

**PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, PROMOSI DAN TINGKAT
PENDAPATAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI
NASABAH BANK SYARIAH
(STUDI PADA PT. BANK NEGARA INDONESIA SYARIAH KANTOR KAS FE
CONDONGCATUR YOGYAKARTA)**

Muhamad Aris Sulistyono
Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang Km. 14,5 Sleman, D.I. Yogyakarta
Email: 685.aries@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, religiusitas, promosi, dan tingkat pendapatan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah dengan responden 100 orang nasabah pada Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas Condongcatur Yogyakarta. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa tingkat pendapatan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan para konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah. Hal tersebut ditandai dengan nilai probabilitas dan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu tingkat pendapatan sebesar $(0,002 < 0,05)$, promosi $(0,035 < 0,05)$, religiusitas $(0,012 < 0,05)$, sedangkan pengetahuan $(0,275 > 0,05)$ mempunyai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sedangkan pada nilai $R^2 = 0,255$, artinya 25,5% keputusan nasabah dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, religiusitas, dan promosi. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis alternatif H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata kunci: pengetahuan, religiusitas, promosi, tingkat pendapatan, nasabah, BNI Syariah

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of knowledge, religiosity, promotion, and consumer income levels of the decision become customers of Islamic banks with 100 respondents customer at Bank Negara Indonesia Sharia Cash Office Condongcatur Yogyakarta. This research method using descriptive quantitative research methods. The results of this study showed that the level of consumer income has a significant influence on the consumer's decision to become customers of Islamic banks. It is characterized by a probability value and significance smaller than 0.05 is the level of income $(0.002 < 0.05)$, promotion $(0.035 < 0.05)$, religiosity $(0.012 < 0.05)$, while knowledge $(0.275 > 0, 05)$ have signifikansi greater than 0.05. While the value of $R^2 = 0.255$, meaning that 25.5% customer decisions are influenced by the level of income, religiosity, and promotions. Based on these results the alternative hypothesis H_0 is rejected and H_a accepted.

Keywords: knowledge, religiosity, promotion, income level, customer, BNI Syariah Bank

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga keuangan yang dalam operasionalnya berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam. Penerapan prinsip Islam inilah yang membedakan lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan umum (konvensional).

Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) tentang haramnya bunga bank pada akhir 2003 mengalirkan berkah untuk industri perbankan syariah di negeri ini. Misalnya, naiknya jumlah nasabah dan dana pihak ketiga dari bank syariah tersebut. Adanya fatwa MUI tersebut memotivasi berbagai pihak untuk mendirikan perbankan syariah. Hal itu dapat terjadi karena prospek lembaga keuangan syariah dinilai sangat menjanjikan dilihat dari animo masyarakat di Indonesia.

Ide pendirian bank syariah itu sendiri diakibatkan dari banyaknya kontroversi bunga yang ada pada bank-bank konvensional yang beredar di negara-negara Islam sendiri. Pada abad ke-20 timbul kesadaran di kalangan umat muslim untuk melepaskan diri dari imperialisme barat, membawa dampak yang cukup luas dalam kehidupan sosial politik dan ekonomi. Dalam dunia ekonomi, negara-negara Islam ingin melepaskan diri dari konsep ekonomi yang berasal dari negara-negara barat yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam, diantaranya adalah persoalan bunga bank. Oleh karena itu, dipandang perlu adanya bank syariah yang bebas dari segala bentuk praktek bunga.

Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia dari tahun ke tahun terus menunjukkan perkembangan yang begitu pesat dan tentunya ini sangat menggembirakan. Salah satu wujud berkembangnya perbankan syariah adalah dengan berkembangnya perbankan yang berlandaskan syariah. Kemunculan perbankan syariah semakin menguat tatkala dalam krisis ekonomi perbankan konvensional mengalami keterpurukan sedangkan perbankan syariah tetap bertahan.

