan sebagai variabel independen, dan keputusan nasabah sebagai variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data dengan objek yang menjadi tempat penelitian ialah Mahasiswa IAIN Ponorogo dan subjek penelitian berupa mahasiswa yang dipilih secara random. Dilanjutkan dengan uji analisis faktor yang dibutuhkan untuk melihat faktor dominan mana saja yang dapat mempengaruhi Keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel literasi keuangan, religiusitas, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan mahasiswa. Macam-macam variabel dalam penelitian dibedakan menjadi:²

a. Variabel Independen

Variabel independen atau biasa disebut dengan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah literasi keuangan (X_1), religiusitas (X_2), promosi (X_3), dan kualitas pelayanan bank syariah (X_4).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena

¹ Cholid Narbuko dan Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian Cet. II* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 45.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 39.

adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

2. Definisi Operasional

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai variabel dalam penelitian, maka akan dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian adalah penelitian sebagai berikut:

Tabel. 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian³

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
Literasi Keuangan (X ₁)	Literasi keuangan sebagai rangkaian proses atau aktifitas untuk meningkatkan pengetahuan (Knowledge), keyakinan (Confidence), dan keterampilan (Skill) konsumen dan masyarakat luas sehingga mampu mengelola keuangan dengan lebih baik.	d. Pengetahuan Keuangan	Kusumaningtuti S. Soetiono dan Cecep Setiawan, 2018.	Likert
		e. Ketrampilan		
		f. Kepercayaan		
		g. Sikap Keuangan		
		h. Perilaku Keuangan		
Religiusitas (X ₂)	Religiusitas berarti segala perbuatan baik seseorang yang dilandasi keimanan serta kesalehan yang berkaitan erat dengan nilai luhur keagamaan.	a. Keyakinan	Djamaludin Ancok, 2008.	Likert
		b. Praktik Agama		
		c. Pengalaman		
		d. Pengetahuan Agama		
		e. Konsekuensi		

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rinneka Cipta, 2006), 160.

Promosi (X ₃)	Promosi merupakan kegiatan <i>marketing mix</i> agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau nasabah. Maka masyarakat perlu tahu dengan adanya produk tersebut, baik dari segi manfaatnya, harganya, dan lokasi untuk memperoleh barang tersebut.	a. Periklanan b. Promosi Penjualan c. Publisitas d. Penjualan Pribadi	Kasmir, 2004	Likert
Kualitas Pelayanan (X ₄)	kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian yang diberikan oleh pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh	a. Berwujud b. Reliabilitas c. Ketanggapan d. Jaminan dan Kepastian e. Empati	Rambat lupiyoadi, 2013	Likert
Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan adalah proses penelusuran/pencarian masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah sampai terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.	a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009.	Likert

	Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu dari alternatif pilihan alternatif tersebut.	e. Perilaku Pasca Pembelian		
--	---	-----------------------------	--	--

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa IAIN Ponorogo (S1) angkatan 2016-2018. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan yang bersumber dari seluruh Fakultas di IAIN Ponorogo, bahwa jumlah mahasiswa IAIN Ponorogo dari angkatan 2016-2018 sebanyak 6,414 mahasiswa, yang diuraikan pada tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jumlah Mahasiswa IAIN Ponorogo Angkatan 2016-2018

No	Fakultas	Jumlah
1	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	3,453
2	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	1,598
3	Fakultas Syariah	784
4	Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah	579
Total		6,414

Pada tabel 3.2 diatas merupakan keseluruhan jumlah setiap fakultas Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo angkatan 2016-2018.

2. Sampel

Sampel untuk penelitian menggunakan rumus slovin, dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2016-2018.

3. Teknik sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kita memilih orang sebagai sampel dengan memilih orang yang benar-benar mengetahui atau memiliki kompetensi dengan topik penelitian kita.⁴ Dengan demikian, penentuan sampel dapat dirumuskan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

N = Populasi

e = Standar error (Perkiraan tingkat kesalahan 10%)

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 219.

Merujuk pada rumus di atas, penentuan jumlah sampel dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)} = \frac{6,414}{1 + (6,414 \times 0.1^2)} = \frac{6,414}{1 + (6,414 \times 0.01)}$$

$$= \frac{6,414}{1 + 64.14} = \frac{6,414}{65.14} = 98.464$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel sebesar 98 responden dari 6,414 populasi mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2016-2018.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau skor yang telah diolah dari jawaban-jawaban kuesioner atau angket yang telah diberikan kepada objek penelitian yaitu Mahasiswa yang menjadi nasabah bank syariah.

2. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung.⁵ Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui

⁵ Sandu Siyoto, M. Kes, dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 67-68.

wawancara dan penyebaran angket kepada Mahasiswa yang menjadi nasabah di bank-bank syariah.

E. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuisisioner (Anget)

Penelitian ini menggunakan angket untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden yang mengisi kuisisioner ini adalah Mahasiswa yang menjadi nasabah pada bank syariah. Kuisisioner (angket) dalam penelitian ini digunakan untuk mengambil data mengenai pengaruh literasi keuangan, religiusitas, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

2. Wawancara

Penelitian ini menggunakan wawancara dalam mengumpulkan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, atau peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Jenis wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara

tidak terstruktur, yaitu wawancara yang bebas, di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi mengenai alasan mahasiswa tidak menjadi nasabah.

F. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial dalam hal penelitian ini adalah variabel-variabel penelitian. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.⁶ Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Kuesioner dalam penelitian ini ada 5 bagian yaitu pertanyaan/ pernyataan yang berhubungan dengan literasi keuangan, religiusitas, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan mahasiswa yang menjadi nasabah bank syariah. Responden atau mahasiswa hanya cukup memberikan tanda *check list* (√) pada pilihan jawaban yang tersedia. Dalam penelitian ini menggunakan 5 pilihan/skala dalam menentukan

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 157-159.

sikap dalam fenomena sosial yang dinyatakan dalam pernyataan atau pertanyaan di kuesioner/ angket tersebut. Di masing-masing instrumen akan diberi jawaban dan nilai berdasarkan Skala *Likert* diantaranya:⁷

1. Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 : Setuju (S)
3. Skor 3 : Netral (N)
4. Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

G. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Tahap selanjutnya setelah pengumpulan data selesai adalah tahap pengolahan data. Pengolahan data adalah proses untuk memperoleh data/angka ringkasan berdasarkan kelompok data mentah.⁸ Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan pengolahan data dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS 21 dan Ms. Excel.

Analisis data adalah kegiatan menginterpretasikan data-data yang telah dikumpulkan dari lapangan dan telah diolah sehingga menghasilkan informasi tertentu. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau numerik tertentu.⁹ Pada analisis kuantitatif dalam penelitian ini alat yang digunakan adalah statistik parametrik. Statistik parametrik yaitu bagian dari metode

⁷ Ibid., 93-94.

⁸ J. Supranto, *Statistik: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Erlangga, 2000), 24.

⁹ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi* (Medan: UMSU Press, 2014), 85.

statistik inferensia yang membahas (memperhatikan) tentang parameter-parameter populasi seperti mean, standar deviasi dan sebagainya.¹⁰ Analisis kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa langkah antara lain:

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas yaitu sifat yang menunjukkan adanya kemampuan suatu instrumen atau alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau shahih memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Instrumen yang dicapai apabila data yang dihasilkan dari instrumen tersebut sesuai dengan data atau informasi lain yang mengenai variabel penelitian yang

¹⁰ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 5.

dimaksud.¹¹ Hasil penelitian yang valid bila menunjukkan derajat ketepatan atau terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya pada obyek penelitian.¹²

Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor pertanyaan dengan total skor. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan yang digunakan dalam penelitian itu dianggap valid. Sedangkan Apabila nilai r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid atau gugur. Nilai r tabel dicari dengan degree of freedom (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel dan alpha atau tingkat signifikan 0,05 atau 5% (tabel nilai r *product moment*).¹³ Untuk mengukur tingkat kevalidan diuji dengan rumus korelasi *product moment*. Rumus *Korelasi Product Moment* yaitu:¹⁴

$$r_{hitung} = \frac{n \sum_{i=1}^n xy - \sum_{i=1}^n x \sum_{i=1}^n y}{\sqrt{[\sum_{i=1}^n x^2 - (\sum_{i=1}^n x)^2] [\sum_{i=1}^n y^2 - (\sum_{i=1}^n y)^2]}}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

x = skor variabel/butir pertanyaan (jawaban responden)

¹¹ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi* (Yogyakarta: CAPS, 2011), 69.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian*, 121.

¹³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IMB SPSS 21* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 53.