Kegiatan bank syariah yang tidak hanya menghimpun dan menyalurkan dana, menyebabkan banyaknya nasabah kemudian menginvestasikan sebagian bahkan seluruh dananya masuk kedalam bank. Sehingga dengan semakin banyaknya

konsumen yang bergabung ke bank syariah ini maka penulis juga ingin meneliti langsung kepada para konsumen apa saja yang menyebabkannya mereka mau bergabung dan menjadi nasabah bank syariah tersebut.

Keberadaan perbankan syariah itu sendiri tidak lepas dari sistem perbankan Indonesia secara umum. Pada tahun 2008, Dewan Perwakilan Rakyat dengan dukungan pemerintah, mengesahkan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. UU ini terdiri dari 70 pasal dan dibagi menjadi 13 bab. Secara umum struktur Hukum Perbankan Syariah ini sama dengan Hukum Perbankan Nasional. Aspek baru yang diatur dalam UU ini adalah terkait dengan tata kelola (*corporate governance*), prinsip kehati-hatian (*prudential principles*), manajemen resiko (*risk management*), penyelesaian sengketa, otoritas fatwa dan komite perbankan syariah serta pembinaan dan pengawasan perbankan syariah.

Berdasarkan uraian singkat diatas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah”**. (*Studi Pada Bank BNI Syariah Kantor Kas Fakultas Ekonomi Condongcatur, Yogyakarta*)

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengetahuan dan religiusitas konsumen terhadap keputusannya menjadi nasabah bank syariah, studi pada Bank BNI Syariah Kantor Kas Fakultas Ekonomi Condongcatur, Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan tingkat pendapatan konsumen terhadap keputusannya menjadi nasabah bank syariah, studi pada Bank BNI Syariah Kantor Kas Fakultas Ekonomi Condongcatur, Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan, religiusitas, promosi dan tingkat pendapatan konsumen terhadap keputusannya menjadi nasabah Bank BNI Syariah Kantor Kas Fakultas Ekonomi Condongcatur, Yogyakarta.

KERANGKA TEORI

Telaah Pustaka (Penelitian Terdahulu)

Penelitian yang serupa dengan penulis lakukan adalah milik aditya abdi dengan judul “*Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri Tbk, Cabang Bondowoso*”). Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa variabel pengetahuan konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Bondowoso. Hasil pengolahan data dibuktikan dengan menggunakan uji F menghasilkan $F_{hitung} = 150,900 > F_{tabel} = 4,043$ dan $\alpha = 0,05 > Sig F = 0,000$ dan koefisien determinasi (*Rsquare*) sebesar 75,9%, sedangkan sisanya yaitu 24,1% dipengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak di teliti, seperti kualitas pelayanan, lokasi, promosi, dan lain sebagainya.

Diketahui setelah adanya penelitian ini bahwasanya pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Bondowoso. Keputusan menjadi nasabah merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh pihak Bank Syariah Mandiri Bondowoso Bank Syariah Mandiri Bondowoso harus gencar melakukan promosi agar pengetahuan calon nasabah meningkat, sehingga konsumen akan mengalami kemudahan dalam melakukan keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Bondowoso tersebut.

Perbedaannya antara penelitian saudara Aditya Abdi dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini adalah dengan *adanya tambahan variabel*. Variabel yang penulis teliti terdiri dari empat variabel bebas yaitu, pengetahuan, religiusitas, promosi, dan juga tingkat pendapatan. Sedangkan yang terdahulu ini hanya fokus pada variabel pengetahuan saja. Kemudian, setelah adanya penelitian variabel pengetahuan justru tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan penelitian yang terdahulu menyatakan bahwa pengetahuan konsumen mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

Landasan Teori

Bank Syariah

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

Pengertian perbankan syariah juga disebutkan dalam UU No. 21 Tahun 2008. Dalam UU tentang perbankan syariah tersebut tertulis:

“Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”.

Untuk menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dengan kata lain, Bank Syariah lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba. Dengan demikian, kerinduan umat Islam Indonesia yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba telah mendapat jawaban dengan lahirnya bank syariah ini.

Pengetahuan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (over behaviour).