¹⁴ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 77.

y = jumlah skor total dari variabel untuk responden ke-n

Pengolahan data menggunakan IMB SPSS Versi 21 yaitu dengan cara pilih menu *analyze > correlate > Bivariate > Ok*. Lalu lihat pada tabel *correlations* pada kolom *Pearson Correlation*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi alat ukur apakah alat pengukur yang digunakan dapat dijamin dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program SPSS akan dibahas untuk uji yang sering digunakan penelitian mahasiswa adalah dengan metode *Cronbach Alpha*. Butir Kuisisioner dikatakan reliabel (layak) apabila *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,60. Statistic uji sebagai berikut:¹⁵

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien reabilitas intrumen

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_b^2 = varian total

¹⁵ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik*, 90-91.

Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Versi 21 yaitu dengan cara pilih menu analyze > scale > Reliability Analysis > Ok dan lihat pada tabel Reliability Statistics pada kolom *cronbach's alpha*.¹⁶

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi ganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Tujuan dilakukan ini untuk mengetahui variabel-variabel yang tidak sesuai dengan asumsi klasik. Uji asumsi yang digunakan yaitu uji normalitas, uji heterokedastifitas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas merupakan uji kenormalan distribusi (pola) data. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel independen dan dependen mempunyai ditribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas ini adalah uji *kolmogorov-smirnov*.¹⁷

Hipotesis:

H₀: error berdistribusi normal

H₁: error tidak berdistribusi normal

Statistic uji:

¹⁶ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 197-199.

¹⁷ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*, 38.

$$D_{max} = \left\{ \frac{f_i}{n} - \left[\frac{f_{ki}}{n} - (p \leq z) \right] \right\}$$

Dimana:

n = jumlah data

f_i = frekuensi

f_{ki} = frekuensi kumulatif

$$z = \frac{x - \mu}{\sigma}$$

$$D_{tabel} = D_{\alpha(a)}$$

Keputusan:

Tolak H₀ apabila D_{hitung} ≥ D_{tabel}.¹⁸

Apabila pengolahan data menggunakan IMB SPSS Versi 21 yaitu dengan cara pilih menu analyze > Non parametrik test > 1-sample K-S > ok dan lihat pada tabel One-Sample kolmogorov-smirnov Test pada nilai asymp. Sig. Jika signifikansi lebih dari α (sig. > 0,05) maka menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Dan sebaliknya apabila signifikansi kurang dari α (sig. < 0,05) maka menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji Linieritas adalah uji untuk melaksanakan uji regresi, yaitu untuk mengetahui apakah antara variabel independen/ bebas (X) dan variabel dependen/ terikat (Y) itu

¹⁸ Ibid., 45.

berbentuk linier (garis lurus) atau tidak. Kriteria yang digunakan dalam uji linieritas ini adalah apabila dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai P-value atau ditunjukkan oleh nilai sig. > 0,05 dan sebaliknya apabila nilai P-value atau ditunjukkan oleh nilai sig. < 0,05 maka data tidak linier atau non linier. Apabila data tersebut berbentuk linier maka uji akan dilanjutkan ke uji regresi linier berganda.¹⁹

Pengolahan data menggunakan IMB SPSS Versi 21 yaitu dengan cara pilih menu analyze > compare mean > means > klik options pilih test of linierity > ok, selanjutnya lihat pada tabel ANOVA tabel pada kolom *deviation from linierity*.

c. Uji Heterokedastisitas

Dalam uji regresi linier berganda perlu uji heteroskedastisitas yaitu digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap/ sama, maka hal tersebut disebut homoskedastisitas dan jika residual variansnya tidak sama

¹⁹ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*, 55.

atau berbeda, disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁰

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji yang digunakan adalah uji *Spearman* dimana dilakukan perhitungan dari korelasi *rank spearman* antara variabel absolut dengan variabel-variabel bebas. Kemudian nilai dari semua ran dibandingkan dengan nilai signifikansi yang ditentukan.

Hipotesis:

H_0 : kedua variansi populasi identik

H_1 : kedua variansi populasi tidak identik

d. Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Secara praktis, bisa dikatakan bahwa nilai residu yang ada tidak berkorelasi satu dengan yang lain. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.²¹ Metode pengujian menggunakan uji Durbin-

²⁰ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009), 124.

²¹ Singgih Santoso, *Mahir Statistik Parametrik: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018), 205.

Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson sebagai berikut:²²

- 1) Jika $du \leq dw \leq (4 - du)$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada autokorelasi.
- 2) Jika $dw \leq dl$ (ada autokorelasi positif)
- 3) Jika $dw \geq (4 - dl)$ (ada autokorelasi negative)
- 4) Jika $du \leq dw \leq dl$ atau $(4 - du) \leq dw \leq (4 - dl)$ (autokorelasi tidak dapat ditentukan)

e. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolinieritas dapat menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factory*). Jika nilai VIF masih kurang dari 10, maka multikolinieritas tidak terjadi.²³ Kriteria dalam uji multikolinieritas diantaranya:

Nilai standart error: untuk variabel $x < 1$ (tidak terjadi multikolinieritas)

²² Toni Wijaya, *Analisis Data*, 122.

²³ Singgih Santoso, *Mahir Statistik*, 195.

Koefisien beta: untuk variabel $x < 1$ (tidak terjadi multikolinieritas)

Nilai VIF: < 10 (tidak terjadi multikolinieritas)

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (X) dan Variabel dependent (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara satu variabel independent (X) dan variabel dependent (Y).²⁴

Persamaan regresi linier sederhana:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \varepsilon \rightarrow \text{(Model untuk populasi)}$$

$$\hat{y} = b_0 + b_1 x + \varepsilon \rightarrow \text{(Model untuk sampel)}$$

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen.²⁵ Persamaan regresi linier ganda

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \varepsilon \rightarrow \text{(Model untuk populasi)}$$

$$\hat{y} = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \varepsilon \rightarrow \text{(Model untuk sampel)}$$

²⁴ Andhita Dessy Wulandari, *Aplikasi Statistika*, 122.

²⁵ Ibid., 120.

c. Uji t Test (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Dalam regresi linier berganda, hal ini perlu dilakukan karena tiap-tiap variabel independen memberi pengaruh yang berbeda dalam model.²⁶ Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) H_0 : literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

H_1 : literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

2) H_0 : religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

H_2 : religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

3) H_0 : promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

H_3 : promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

4) H_0 : kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan

²⁶ Ibid., 95-96.

terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

H₄: kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, yang mana tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima, yang mana ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Selain menggunakan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , dapat dilakukan juga dengan melihat nilai signifikansinya yaitu 5%.

d. Uji F atau Simultan

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Bila hasil uji simultannya adalah signifikan maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi

dapat berlaku untuk populasi.²⁷ Hipotesis yang digunakan adalah:

H₀: literasi keuangan, religiusitas, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syraiah

H₁: literasi keuangan, religiusitas, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syraiah

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H₀ diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H₀ ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

²⁷ Robert Kurniawan, *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*, (Jakarta: Kencana, 2016) 96-97.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Jika R^2 semakin besar, maka presentasi perubahan semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka presentasi perubahan variabel semakin rendah.²⁸

Koefisien determinasi (R^2) pada persamaan regresinya linier, dapat dihitung dengan menggunakan rumus:²⁹

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Dimana:

$R^2 \rightarrow$ Koefisien determinasi/proporsi keragaman/variabilitas total disekitar nilai tengah y yang dapat dijelaskan oleh model regresi (biasanya dinyatakan dalam prosentase).

Khusus untuk regresi linier sederhana, berlaku:

$$R = r_{xy} = (\text{tanda bi}) \sqrt{R^2}$$

$R \rightarrow$ Koefisien korelasi ganda (*multiple correlation coefficient*)

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi atau seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan pedoman:³⁰