Pengetahuan seseorang tentang suatu objek mengandung dua aspek yaitu aspek positif dan aspek negatif. Kedua aspek ini yang akan menentukan sikap seseorang, semakin banyak aspek positif dan objek yang diketahui, maka akan menimbulkan sikap makin positif terhadap objek tertentu. Pengetahuan dapat juga

diartikan sebagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan akal. Pada saat seseorang memakai akal budinya untuk mengenali suatu kejadian tertentu yang belum pernah dirasakan sebelumnya itu dapat memunculkan sebuah pengetahuan.

Pengetahuan diperoleh melalui beberapa proses pembelajaran, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pembelajaran kognitif (*cognitive learning*) didefinisikan sebagai proses dimana orang membentuk asosiasi diantara konsep, belajar urutan konsep seperti, menghafalkan daftar, menyelesaikan masalah, dan mendapatkan masukan. Pembelajaran seperti ini melibatkan hipotesis intuisi proses pembangkitan dimana orang mengadaptasi kepercayaan mereka untuk membuat data baru menjadi masuk akal. Jadi, pembelajaran kognitif adalah sebuah proses aktif dimana orang berusaha untuk mengendalikan informasi yang mereka dapatkan.
- 2) Pembelajaran melalui pendidikan (*learning through education*) adalah memperoleh pengetahuan melalui iklan, wiraniaga, dan usaha konsumen sendiri dalam mencari data.
- 3) Pembelajaran melalui pengalaman (*learning through experience*) adalah memperoleh pengetahuan melalui kontak nyata dengan produk. Pembelajaran melalui pengalaman umumnya merupakan sarana yang lebih efektif untuk mendapatkan pengetahuan bagi konsumen.

Religiuitas

Dalam bahasa Arab, agama dikenal dengan kata *al-din* dan *al-milah*. Kata *al-din* sendiri mengandung berbagai arti. Ia bisa berarti *al-mulk* (kerajaan), *al-khidmat* (pelayanan), *al-izz* (kejayaan), *al-dzull* (kehinaan), *al-ikrah* (pemaksaan), *al-ihsan* (kebajikan), *al-adat* (kebiasaan), *al-ibadat* (pengabdian), *al-qahr wa al-sulthan* (kekuasaan dan pemerintahan), *al-tadzallul wa al-khudu* (tunduk dan patuh), *al-tha'at* (taat), *al-islam al-tauhid* (penyerahan & mengesakan Tuhan).

Religius menurut Islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat *Al-Baqarah ayat 208*, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ
إِنَّهَا لَمُعَدَّةٌ مُّبِينَةٌ.

“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kedalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah: 208)

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

1) Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial

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

2) Faktor pengalaman

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

3) Faktor kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu: (a) kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, (b) kebutuhan akan cinta kasih, (c) kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan (d) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

4) Faktor intelektual

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

Promosi

Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination off all seller-initiated efoorts to step channel information and persuasion to sell goods and services or promote idea*”,(koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publikasi, dan personal selling. Namun *George dan Michael Belch* menambahkan dua elemen dalam promotional mix, yaitu direct marketing dan interactive media. Dua elemen terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya.

Secara rinci tujuan promosi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

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

Tingkat Pendapatan

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

Menurut *Sukirno*, pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan ataupun tahunan. Beberapa klasifikasi pendapatan antara lain:

- 1) *Pendapatan pribadi*, yaitu; semua jenis pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan suatu kegiatan apapun yang diterima penduduk suatu Negara.
- 2) *Pendapatan disposibel*, yaitu; pendapatan pribadi dikurangi pajak yang harus dibayarkan oleh para penerima pendapatan, sisa pendapatan yang siap dibelanjakan inilah yang dinamakan pendapatan disposibel.
- 3) *Pendapatan nasional*, yaitu; nilai seluruh barang-barang jadi dan jasa-jasa yang diproduksi oleh suatu Negara dalam satu tahun.

Ikatan Akuntan Indonesia memberikan ketentuan mengenai pengukuran pendapatan yang dinyatakan dalam Standar Akuntansi Keuangan yang isinya sebagai berikut:

“Pendapatan harus diukur dengan nilai wajar imbalan yang dapat diterima, jumlah pendapatan yang imbul dari suatu transaksi biasanya ditentukan oleh persetujuan antara perusahaan pembeli atau pemakai perusahaan tersebut. Jumlah tersebut, dapat diukur dengan nilai wajar imbalan yang diterima atau yang dapat diterima perusahaan dikurangi jumlah diskon dagang dan rabat volume yang diperbolehkan perusahaan”.

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

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

Perilaku Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Perilaku keputusan konsumen ini sudah tertera dalam teori **Philip Kotler** yang mana keputusan konsumen tersebut adalah dalam perilaku pembelian, sehingga dalam penelitian kali ini penulis juga mengutip dan mengambil beberapa teori yang sudah tertera dan dibahas secara rinci dan panjang mengenai model dan perilaku konsumen tersebut. Dalam penelitian ini penulis sudah menerangkan mengenai variabel bebas apa saja yang menjadi fokus pembahasan, yaitu variabel pengetahuan, variabel religiusitas, variabel promosi dan tentunya variabel tingkat pendapatan.

Dengan variabel bebas tersebut tentunya untuk dijadikan sebagai penguat dari penelitian ini dimana variabel terikatnya adalah keputusan konsumen untuk menjadi nasabah. Perilaku pembelian konsumen yang juga merupakan keputusan

konsumen ini dipengaruhi oleh faktor. Diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan juga faktor psikologis. Dari keempat faktor tersebut, faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam.

a. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian konsumen. Dalam faktor budaya ini kegiatan dan perilaku konsumen akan banyak dipengaruhi disebabkan budaya merupakan penentu keinginan para konsumen.

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, *preferensi* dan perilaku dari keluarganya *serta lembaga-lembaga penting* lain.

Kumpulan nilai, persepsi, preferensi baik dari keluarga maupun dari lembaga-lembaga inilah yang menumbuhkan rasa keingintahuan, sehingga pengetahuan dan ilmu-ilmu penting itupun hadir dan tumbuh dengan pesatnya terhadap anak-anak. Dengan adanya pengetahuan yang luas dan bertumbuh pesat tersebut, para konsumen akan mudah untuk mengetahui dan memahami akan produk dan jasa ataupun layanan apa saja yang menarik perhatian dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Variabel pengetahuan menjadi sangat penting dalam keputusan konsumen untuk kemudian menjadi nasabah, terlebih lagi dengan bank syariah ini. Adanya bank syariah masih belum dikenal banyak dan merata oleh masyarakat Indonesia umumnya dan juga pada wilayah BNI Syariah, Yogyakarta. Tanpa pengetahuan dan adanya pengenalan mengenai produk, layanan, dan juga jasa yang ditawarkan oleh pihak bank syariah, maka konsumen akan kurang berminat untuk menjadi nasabah.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Selanjutnya adalah dari keluarga, yang mana keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi

obyek penelitian yang luas. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas *agama*, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan juga cinta.

Adanya faktor sosial ini yang berupa, kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial berkaitan dengan apa yang akan penulis lakukan penelitian kali ini yang *berupa variabel religiusitas*. Variabel religiusitas masuk ke dalam kategori faktor sosial ini dikarenakan, dari faktor keluarga inilah orientasi akan agama didapatkan oleh para konsumen. Dengan adanya kepercayaan dan keyakinan akan agama yang telah dianutnya, maka dengan sendirinya para konsumen akan mengetahui barang-barang apa yang layak dikonsumsi ataupun juga jasa-jasa layanan apa sajakah yang boleh digunakan. Terlebih lagi dengan nasabah bank syariah. Dimana bank syariah merupakan bank yang sistemnya erat dengan prinsip-prinsip dan norma Islam.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga konsumen dipengaruhi pula oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, ***keadaan ekonomi, gaya hidup***, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi konsumsinya. Para pemasar ataupun juga pihak perusahaan harus bisa melihat potensi konsumsi yang berlebih dilihat dari pekerjaan seseorang tiap harinya. Perusahaan juga bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok-kelompok profesi tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung.

Pekerjaan ini pula yang penulis jadikan sebagai bahan kuisioner dalam butir pertanyaan untuk melihat karakteristik demografi para responden. Sehingga dengan mengetahui pekerjaan dari para responden tersebut dapat diketahui mayoritas pekerjaan para nasabah bank syariah tempat penulis lakukan penelitian ini.