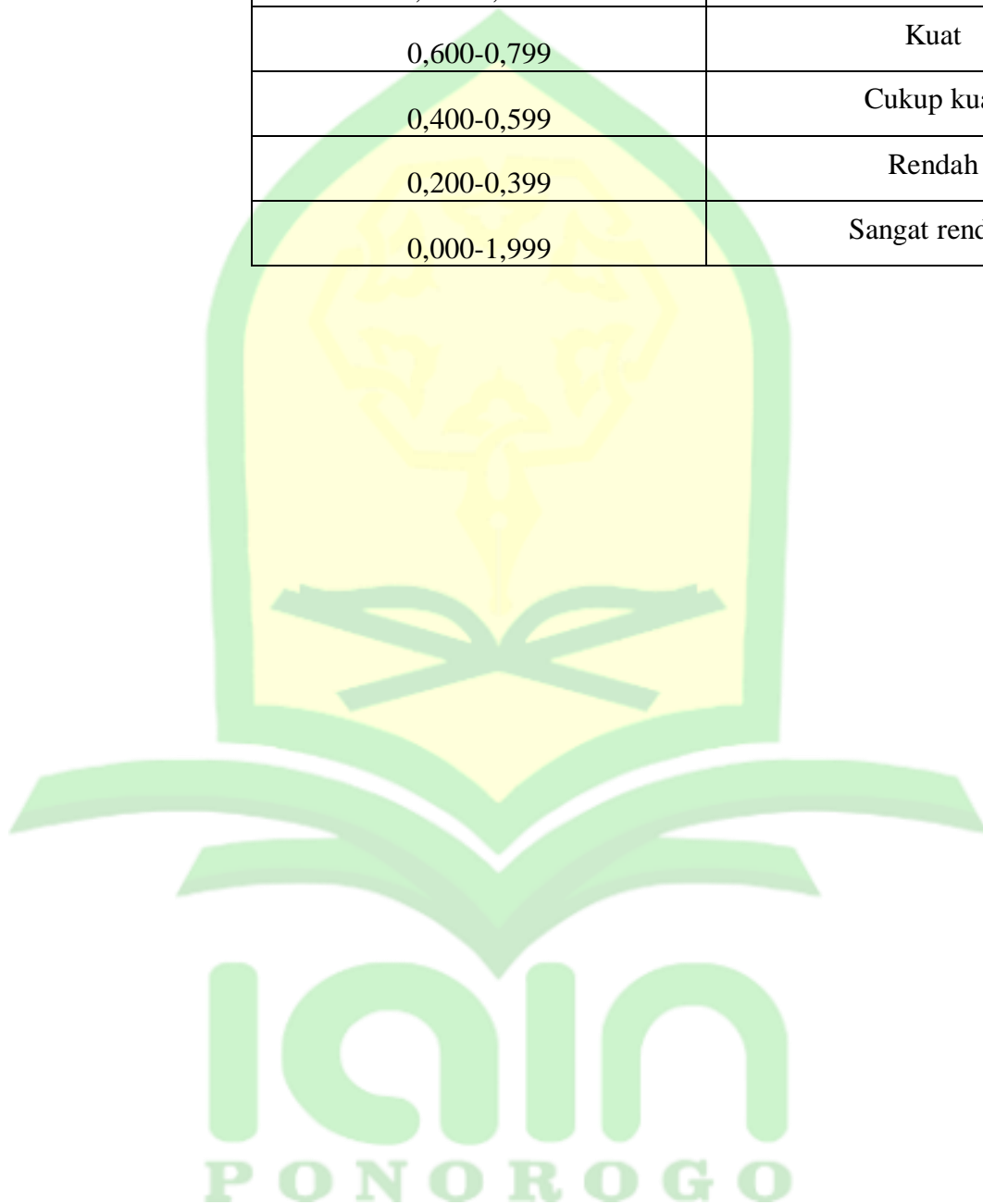
²⁸ Danang Sunyoto, *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi* (Bandung: CV Alfabeta, 2012), 95

²⁹ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*, 133.

³⁰ Ibid, 94.

Tabel 3.3
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800-0,1000	Sangat kuat
0,600-0,799	Kuat
0,400-0,599	Cukup kuat
0,200-0,399	Rendah
0,000-1,999	Sangat rendah



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Syariah di Ponorogo

Pada awal periode 1980-an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Praktek perbankan syariah dimulai sejak didirikannya PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk pada 1 November 1991 dan mulai beroperasi pada 1 Mei 1992 sebagai bank syariah pertama di Indonesia yang kemudian diikuti dengan munculnya bank-bank syariah lainnya.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, dimana kemajuan itu dapat dilihat dari banyaknya lembaga keuangan yang berbasis syariah. Dari statistik perbankan syariah terbaru yang dipublikasikan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Untuk saat ini jumlah bank umum syariah (BUS) sebanyak 14 dan jumlah kantornya sebanyak 1.896. Adapun jumlah unit usaha syariah (UUS) sebanyak 20 sedangkan untuk jumlah kantornya sebanyak 374. Dan untuk jumlah bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) sebanyak 165 sedangkan jumlah kantornya sebanyak 535.

Di Ponorogo juga terdapat lembaga keuangan syariah baik itu dari bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS) dan bank pengkreditan syariah (BPRS). Bank umum syariah diantaranya, bank syariah mandiri terletak di jalan Soekarno Hatta no. 216 Banyudono, Kecamatan Ponorogo. Terdapat juga bank BRI Syariah yang terletak di

jalan HOS Cokroaminoto no. 2B, Bangunsari, Kecamatan Ponorogo. Terdapat bank muamalat di jalan HOS Cokroaminoto banyudono, kecamatan ponorogo. Terdapat juga PT. BPR Syariah Al-mabrur terletak di jalan May. Jend. Sutoyo no.23, Cekok, Kecamatan Babadan.

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data-data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Untuk mengetahui apakah pernyataan yang diajukan kepada responden dapat dikatakan valid atau tidak, maka peneliti melakukan *pratest* kuesioner kepada Mahasiswa IAIN Ponorogo sebanyak 30 responden pada bulan Oktober 2019. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* yang dilakukan dengan bantuan *software* IBM SPSS 21.0.

Kriteria yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrument adalah dengan menggunakan r_{tabel} . Semakin besar nilai r_{hitung} atau jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan valid. Karena data yang digunakan dalam uji validitas adalah 30 responden, maka r_{tabel} yang digunakan adalah 0,361.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Literasi Keuangan (X1)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0,621	0,361	Valid
2	0,566	0,361	Valid

3	0,540	0,361	Valid
4	0,717	0,361	Valid
5	0,486	0,361	Valid
6	0,754	0,361	Valid
7	0,687	0,361	Valid
8	0,797	0,361	Valid
9	0,727	0,361	Valid
10	0,750	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa 11 item pernyataan pada variabel literasi keuangan (X1) dapat dinyatakan 9 item valid karena memiliki nilai rhitung > rtabel, sedangkan 1 item dinyatakan tidak valid karena memiliki rhitung < rtabel. Maka 10 item pernyataan yang valid di atas akan digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Religiusitas (X2)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0,511	0,361	Valid
2	0,863	0,361	Valid
3	0,545	0,361	Valid
4	0,487	0,361	Valid
5	0,721	0,361	Valid
6	0,809	0,361	Valid
7	0,817	0,361	Valid
8	0,792	0,361	Valid

9	0,790	0,361	Valid
10	0,681	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa 12 item pada variabel religusitas (X2) dapat dinyatakan 10 item valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} yaitu 0,361. Sedangkan 2 item dinyatakan tidak valid karena $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} yaitu 0,361. Maka 10 item pernyataan yang valid di atas akan digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0,669	0,361	Valid
2	0,789	0,361	Valid
3	0,820	0,361	Valid
4	0,594	0,361	Valid
5	0,715	0,361	Valid
6	0,844	0,361	Valid
7	0,624	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa 7 item pernyataan pada variabel promosi (X3) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} yaitu 0,361. Maka 7 item pernyataan yang valid di atas akan digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X4)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0,791	0,361	Valid
2	0,698	0,361	Valid
3	0,697	0,361	Valid
4	0,726	0,361	Valid
5	0,729	0,361	Valid
6	0,711	0,361	Valid
7	0,687	0,361	Valid
8	0,716	0,361	Valid
9	0,659	0,361	Valid
10	0,885	0,361	Valid
11	0,860	0,361	Valid
12	0,837	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa 12 item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X2) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} > r_{tabel} dengan nilai r_{tabel} yaitu 0,361. Maka 12 item pernyataan yang valid di atas akan digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Keputusan Mahasiswa (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0,694	0,361	Valid

2	0,648	0,361	Valid
3	0,744	0,361	Valid
4	0,730	0,361	Valid
5	0,548	0,361	Valid
6	0,613	0,361	Valid
7	0,753	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa 10 item pernyataan pada variabel keputusan (Y) dapat dinyatakan 7 item valid karena memiliki nilai rhitung > rtabel dengan nilai rtabel yaitu 0,361. Sedangkan 3 item dinyatakan tidak valid karena rhitung < rtabel dengan nilai rtabel yaitu 0,361. Maka 10 item pernyataan yang valid di atas akan digunakan untuk penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan sebuah instrumen. Jadi reliabilitas menunjukkan apakah instrument tersebut konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode alpha cronbach.

Metode pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan batasan 0,6. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach's alpha > 0,6. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS 21.0.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Literasi Keuangan (X1)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	.854	11	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,854 > 0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 11 item pernyataan pada variabel literasi keuangan (X1) sudah reliabel.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Religiusitas (X2)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Religiusitas (X2)	.870	12	Reliable

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,870 > 0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 12 item pernyataan pada variabel religiusitas (X2) sudah reliabel.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X3)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Promosi (X3)	.837	7	Reliable

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,837 > 0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 7 item pernyataan pada variabel promosi (X3) sudah reliabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X4)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X4)	.927	12	Reliable

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,927 > 0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 12 item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X4) sudah reliabel.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Mahasiswa (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Keputusan Mahasiswa (Y)	.768	10	Reliable

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,768 > 0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 10 item pernyataan pada variabel keputusan mahasiswa (Y) sudah reliabel.

C. Hasil Pengujian Deskripsi

1. Deskripsi Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa IAIN Ponorogo yang menjadi nasabah di bank syariah. Adapun jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel adalah sebanyak 98 responden. Untuk mempermudah mengidentifikasi responden dalam penelitian ini, maka diperlukan gambaran mengenai karakteristik responden.

Data responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, umur, fakultas, dan lama menjadi nasabah. Adapun gambaran karakteristik responden adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.11
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	29	29.6	29.6	29.6
	Perempuan	69	70.4	70.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa dari 98 responden, jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 responden atau 29,6%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 69 responden atau 70,4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah yang menjadi nasabah di bank syariah adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.12
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	11	11.2	11.2	11.2
	20-25 tahun	87	88.8	88.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa dari 98 responden, jumlah responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 11 responden atau 11,2%, usia 21-25 tahun

sebanyak 87 responden atau 88,8%, Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa yang menjadi nasabah di bank syariah berusia 21-25 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4.13
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	55	56.1	56.1	56.1
	Fakultas Syariah	20	20.4	20.4	76.5
	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	15	15.3	15.3	91.8
	Fakultas ushuludin dan dakwah	8	8.2	8.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa dari 98 responden, jumlah responden berdasarkan fakultas menunjukkan bahwa fakultas ekonomi dan bisni Islam sebanyak 55 responden atau 56,1%, fakultas syariah sebanyak 20 responden atau 20,4%, fakultas tarbiyah dan ilmu keguruan sebanyak 15 responden atau 15,3%, dan fakultas ushuludin dan dakwah sebanyak 8 responden atau 8,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa yang menjadi nasabah di bank syariah adalah mahasiswa dari fakultas ekonomi dan bisnis Islam.

2. Hasil Pengujian Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari produk (X1) dan promosi (X2) sebagai variabel bebas (independen) dan keputusan nasabah menabung (Y) sebagai variabel terikat (dependen). Data

variabel-variabel tersebut di peroleh dari hasil kuesioner yang telah disebar kepada responden penelitian, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini:

a. Hasil Skor Kuesioner Literasi Keuangan (X₁)

Tabel 4.14
Skor Kuesioner Literasi Keuangan

No. Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
X1.1	28	28,6	53	54,1	14	14,3	2	2,1	1	1
X1.2	24	24,5	50	51	20	20,4	4	4,1	0	0
X1.3	44	44,3	42	42,9	10	10,2	1	1	1	1
X1.4	26	26,5	61	62,2	9	9,2	2	2,1	0	0
X1.5	23	23,5	51	52,1	22	22,4	1	1	1	1
X1.6	38	38,8	42	42,9	16	16,3	1	1	1	1
X1.7	16	16,3	39	39,8	35	35,7	7	7,1	1	1
X1.8	28	28,6	45	45,9	16	16,3	9	9,2	0	0
X1.9	24	24,5	45	45,9	25	25,5	4	4,1	0	0
X1.10	11	11,2	23	23,5	44	44,9	16	16,3	4	4,1

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.14 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pertanyaan literasi keuangan 1 (X1.1) adalah sebagai berikut: 28,6% menyatakan sangat setuju, 54,1% setuju, 14,3% netral, 2,1% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju.

Literasi keuangan 2 (X1.2) adalah sebagai berikut: 24,5% menyatakan sangat setuju, 51% setuju, 20,4% netral, dan

4,1% tidak setuju. Literasi keuangan 3 (X1.3) adalah sebagai berikut: 44,9% menyatakan sangat setuju, 42,9% setuju, 10,2% netral, 4,1% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Literasi keuangan 4 (X1.4) adalah sebagai berikut: 26,5% menyatakan sangat setuju, 62,2% setuju, 9,2% netral, 2,1% tidak setuju. Literasi keuangan 5 (X1.5) adalah sebagai berikut: 23,5% menyatakan sangat setuju, 52,1% setuju, 21,4% netral, 1% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Literasi keuangan 6 (X1.6) adalah sebagai berikut: 38,8% menyatakan sangat setuju, 42,9% setuju, 16,3% netral, 1% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju.

Literasi keuangan 7 (X1.7) adalah sebagai berikut: 16,3% menyatakan sangat setuju, 39,8% setuju, 35,7% netral, 7,1% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju.

Literasi keuangan 8 (X1.8) adalah sebagai berikut: 28,6% menyatakan sangat setuju, 45,9% setuju, 16,3% netral, 9,2%

tidak setuju. Literasi keuangan 9 (X1.9) adalah sebagai berikut: 24,5% menyatakan sangat setuju, 45,9% setuju, dan 25,5% netral, 4,1% tidak setuju.

Literasi keuangan 10 (X1.10) adalah sebagai berikut: 11,2% menyatakan sangat setuju, 23,5% setuju, 44,9% netral, 16,3% tidak setuju, dan 4,1% sangat tidak setuju.

b. Hasil Skor Kuesioner Religiusitas (X₂)

Tabel 4.15
Skor Kuesioner Religiusitas

No. Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
X2.1	51	52	35	35,7	9	9,2	0	0	3	3,1
X2.2	25	25,5	46	46,9	22	22,4	5	5,1	0	0
X2.3	13	13,3	33	33,7	36	36,7	14	14,3	2	2
X2.4	26	26,5	49	50	17	17,3	6	6,1	0	0
X2.5	23	23,5	47	48,0	25	25,5	2	2	1	1
X2.6	23	23,5	40	40,8	32	32,7	3	3,1	0	0
X2.7	32	32,7	55	56,1	8	8,2	1	1	2	2,1
X2.8	25	25,5	50	51	17	17,3	6	6,1	0	0
X2.9	30	30,6	50	51	16	16,3	2	2,1	0	0
X2.10	27	27,6	46	46,9	19	19,4	6	6,1	0	0

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pertanyaan religiusitas 1 (X2.1) adalah sebagai berikut:

52% menyatakan sangat setuju, 35,7% setuju, 9,2% netral, dan 3,1% sangat tidak setuju. Religiusitas 2 (X2.2) adalah sebagai berikut: 25,5% menyatakan sangat setuju, 46,9% setuju, 22,4% netral, dan 5,1% tidak setuju.

Religiusitas 3 (X2.3) adalah sebagai berikut: 13,3% menyatakan sangat setuju, 33,7% setuju, 36,7% netral, 14,3% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Religiusitas 4

(X2.4) adalah sebagai berikut: 26,5% menyatakan sangat setuju, 50% setuju, 17,3% netral, dan 6,1% tidak setuju.

Religiusitas 5 (X2.5) adalah sebagai berikut: 23,5% menyatakan sangat setuju, 48% setuju, 25,5% netral, 2% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Religiusitas 6 (X2.6) adalah sebagai berikut: 23,5% menyatakan sangat setuju, 40,8% setuju, 32,7% netral, dan 3,1% tidak setuju.

Religiusitas 7 (X2.7) adalah sebagai berikut: 32,7% menyatakan sangat setuju, 56,1% setuju, 8,2% netral, 1% tidak setuju, dan 2,1% sangat tidak setuju. Religiusitas 8 (X2.8) adalah sebagai berikut: 25,5% menyatakan sangat setuju, 53,1% setuju, 16,3% netral, dan 5,1% tidak setuju. Religiusitas 9 (X2.9) adalah sebagai berikut: 30,6% menyatakan sangat setuju, 51% setuju, 16,3% netral, dan 2,1% tidak setuju. Religiusitas 10 (X2.10) adalah sebagai berikut: 27,6% menyatakan sangat setuju, 46,9% setuju, 19,4% netral, dan 6,1% tidak setuju.

c. Hasil Skor Kuesioner Promosi (X₃)

Tabel 4.16
Skor Kuesioner Promosi

No. Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
X3.1	13	13,3	34	34,7	48	49	3	3,1	0	0
X3.2	11	11,2	28	28,6	53	54,1	6	6,1	0	0
X3.3	9	9,2	38	38,8	48	49	3	3,1	0	0

X3.4	10	10,2	35	35,7	47	48	4	4,1	2	2,1
X3.5	13	13,3	26	26,5	47	48	12	12,2	0	0
X3.6	19	17,4	35	35,7	41	41,8	3	3,1	0	0
X3.7	23	23,5	45	45,9	29	29,6	1	1	0	0