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Sedangkan gaya hidup itu sendiri adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu ***motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian***. Untuk motivasi, seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.

Selanjutnya persepsi yaitu, seseorang yang telah termotivasi ia akan siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi sendiri adalah proses yang digunakan konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang penulis gunakan adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif analisis pada tempat yang diteliti yaitu Bank BNI Syariah Kantor Kas FE Condongcatur Yogyakarta dan juga menggunakan metode kuantitatif. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis kali ini adalah berada di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas FE Condong Catur Yogyakarta.

Berada di alamat: Jalan Pawirokuat, Condong Catur, Depok, Sleman, D.I Yogyakarta. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh menggunakan data primer dan juga data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah data yang dikumpulkan bersumber dari lapangan berupa tanggapan responden, mengenai pengetahuan, religiusitas, promosi dan juga tingkat pendapatan para konsumen yang merupakan responden dalam penelitian ini. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku-buku, majalah,

jurnal, skripsi terdahulu, tesis dan lain-lain yang dianggap berkaitan dengan pembahasan dalam skripsi ini.

Pada penelitian kali ini penulis menggunakan metode penarikan Sampel Acak Perdana (*Simple Random Sampling*). Yaitu, merupakan suatu prosedur yang memungkinkan setiap elemen dalam populasi akan memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang nasabah.

Angket penelitian didalam penelitian kali ini terbagi kepada dua bagian: Bagian 1 dan Bagian 2. Bagian 1 angket penelitian mengenai identitas responden seperti: nama, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, jumlah hasil pendapatan, cara memperoleh informasi, dan lamanya menjadi nasabah. Bagian 2 angket penelitian yaitu mengenai pernyataan responden mengenai variabel dalam penelitian: pengetahuan, religiusitas, promosi, dan tingkat pendapatan serta keputusan menjadi nasabah bank syariah. Untuk setiap alternatif jawaban diberikan skor dengan *menggunakan skala Likert* pada skala 5 titik jawaban dimulai dari sangat setuju hingga dengan nilai (5) hingga sangat tidak setuju dengan nilai (1). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis deskriptif, pengujian hipotesis, analisis regresi linear berganda. Dan data penelitian ini diolah dengan menggunakan program *SPSS 21 for Windows*.

HASIL ANALISIS DATA

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah *100 orang responden* yang telah mempunyai rekening dan tentunya merupakan nasabah bank BNI Syariah kantor KasCondongcatur Yogyakarta. Karakteristik responden yang diambil untuk dijadikan fokus pada penelitian kali ini adalah jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, hasil pendapatan, cara memperoleh informasi, dan lama menjadi nasabah.

Tabel 1 menunjukkan deskripsi karakteristik responden dalam penelitian kali ini. Berdasarkan hasil penelitian responden tersebut, maka didapatkan bahwasanya mayoritas responden *berjenis kelamin* perempuan sebanyak 56%. Kemudian, mayoritas *pendidikan terakhir* yang ditempuh adalah SMA sebanyak 53%. Mayoritas *pekerjaan* yang sedang dilakukan adalah dari pelajar/mahasiswa

sebesar 52%. Hasil pendapatan yang paling banyak diperoleh para nasabah adalah dari Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 sebanyak 40%. Pada umumnya nasabah memperoleh informasi dari keluarga ataupun temannya sebanyak 49% dan lama menjadi nasabah mayoritas adalah selama < 1 tahun, yaitu berjumlah 50%.