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.16 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pertanyaan promosi 1 (X3.1) adalah sebagai berikut: 13,3% menyatakan sangat setuju, 34,7% setuju, 49% netral, dan 3,1% tidak setuju. Promosi 2 (X3.2) adalah sebagai berikut: 11,2% menyatakan sangat setuju, 28,6% setuju, 54,1% netral, dan 6,1% tidak setuju. Promosi 3 (X3.3) adalah sebagai berikut: 9,2% menyatakan sangat setuju, 38,8% setuju, 49% netral, dan 3,1% tidak setuju. Promosi 4 (X3.4) adalah sebagai berikut: 10,2% menyatakan sangat setuju, 35,7% setuju, 48% netral, 4,1% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Promosi 5 (X3.5) adalah sebagai berikut: 13,3% menyatakan sangat setuju, 26,5% setuju, 48% netral, dan 12,2% tidak setuju. Promosi 6 (X3.6) adalah sebagai berikut: 19,4% menyatakan sangat setuju, 35,7% setuju, 41,8% netral, dan 3,1% tidak setuju. Promosi 7 (X3.7) adalah sebagai berikut: 23,5% menyatakan sangat setuju, 45,9% setuju, 29,6% netral, dan 1% tidak setuju.

d. Hasil Skor Kuesioner Kualitas Pelayanan (X₄)

Tabel 4.17
Skor Kuesioner Kualitas Pelayanan

No. Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
X4.1	24	24,5	59	60,2	14	14,3	1	1	0	0
X4.2	16	16,3	63	64,3	18	18,4	1	1	1	1
X4.3	20	20,4	60	61	17	17,3	1	1	0	0
X4.4	20	20,4	58	59,2	18	18,4	2	2	0	0
X4.5	24	24,5	54	55,1	19	19,4	1	1	0	0
X4.6	22	22,4	46	46,9	27	27,6	3	3,1	0	0
X4.7	22	22,4	51	52	21	21,4	4	4,1	0	0
X4.8	17	17,3	51	52	29	29,6	1	1	0	0
X4.9	36	36,7	48	49	13	13,3	1	1	1	1
X4.10	21	21,4	51	52	22	22,4	3	3,1	1	1
X4.11	17	17,3	54	55,1	24	24,5	3	3,1	0	0
X4.12	18	18,4	60	61,2	18	18,4	2	2	0	0

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.17 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pertanyaan kualitas pelayanan 1 (X4.1) adalah sebagai berikut: 24,5% menyatakan sangat setuju, 60,2% setuju, 14,3% netral, dan 1% tidak setuju. Kualitas pelayanan 2 (X4.2) adalah sebagai berikut: 16,3% menyatakan sangat setuju, 64,3% setuju, 18,4% netral, 1% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Kualitas pelayanan 3 (X4.3) adalah

sebagai berikut: 20,4% menyatakan sangat setuju, 61% setuju, 17,3% netral, dan 1% tidak setuju. Kualitas pelayanan 4 (X4.4) adalah sebagai berikut: 20,4% menyatakan sangat setuju, 59,2% setuju, 18,4% netral, dan 2% tidak setuju.

Kualitas pelayanan 5 (X4.5) adalah sebagai berikut: 24,5% menyatakan sangat setuju, 55,1% setuju, 19,4% netral, dan 1% tidak setuju. Kualitas pelayanan 6 (X4.6) adalah sebagai berikut: 22,4% menyatakan sangat setuju, 46,9% setuju, 27,6% netral, dan 3,1% tidak setuju. Kualitas pelayanan 7 (X2.7) adalah sebagai berikut: 22,4% menyatakan sangat setuju, 52% setuju, 21,4% netral, dan 4,1% tidak setuju. Kualitas pelayanan 8 (X4.8) adalah sebagai berikut: 17,3% menyatakan sangat setuju, 52% setuju, 29,6% netral, dan 1% tidak setuju.

Kualitas pelayanan 9 (X4.9) adalah sebagai berikut: 36,7% menyatakan sangat setuju, 49% setuju, 13,3% netral, 1% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Kualitas pelayanan 10 (X4.10) adalah sebagai berikut: 21,4% menyatakan sangat setuju, 52% setuju, 22,4% netral, 3,1% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Kualitas pelayanan 11 (X4.11) adalah sebagai berikut: 17,3% menyatakan sangat setuju, 55,1% setuju, 24,5% netral, dan 3,1% tidak

setuju. Kualitas pelayanan 12 (X4.12) adalah sebagai berikut: 18,4% menyatakan sangat setuju, 61% setuju, 18,4% netral, dan 2% tidak setuju.

e. Hasil Skor Kuesioner Keputusan (Y)

Tabel 4.18
Skor Kuesioner Keputusan

No. Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Y.1	16	16,3	52	53,1	21	21,4	7	7,1	2	2
Y.2	17	17,3	38	38,8	35	35,7	7	7,1	1	1
Y.3	21	21,4	40	40,8	34	34,7	2	2,1	1	1
Y.4	19	19,4	38	38,8	34	34,7	4	4,1	3	3,1
Y.5	12	12,2	42	42,9	39	39,8	4	4,3	1	1
Y.6	12	12,2	30	30,6	37	37,8	16	16,3	3	3,1
Y.7	24	24,5	54	55,1	19	19,4	1	1	0	0

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.18 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pertanyaan keputusan 1 (Y.1) adalah sebagai berikut:

16,3% menyatakan sangat setuju, 53,1% setuju, 21,4% netral, 7,1% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju.

Keputusan 2 (Y.2) adalah sebagai berikut: 17,3% menyatakan sangat setuju, 38,8% setuju, 35,7% netral, 7,1% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju.

Keputusan 3 (Y.3) adalah sebagai berikut: 21,4% menyatakan sangat setuju, 40,8% setuju, 34,7% netral, 2,1%

tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Keputusan 4 (Y.4) adalah sebagai berikut: 19,4% menyatakan sangat setuju, 38,8% setuju, 34,7% netral, 4,1% tidak setuju, dan 3,1% sangat tidak setuju. Keputusan 5 (Y.5) adalah sebagai berikut: 12,2% menyatakan sangat setuju, 42,9% setuju, 39,8% netral, 4,3% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Keputusan 6 (Y.6) adalah sebagai berikut: 12,2% menyatakan sangat setuju, 30,6% setuju, 37,8% netral, 16,3% tidak setuju, dan 3,1% sangat tidak setuju. Keputusan 7 (Y.7) adalah sebagai berikut: 24,5% menyatakan sangat setuju, 55,1% setuju, 19,4% netral, dan 1% tidak setuju.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi yang normal. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji statistik menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria penarikan kesimpulan:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima (data berdistribusi normal)

- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima (data tidak berdistribusi normal)

Tabel 4.19
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58167843
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.074
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.765
Asymp. Sig. (2-tailed)		.601

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,601 > 0,05$ sehingga ketentuan H_0 diterima, artinya data berdistribusi normal. Dengan demikian demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Hipotesis yang digunakan:

- 1) H_0 : tidak terdapat korelasi antar variabel independen
(tidak terjadi kasus multikolinieritas)
- 2) H_1 : terdapat korelasi antar variabel independen
(terjadi kasus multikolinieritas)

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila untuk semua variabel independen nilai $VIF < 10$, maka H_0 diterima, artinya persamaan regresi linier berganda tidak terjadi kasus multikolinieritas.

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.435	2.160		-.201	.841		
Literasi (X1)	.030	.084	.038	.357	.722	.326	3.067
1 Religiusitas (X2)	.110	.081	.150	1.356	.178	.298	3.352
Promosi (X3)	.479	.087	.466	5.491	.000	.510	1.960
Kualitas (X4)	.183	.055	.277	3.320	.001	.529	1.890

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui bahwa variabel literasi keuangan (X1) memiliki $VIF 3,067 < 10$, maka H_0 diterima, artinya persamaan regresi linier berganda tidak terjadi kasus multikolinieritas. Untuk variabel religiusitas (X2) memiliki $VIF 3,352 < 10$, maka H_0 diterima, artinya persamaan regresi linier berganda tidak terjadi kasus multikolinieritas. Variabel promosi (X3) memiliki $VIF 1,960 < 10$, maka H_0 diterima, artinya persamaan regresi linier berganda tidak terjadi kasus multikolinieritas. Dan variabel kualitas pelayanan (X4) memiliki $VIF 1,890 < 10$, maka H_0 diterima, artinya persamaan regresi linier berganda tidak

terjadi kasus multikolinieritas. Dengan demikian, asumsi non multikolinieritas telah terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu yang digunakan peneliti untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *korelasi rank spearman* yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Hipotesis yang digunakan:

- 1) H_0 : Varian residual homogeny (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas)
- 2) H_1 : Varian residual tidak homogeny (terjadi kasus heteroskedastisitas)

Jika nilai signifikan (*p-value*) semua variabel independen $> 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya varian homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas).

Tabel 4.21
Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations				
			Literasi Keuangan	Religiusitas	Promosi	Kualitas Pelayanan	Abs_RES
Spearman's rho	Literasi Keuangan	Correlation Coefficient	1.000	.772**	.567**	.562**	-.040
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.694
		N	98	98	98	98	98
	Religiusitas	Correlation Coefficient	.772**	1.000	.628**	.587**	-.066
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.522
		N	98	98	98	98	98
	Promosi	Correlation Coefficient	.567**	.628**	1.000	.597**	-.161
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.113
		N	98	98	98	98	98
	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	.562**	.587**	.597**	1.000	.078
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.445
		N	98	98	98	98	98
Abs_RES	Correlation Coefficient	-.040	-.066	-.161	.078	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.694	.522	.113	.445	.	
	N	98	98	98	98	98	

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

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa variabel literasi keuangan (X1) nilai sig = 0,694 > 0,05, religiusitas (X2) nilai sig = 0,522 > 0,05, promosi (X3) nilai sig = 0,113 > 0,05 dan kualitas pelayanan (X4) nilai sig = 0,445 > 0,05. Hal ini berarti H_0 diterima, maka disimpulkan bahwa varian residual homogeny (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara

kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Kriteria pengujian yaitu:

1. $DU \leq DW \leq (4 - DU)$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
2. $DW \leq DL$ atau $DW \geq (4 - DL)$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
3. $DL \leq DW \leq DU$ atau $(4 - DU) \leq DW \leq (4 - DL)$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Nilai du dan dl diperoleh dengan melihat tabel Durbin Watson. Dalam Penelitian ini, banyak variabel independen yang digunakan adalah 4 dengan banyaknya data adalah 98 sehingga $k=4$ dan $n=98$. Dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% diperoleh nilai $du=1,757$ dan $dl=1,588$. Hasil perhitungan nilai Durbin Watson yang dihasilkan dari model regresi ditunjukkan pada tabel 4.22.

Tabel 4.22
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.811 ^a	.658	.644	2.637	2.035

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Literasi Keuangan, Promosi, Religiusitas

b. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

Berdasarkan tabel 4.22 diketahui nilai Durbin-Watson yang diperoleh adalah sebesar 2,035. Maka diperoleh $1,757 \leq 2,035 \leq 2,243$ ($du \leq dw \leq (4-du)$), maka H_0 diterima. Artinya

tidak terdapat autokorelasi pada model regresi dan asumsi non autokorelasi terpenuhi.

e. Uji Linieritas

Kriteria yang digunakan dalam uji linieritas ini adalah apabila dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai P-value atau ditunjukkan oleh nilai sig. > 0,05 dan sebaliknya apabila nilai P-value atau ditunjukkan oleh nilai sig < 0,05 maka data tidak linier atau non linier. Apabila data tersebut berbentuk linier maka uji akan dilanjutkan ke uji regresi linier berganda. Pengolahan data menggunakan IMB SPSS Versi 21.

1) Uji Linier pada Literasi Keuangan (X_1)

Tabel 4.23
Hasil Uji Linieritas Literasi Keuangan
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Mahasiswa * Literasi Keuangan	Between Groups	(Combined)	908.747	20	45.437	3.558	.000
		Linearity	678.050	1	678.050	53.096	.000
		Deviation from Linearity	230.697	19	12.142	.951	.526
	Within Groups	983.304	77	12.770			
Total		1892.051	97				

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa hubungan antara literasi keuangan dan keputusan mahasiswa menjadi nasabah yang memiliki nilai P-value atau ditunjukkan oleh nilai sig. yaitu $0,526 > 0,05$. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier yang

signifikan antara variabel X1 dan Y, sehingga penelitian layak untuk dipakai.

2) Uji Linier pada Religiusitas (X_2)

Tabel 4.24
Hasil Uji Linieritas Religiusitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Mahasiswa * Religiusitas		(Combined)	1043.712	22	47.441	4.194	.000
	Between Groups	Linearity	786.535	1	786.535	69.536	.000
		Deviation from Linearity	257.177	21	12.247	1.083	.385
		Within Groups	848.339	75	11.311		
		Total	1892.051	97			

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa hubungan antara religiusitas dan keputusan mahasiswa menjadi nasabah yang memiliki nilai P-value atau ditunjukkan oleh nilai sig. yaitu $0,385 > 0,05$. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier yang signifikan antara variabel X_2 dan Y, sehingga penelitian layak untuk dipakai.

3) Uji Linier pada Promosi (X_3)

Tabel 4.25
Hasil Uji Linieritas Promosi
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Mahasiswa * Promosi		(Combined)	1207.216	15	80.481	9.637	.000
	Between Groups	Linearity	1074.647	1	1074.647	128.675	.000
		Deviation from Linearity	132.569	14	9.469	1.134	.342
		Within Groups	684.836	82	8.352		
		Total	1892.051	97			

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dan keputusan mahasiswa menjadi nasabah yang memiliki nilai P-value atau ditunjukkan oleh nilai sig. yaitu $0,342 > 0,05$. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier yang signifikan antara variabel X3 dan Y, sehingga penelitian layak untuk dipakai.

4) Uji Linier pada Kualitas Pelayanan (X₄)

Tabel 4.26
Hasil Uji Linieritas Kualitas Pelayanan

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Mahasiswa * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	1146.976	24	47.791	4.682	.000
		Linearity	867.977	1	867.977	85.042	.000
		Deviation from Linearity	278.999	23	12.130	1.188	.283
	Within Groups	745.075	73	10.207			
	Total	1892.051	97				

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan mahasiswa menjadi nasabah yang memiliki nilai P-value atau ditunjukkan oleh nilai sig. yaitu $0,283 > 0,05$. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier yang signifikan antara variabel X4 dan Y, sehingga penelitian layak untuk dipakai.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independent (X) dan variabel dependent (Y).

Tabel 4.27
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Literasi
Keuangan (X1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.118	2.580		2.759	.007
	Literasi Keuangan	.476	.065	.599	7.322	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

Berdasarkan tabel 4.27 diperoleh model regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + e$$

$$Y = 7,118 + 0,476 + e$$

Dimana Y merupakan keputusan mahasiswa menjadi nasabah sedangkan X1 merupakan Literasi Keuangan.

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 7,118 menunjukkan bahwa jika nilai variabel literasi keuangan dalam keadaan konstan (tetap), maka keputusan mahasiswa menjadi nasabah sebesar 7,118 satuan.

b. Besarnya nilai koefisien regresi sebesar 0,476. Nilai yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel literasi keuangan (X1) dengan variabel

keputusan mahasiswa (Y). Jika literasi keuangan ditingkatkan maka keputusan mahasiswa menjadi meningkat. Nilai koefisien regresi sebesar 0,476 artinya jika literasi keuangan dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka keputusan mahasiswa naik sebesar 0,476 satuan.

Tabel 4.28
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel
Religiusitas (X2)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.205	2.279		3.161	.002
Religiusitas	.470	.057	.645	8.264	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

Berdasarkan tabel 4.28 diperoleh model regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_2 + e$$

$$Y = 7,205 + 0,470 + e$$

Dimana Y merupakan keputusan mahasiswa menjadi nasabah sedangkan X2 merupakan religiusitas.

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 7,205 menunjukkan bahwa jika nilai variabel religiusitas dalam keadaan konstan (tetap), maka keputusan mahasiswa menjadi nasabah sebesar 7,205 satuan.

- b. Besarnya nilai koefisien regresi sebesar 0,470. Nilai yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel religiusitas (X2) dengan variabel keputusan mahasiswa (Y). Jika religiusitas ditingkatkan maka keputusan mahasiswa menjadi meningkat. Nilai koefisien regresi sebesar 0,470 artinya jika religiusitas dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka keputusan mahasiswa naik sebesar 0,476 satuan.

Tabel 4.29
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi
(X3)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.407	1.754		3.654	.000
Promosi	.774	.069	.754	11.234	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

Berdasarkan tabel 4.29 diperoleh model regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_3 + e$$

$$Y = 6,407 + 0,774 X_3 + e$$

Dimana Y merupakan keputusan mahasiswa menjadi nasabah sedangkan X3 merupakan promosi.

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 6,407 menunjukkan bahwa jika nilai variabel promosi dalam keadaan konstan (tetap), maka

keputusan mahasiswa menjadi nasabah sebesar 6,407 satuan.

- b. Besarnya nilai koefisien regresi sebesar 0,774. Nilai yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel promosi (X3) dengan variabel keputusan mahasiswa (Y). Jika promosi ditingkatkan maka keputusan mahasiswa menjadi meningkat. Nilai koefisien regresi sebesar 0,774 artinya jika promosi dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka keputusan mahasiswa naik sebesar 0,774 satuan.