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Items	Kategori	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	44	44%
	Perempuan	56	56%
Pendidikan Terakhir	SMP	0	0%
	SMA	53	53%
	S1	37	37%
	S2/3	10	10%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	52	52%
	Karyawan	19	19%
	Pengusaha	20	20%
	PNS/BUMN	7	7%
	Lain-Lain	2	2%
Pendapatan	< 1JUTA	33	33%
	Rp 1 juta – 3 juta	40	40%
	Rp 3 juta – 5 juta	19	19%
	Rp 5 juta – 10 juta	1	1%
	➤ 10 juta	7	7%
Memperoleh Informasi	Keluarga/Teman	49	49%
	Media/Iklan	33	33%
	Brosur/Pamflet	16	16%
	Lain-lain	2	2%
Lama Menjadi	< 1 tahun	50	50%

Nasabah	1-3 tahun	41	41%
	3-5 tahun	5	5%
	➤ 5 tahun	4	4%

Sumber: Data Primer yang telah diolah (2016)

Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,269	3,202		4,457	,000
	pengetahuan	-,099	,091	-,098	-1,098	,275
	religiusitas	,202	,078	,243	2,569	,012
	promosi	,183	,086	,207	2,133	,035
	tingkat_pendapatan	,267	,086	,335	3,115	,002

a. *Dependent Variable: keputusan_jadi_nasabah*

Bentuk *Standardize Coefficients* diperoleh melalui persamaan berikut:

$$Y = 14,269 + (-0,099)X_1 + 0,202X_2 + 0,183X_3 + 0,267X_4$$

Persamaan regresi tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka variabel terikat adalah sebesar 14,269
- 2) Variabel *independen pengetahuan* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) dengan nilai koefisien sebesar -0,099. Artinya setiap kenaikan pengetahuan satu satuan maka variabel Y akan naik sebesar -0,099 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.
- 3) Variabel *independen religiusitas* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,202 Artinya setiap kenaikan

religiusitas satu satuan maka variabel Y akan naik sebesar 0,202 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

4) Variabel *independen promosi* (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,183. Artinya setiap promosi satu satuan maka variabel Y akan naik sebesar 0,183 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

5) Variabel independen *tingkat pendapatan* (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,267. Artinya setiap kenaikan tingkat pendapatan satu satuan maka variabel Y akan turun sebesar 0,267 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

Tabel 3. Uji t – Statistik

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,269	3,202		4,457	,000
	pengetahuan	-,099	,091	-,098	-1,098	,275
	religiusitas	,202	,078	,243	2,569	,012
	promosi	,183	,086	,207	2,133	,035
	tingkat_pendapatan	,267	,086	,335	3,115	,002

a. Dependent Variable: keputusan_jadi_nasabah

1) Pengaruh Pengetahuan

Tujuan dilakukannya pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah. Hasil pengujian dengan menggunakan *SPSS 21* untuk variabel pengetahuan (X_1) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) diperoleh t hitung sebesar (-1,098) dan signifikansi sebesar 0,275. Dengan menggunakan derajat

kepercayaan 5% (0,05) dan degree of freedom (n-5) atau (100-5)=95, diperoleh t tabel sebesar 1,996.

2) Pengaruh Religiusitas

Tujuan dilakukannya pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 21 untuk variabel religiusitas (X_2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,569 dan signifikansi sebesar 0,012 Dengan menggunakan derajat kepercayaan 5% (0,05) dan *degree of freedom* (n-k) atau (100-5) = 95, diperoleh t_{tabel} sebesar 1,996.

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,569 yang mana lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,569 > 1,996). Selain itu juga probabilitasnya menunjukkan nilai yang lebih besar dari derajat kepercayaan (0,012 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima. Artinya variabel religiusitas (X_2) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah (Y).

3) Pengaruh Promosi

Tujuan dilakukannya pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promositerhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 21 untuk variabel promosi (X_3) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,133 dan signifikansi sebesar 0,035. Dengan menggunakan derajat kepercayaan 5% (0,05) dan *degree of freedom* (n-5) atau (100-5) = 95, diperoleh t_{tabel} sebesar 1,996.

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,133 yang mana lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,133 > 1,996). Selain itu juga probabilitasnya menunjukkan nilai yang lebih kecil dari derajat kepercayaan (0,35 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima. Artinya variabel promosi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah bank syariah (Y).

4) Pengaruh Tingkat Pendapatan

Tujuan dilakukannya pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tingkat pendapatan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah bank syariah. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 21 untuk variabel

tingkat pendapatan (X4) terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,115 dan signifikansi sebesar 0,002. Dengan menggunakan derajat kepercayaan 5% (0,05) dan *degree of freedom* (n-5) atau (100-5) = 95, diperoleh t_{tabel} sebesar 1,996.