Tabel 4.30
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X4)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.471	2.390		1.871	.064
Kualitas Pelayanan	.448	.050	.677	9.020	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

Berdasarkan tabel 4.30 diperoleh model regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_4 + e$$

$$Y = 4,471 + 0,448 X_4 + e$$

Dimana Y merupakan keputusan mahasiswa menjadi nasabah sedangkan X4 merupakan kualitas pelayanan.

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 4,471 menunjukkan bahwa jika nilai variabel kualitas pelayanan dalam keadaan konstan (tetap), maka keputusan mahasiswa menjadi nasabah sebesar 4,471 satuan.
- b. Besarnya nilai koefisien regresi sebesar 0,448. Nilai yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas pelayanan (X4) dengan variabel keputusan mahasiswa (Y). Jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka keputusan mahasiswa menjadi meningkat. Nilai koefisien regresi sebesar 0,448 artinya jika kualitas pelayanan dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka keputusan mahasiswa naik sebesar 0,448 satuan.

3. Analisis regresi linier berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.31
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.435	2.160		-.201	.841
1 Literasi Keuangan	.030	.084	.038	.357	.722
Religiusitas	.110	.081	.150	1.356	.178
Promosi	.479	.087	.466	5.491	.000
Kualitas Pelayanan	.183	.055	.277	3.320	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

Berdasarkan tabel 4.31 di atas persamaan regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut:

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

$$y = -0,435 + 0,030 X_1 + 0,110 X_2 + 0,479 X_3 + 0,183 X_4 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -0,435 menunjukkan bahwa jika nilai variabel literasi keuangan, religiusitas, promosi, dan kualitas pelayanan dalam keadaan konstan (tetap), maka keputusan mahasiswa menjadi nasabah sebesar -0,435 satuan. Konstanta negatif artinya terjadi penurunan keputusan mahasiswa sebesar -0,435, kondisi ini timbul karena belum optimalnya keputusan mahasiswa dalam memilih bank syariah.
- b. Koefisien regresi literasi keuangan 0,030. Menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan, maka besarnya keputusan mahasiswa menjadi nasabah naik 0,030 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara keputusan mahasiswa menjadi nasabah.
- c. Koefisien regresi religiusitas 0,110. Menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan, maka besarnya keputusan mahasiswa menjadi nasabah naik 0,110 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara keputusan mahasiswa menjadi nasabah.

- d. Koefisien regresi promosi 0,479 Menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan, maka besarnya keputusan mahasiswa menjadi nasabah naik 0,479 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara keputusan mahasiswa menjadi nasabah.
- e. Koefisien regresi kualitas pelayanan 0,183. Menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan, maka besarnya keputusan mahasiswa menjadi nasabah naik 0,183 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara keputusan mahasiswa menjadi nasabah.

4. Uji Signifikan Parameter Parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel literasi keuangan, religiusitas, promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial (masing-masing) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah. Berikut hasil uji t yaitu:

Tabel 4.32
Hasil Analisis Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.435	2.160		-.201	.841
1 Literasi Keuangan	.030	.084	.038	.357	.722
Religiusitas	.110	.081	.150	1.356	.178
Promosi	.479	.087	.466	5.491	.000
Kualitas Pelayanan	.183	.055	.277	3.320	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

Kriteria pengujian literasi keuangan sebagai berikut:

H_0 : Literasi Keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah.

H_1 : Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah

Berdasarkan tabel 4.27 diperoleh hasil variabel literasi keuangan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,357 < 1,662$ dengan tingkat signifikansi $0,722 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah.

Kriteria pengujian religiusitas sebagai berikut:

H_0 : Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah.

H_2 : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah.

Berdasarkan tabel 4.27 diperoleh hasil variabel religiusitas $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,356 < 1,662$ dengan tingkat signifikansi $0,178 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel

keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah.

Kriteria pengujian promosi sebagai berikut:

H_0 : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah.

H_3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah.

Berdasarkan tabel 4.27 diperoleh hasil variabel promosi $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,491 > 1,662$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah.

Kriteria pengujian kualitas pelayanan sebagai berikut:

H_0 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah.

H_4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah.

Berdasarkan tabel 4.27 diperoleh hasil variabel kualitas pelayanan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,320 > 1,662$ dengan

tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah.

5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk menguji apakah variabel pelatihan dan pengembangan karir mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel kinerja karyawan. Kriteria pengujiannya yaitu:

H_0 : Literasi keuangan, religiusitas, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah.

H_5 : Literasi keuangan, religiusitas, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah.

Berikut hasil uji F:

Tabel 4.33
Hasil Analisis Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1245.540	4	311.385	44.792	.000 ^b
	Residual	646.511	93	6.952		
	Total	1892.051	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Literasi Keuangan, Promosi , Religiusitas

Berdasarkan tabel 4.28 diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 44,792 > 2,470 dengan nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan, religiusitas, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh variabel terikanya. Berikut hasil analisis uji determinasi:

Tabel 4.34
Hasil Analisis Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.644	2.637

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Literasi Keuangan, Promosi, Religiusitas

b. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

Berdasarkan tabel 4.29 diperoleh nilai *R square* yaitu 0,658 = 65,8%. Hal ini berarti bahwa literasi keuangan, religiusitas, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kinerja karyawan sebesar 65,8% sedangkan sebesar 34,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak masuk dalam model regresi. Untuk nilai $R = 0,811$ yang artinya yaitu hubungan antara variabel literasi keuangan, religiusitas, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa sebesar 0,811.

E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh literasi keuangan, religiusitas, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah. Metode ini dilakukan dengan metode analisis deskripsi dan metode statistik. Pada metode analisis deskripsi diperoleh informasi yang berisi tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan fakultas, sedangkan metode analisis statistik dilakukan pengolahan data dengan menggunakan program IBM SPSS versi 21.

1. Literasi Keuangan Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap variabel Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah

Program literasi mempunyai tujuan untuk meningkatkan pemahaman, ketrampilan, dan kepercayaan seseorang yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dalam menggunakan produk dan layanan keuangan. Tingginya tingkat literasi keuangan masyarakat mengindikasikan tingginya kemampuan masyarakat dalam mengambil keputusan keuangan dan melakukan pengelolaan keuangan. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, baik tingkat keluarga maupun nasional dan menjadi salah satu kunci pertumbuhan ekonomi.¹

¹ Kusumaningtuti S. Soetiono dan Cecep Setiawan, (Depok: Rajawali Pers, 2018), 25

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.27 diperoleh nilai t dari variabel literasi keuangan menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,357 < 1,662$ dengan tingkat signifikansi $0,722 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah. Hasil ini membuktikan bahwa tinggi rendahnya tingkat literasi keuangan tidak mempengaruhi pada keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo dalam menjadi nasabah bank syariah. Dan keputusan mahasiswa dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati Deylla H., meneliti tentang pengaruh tingkat literasi keuangan syariah terhadap pengambilan keputusan masyarakat Muslim menggunakan produk perbankan syariah di Yogyakarta, membuktikan bahwa hasil dari penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Artinya semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki masyarakat Muslim akan semakin tinggi pula pengambilan keputusan masyarakat muslim menggunakan produk perbankan syariah.²

² Rahmawati Deylla Handida, "Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta" *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2019), 102.

2. Religiusitas Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap variabel Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah

Agama menunjukkan pada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban, sedangkan religiusitas menunjuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati. Religiusitas merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya.³

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.27 diperoleh nilai t dari variabel religiusitas menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,356 < 1,662$ dengan tingkat signifikansi $0,176 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah. Hasil ini membuktikan bahwa tinggi rendahnya tingkat religiusitas individu tidak mempengaruhi pada keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah. Dan keputusan mahasiswa dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Aris Sulistyono, yang membahas

³ M. Nur Ghufron dan Rini Risnawati, *Teori-teori Psikologi* (Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2010), 169.

mengenai pengaruh pengetahuan, religiusitas, promosi dan pendapatan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah, membuktikan bahwa hasil dari variabel religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah. Dalam hal ini responden rata-rata memberikan nilai setuju yang itu artinya adalah kepercayaan mereka akan bank syariah yang tidak memakai riba sangatlah kuat. Sehingga dengan apa yang hadir dan apa yang ada didalam bank syariah ini para responden sangat mempercayainya.⁴

3. Promosi Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap variabel Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah

Promosi merupakan saran yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.⁵

⁴ Muhammad Aris Sulistyono, "Pengaruh pengetahuan, religiusitas, promosi, dan tingkat pendapatan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah (Studi pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas FE Condong Catur Yogyakarta)" *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2016), 89.