PEMBAHASAN

Berdasarkan dari perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan program *SPSS 21 for windows* diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14,269 + (-0,099)X1 + 0,202X2 + 0,183X3 + 0,267X4$$

Hasil dari persamaan regresi linear tersebut menjelaskan bahwa variabel pengetahuan (X1), religiusitas (X2), promosi (X3), tingkat pendapatan (X4) berpengaruh terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah bank syariah (studi pada nasabah bank BNI Syariah Kantor Kas FE Condong Catur Yogyakarta).

Berdasarkan uji t pada **variabel pengetahuan** yang telah dilakukan melalui program *SPSS 21 For Windows*, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas t_{hitung} (0,275) > α (0,05) disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Seperti penelitian terdahulu yang berjudul "*Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank Syariah*", maka kali ini penulis menggunakan judul yang sama namun dengan pemikiran-pemikiran baru serta dengan menyertakan variabel-variabel bebas (independen) yang lebih variatif lagi. Sehingga dengan adanya variabel tersebut walaupun dengan judul yang sama namun diharapkan hasilnya nanti akan lebih memperbaharui apa yang sudah pernah diteliti sebelumnya.

Melihat dari hasil uji t pada **variabel religiusitas** yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 21 for windows*, maka dapat diketahui bahwa nilai probabilitas t_{hitung} (0,012) < α (0,05) sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah.

Ada satu hal yang juga merupakan perintah dari ajaran agama ini yaitu bahwasanya dihalalkan untuk melakukan transaksi jual beli tapi diharamkan untuk hal-hal yang merupakan riba'. Sebagai seorang hamba yang taat pastinya akan selalu menaati segala perintah yang diberikan dan menjauhi segala bentuk larangan yang sudah ditentukan Tuhan_Nya. Maka, dengan adanya larangan riba tersebut diharapkan para konsumen tahu dan kemudian mau berhijrah kepada usaha-usaha dalam bentuk syariah. Salah satunya dengan bergabung kedalam perbankan syariah ini.

Selanjutnya, berdasarkan uji t pada *variabel promosi* yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 21 for windows*, diketahui nilai probabilitas $t_{hitung} (0,035) < (0,05)$. Dan dapat disimpulkan bahwa h_0 ditolak dan h_a diterima, yang artinya variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah.

Promosi yang baik adalah promosi yang tepat sasaran dan tepat pada konsumen yang ditargetkannya. Sehingga dengan keberhasilan promosi tersebut dapat menambah pundi-pundi rupiah bagi perusahaan, serta dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan apa yang diharapkan perusahaan dapat lancar tercapai.

Berdasarkan uji t pula untuk *variabel tingkat pendapatan* yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 21 For Windows*, diketahui bahwa nilai signifikansi $t_{hitung} (0,002) < (0,05)$ dan dapat disimpulkan bahwa h_0 diterima dan h_a ditolak, itu artinya variabel tingkat pendapatan berpengaruh sangat positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah bank syariah.

Dapat diketahui berdasarkan tabel regresi linear berganda pada kolom *standardized coefisien beta* bahwa nilai *standardized coefisien beta* untuk variabel pengetahuan menghasilkan nilai sebesar -0,098 dibandingkan dengan nilai *standardized coefisien beta* yang dihasilkan oleh variabel religiusitas sebesar 0,243, nilai *standardized coefisien beta* yang dihasilkan oleh variabel promosi sebesar 0,207 dan nilai *standardized coefisien beta* yang dihasilkan oleh faktor tingkat pendapatan sebesar 0,335. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi*

nasabah bank syariah adalah variabel tingkat pendapatan. Berada dibawahnya adalah variabel religiusitas dan setelahnya adalah variabel promosi.