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 176.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.27 diperoleh nilai t dari variabel promosi menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,491 > 1,662$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah. Hasil ini membuktikan semakin tinggi promosi maka keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah semakin tinggi atau meningkat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Choirul Fuaddiyah, yang membahas mengenai pengaruh minat, tingkat religiusitas, produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di bank muamalat Indonesia KCP Blitar, membuktikan bahwa hasil dari variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini menjelaskan bahwa apabila kegiatan promosi meningkat, maka keputusan untuk menjadi nasabah juga akan meningkat.⁶

4. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap variabel Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah

⁶ Choirul Fuaddiyah, "Pengaruh Minat, Tingkat Religiusitas, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar" *Skripsi* (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019), 131.

Pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau untuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Kualitas Pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang disertai dengan keinginan serta ketetapan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Pelayanan yang prima harus diberikan suatu perusahaan dalam hal ini bank syariah kepada nasabahnya agar nasabah merasa nyaman dalam melakukan transaksi serta penggunaan produk bank syariah. Hal baik yang diterima oleh seseorang akan mempengaruhinya dalam memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk atau tidak. Semakin baik kualitas pelayanan suatu bank, maka nasabah akan tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.27 diperoleh nilai t dari variabel kualitas pelayanan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,320 > 1,662$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan bank syariah apabila semakin tinggi kualitas pelayanan

maka keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah semakin tinggi atau meningkat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vika tersebut, yang membahas tentang pengaruh produk, pelayanan dan religiusitas terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah bank syariah, membuktikan bahwa hasil dari variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah. Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi juga keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah.⁷

5. Literasi Keuangan, Religiusitas, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Secara Bersama-Sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa variabel (X) literasi keuangan, religiusitas, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y) keputusan menjadi nasabah. Produk literasi keuangan, religiusitas, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah terlihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $44,792 > 2,470$ dengan nilai

⁷ Vika Aulisia, "Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah" *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan, 2017), 113.

signifikan adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan, religiusitas, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Choirul Fuaddiyah yang juga menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Dibuktikan dengan hasil nilai yang diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $24,541 > 2,470$ dengan nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$, maka menolak H_0 . Dengan hal ini secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar.⁸

Hasil lain yang sejalan dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh rahmawati deylla yang juga menunjukkan bahwa ada pengaruh literasi keuangan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Dibuktikan dengan hasil nilai yang diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $12,294 > 2,70$ dengan nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$, maka menolak H_0 . Dengan hal ini secara simultan atau bersama-sama

⁸ Choirul Fuaddiyah, "Pengaruh Minat, Tingkat Religiusitas, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar" *Skripsi* (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019), 132.

terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan masyarakat Muslim menggunakan produk perbankan syariah di DIY.⁹



⁹ Rahmawati Deylla Handida, “Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta” *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2019), 105.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Literasi Keuangan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah di bank syariah dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,357 < 1,662$ dengan tingkat signifikansi $0,722 > 0,05$. Dan pada uji regresi linier berganda untuk variabel literasi keuangan sebesar 0,030 berarti literasi keuangan mampu menjelaskan variabel keputusan mahasiswa menjadi nasabah sebesar 0,03%.
2. Religiusitas (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah di bank syraiah dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,356 < 1,662$ dengan tingkat signifikansi $0,178 > 0,05$. Dan pada uji regresi linier berganda untuk variabel religiusitas sebesar 0,110 berarti literasi keuangan mampu menjelaskan variabel keputusan mahasiswa menjadi nasabah sebesar 1,10%.
3. Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah di bank syariah dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,491 > 1,662$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan pada uji regresi linier berganda untuk variabel promosi sebesar 0,479 berarti literasi keuangan mampu menjelaskan variabel keputusan mahasiswa menjadi nasabah sebesar 4,79%.
4. Kualitas Pelayanan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah di bank syariah dengan

$t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,320 > 1,662$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$.

Dan pada uji regresi linier berganda untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,183 berarti literasi keuangan mampu menjelaskan variabel keputusan mahasiswa menjadi nasabah sebesar 1,83%.

5. Literasi keuangan, religiusitas, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah dengan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $44,792 > 2,470$ dengan nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$. Dan nilai *R Squer* sebesar 0,858 menunjukkan besarnya literasi keuangan, religiusitas, promosi, dan kualitas pelayanan menjelaskan variabel keputusan mahasiswa menjadi nasabah sebesar 8,58%.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan, beberapa saran tersebut antara lain:

1. Bagi bank syariah diharapkan dapat lebih meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat mengenai produk perbankan syariah. Baik melalui media, koran, majalah, sosialisasi maupun even-even tertentu.
2. Selain itu juga meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelayanan yang ramah dan baik, penambahan fasilitas yang ada, menjaga kebersihan, atau dengan menjalin keakraban dengan nasabah, sehingga

masyarakat yang ingin menjadi nasabah atau sudah menjadi nasabah merasa nyaman dan puas.

3. Setelah adanya penelitian yang mana literasi keuangan dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan, maka pihak Perbankan Syariah untuk lebih memperhatikan faktor pribadi atau faktor psikologis maupun faktor lainnya. Sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terkait melek keuangan agar terhindar dari jerat rentenir serta investasi bodong yang marak terjadi.
4. Bagi akademik hendaknya menambah referensi kepustakaan yang dapat dijadikan sebagai rujukan bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian terkait dengan variabel literasi keuangan, religiusitas, promosi dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah.
5. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat diteliti lebih lanjut dan lebih baik. Penjelasan yang dipaparkan pada pembahasan maupun olahan data bisa lebih diperinci agar yang membaca bisa memahami isi dari penelitian tersebut. Jumlah sampel dapat diperluas lagi agar dapat digeneralisasi dengan lingkungan yang lebih luas. Selain itu teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini bisa lebih ditambah dan disesuaikan dengan penelitian untuk memperkuat penelitian yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, Djamaludin dan Fuad Nasori Suroso, *Psikologi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rinneka Cipta, 2006.
- Barat, Atep Adya. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Alex Madia Komputindo, 2003.
- Cannon, Joseph P. dan William dan Jerome, *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Dimiati, dkk. *Perilaku Konsumen*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen, Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IMB SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Ghufron, M. Nur dan Rini Risnawati, *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2010.
- Jalaludin. *Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Juliandi, Azuar, Irfan, dan Saprinal Manurung. *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press, 2014.
- Kasmir. *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada 2005.
- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Kurniawan, Robert. *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Muhammad. *Menejemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002.
- Narbuko, Cholid dan Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian Cet. II*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Santoso, Singgih. *Mahir Statistik Parametrik: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018.
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Soetiono, Kusumaningtuti S. dan Cecep Setiawan, *Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), 8.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sujarweni, V. Wiratna. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sunyoto, Danang. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS, 2011.
- . *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi*. Bandung: CV Alfabeta, 2012.
- Supranto, J. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009.
- Wulansari, Andhita Dessy. *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016.
- Skripsi:
- Adhipratama, Agung Anugerah. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Non-Muslim Untuk Menggunakan Bank Syariah," *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018.
- Aulisia, Vika. "Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah" *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Intan, 2017.

- Fuaddiyah, Choirul. "Pengaruh Minat, Tingkat Religiusitas, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar" *Skripsi*. Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019.
- Gampu. N. S., Kawer. L., dan Uhing.Y, "Analisis motivasi, prepsi dan pengetahuan terhadap keputusan nasabah memilih PT. Bank sulutgo cabang utama Manado," *EMBA*, 2015.
- Handida, Rahmawati Deylla. "Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta" *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2019.
- Misbach, Irwan. "Perbandingan Kualitas layanan Bank Syariah dan Bank Konvensional (pendekatan model PBZ)," *Keuangan dan Perbankan*, 1. Januari 2016.
- Mustaqim. "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Cabang Palangkaraya," *Skripsi*. Palangkaraya: IAIN Palangkaraya, 2016.
- Nisa, Khoirun. "Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Religiusitas Mahasiswa Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Intan, 2018.
- Nopitasari, Eka. "Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah," *Skripsi*. Surakarta: IAIN Surakarta, 2017.
- Putri, Vivi. "Penngaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Bagi Hasil ISyariah Cabang Solo," *Skripsi*. Surakarta: IAIN Surakarta, 2016.
- Rajab, Badi'u. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah," *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2008.
- Rohmah, Anik Nur. "Perbedaan Financial Literasy Mahasiswa Pelaku Usaha di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Berdasarkan Gender dan Kemampuan Kognitif," *Skripsi*. Yogyakarta: UNY, 2014.
- Sulistyono, Muhammad Aris. "Pengaruh pengetahuan, religiusitas, promosi, dan tingkat pendapatan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah (Studi pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas FE Condong Catur Yogyakarta)" *Skripsi*. Yokyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2016.

Internet:

<http://www.ojk.go.id>,

<http://www.alince.id>,

<http://iainponorogo.ac.id>,