Selanjutnya adalah variabel pengaruh tingkat pendapatan dinyatakan sebagai variabel yang sangat dominan dalam pengaruhnya terhadap keputusan para konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah di Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas Fakultas Ekonomi Yogyakarta. Dapat dilihat dari nilai probabilitasnya *variabel pengaruh tingkat pendapatan* $F_{hitung} (0,002) < \alpha (0,05)$. Berdasarkan atas hasil deskripsi jawaban responden tersebut, diketahui jika mayoritas keputusan yang diambil konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah adalah dari tingkat pendapatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah, Kantor Kas Condongcatur, Yogyakarta dapat disimpulkan, *bahwasanya:*

1. Variabel pengetahuan diketahui *tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah* di Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas Condong Catur Yogyakarta. Dapat diketahui bahwa nilai probabilitas $t_{hitung} (0,275) > \alpha (0,05)$ disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel pengetahuan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah bank syariah, dikarenakan nilai probabilitas yang lebih besar.
2. Untuk variabel religiusitas, berdasarkan hasil uji t-Statistik yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan *religiusitas cukup mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah.* Dengan hasil rincian sebagai berikut: nilai probabilitas $t_{hitung} (0,012) < \alpha (0,05)$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah.
3. Untuk variabel promosi, pengaruh yang dihasilkan dari penelitian ini diketahui sebagai berikut: nilai probabilitas $t_{hitung} (0,035) < (0,05)$. Dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel

promosi *berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah.*

4. Berdasarkan hasil Uji t-Statistik untuk variabel tingkat pendapatan, diketahui bahwa nilai signifikansi $t_{hitung} (0,002) < (0,05)$ dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, itu artinya variabel tingkat pendapatan *berpengaruh sangat positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah.*
5. Variabel tingkat pendapatan dinyatakan variabel yang sangat dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah di Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas Condong Catur Yogyakarta. Dapat dilihat dari nilai probabilitas ***variabel tingkat pendapatan $t_{hitung} (0,002) < \alpha (0,05)$*** . Berdasarkan atas hasil deskripsi jawaban responden, diketahui pula jika pengaruh religiusitas berpengaruh signifikan berada dibawah ***pengaruh tingkat pendapatan dengan jumlah $t_{hitung} (0,012) < \alpha (0,05)$*** . Maka keputusan konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah di Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas Condong Catur Yogyakarta, sangatlah dipengaruhi dari kedua variabel tersebut, tingkat pendapatan dan religiusitas.

SARAN

Berdasarkan atas hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, beberapa masukan perlu disampaikan terkait dengan peningkatan bank BNI Syariah Kantor Kas FE Yogyakarta agar semakin banyak para konsumen yang bergabung untuk menjadi nasabah bank syariah ini. Saran-saran itu berikut diantaranya:

1. Saran untuk Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas FE Condongcatur Yogyakarta.

Disarankan untuk Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas FE Condongcatur Yogyakarta adalah untuk selalu bisa meningkatkan promosi, kegiatan perbankan yang erat kaitannya langsung dengan nasabah, melihat perkembangan nasabah secara keseluruhan mengenai pendapatan yang dimiliki dan meningkatkan kinerja para karyawan.

Sehingga dengan selalu memperbaiki dan memperbaharui segenap layanan dan juga produk yang ada maka akan mempermudah para calon nasabah yang lain untuk ikut bergabung kedalam bank syariah ini. Dan perlu diketahui bersama sesuai dengan hasil penelitian ini maka sesungguhnya tingkat pendapatan dan religiusitas nasabahlah yang sangat berpengaruh dalam keputusan para calon nasabah untuk kemudian menjadi nasabah bank syariah ini. Dengan hasil tersebut, maka bank BNI Syariah harus mempertahankan loyalitas para nasabahnya yang lebih memilih bank BNI Syariah dikarenakan hasil usaha bank ini sesuai dengan harapan para nasabah yang menginginkan pendapatan yang diharapkan.

2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.

Bagi para peneliti yang akan datang diharapkan terus memperbaharui dan menambah variabel-variabel yang lebih atraktif lagi dari apa yang telah penulis sekarang hasilkan. Tidak hanya menggunakan variabel pengetahuan saja atau juga hanya dengan menyertakan variabel pengaruh religiusitas, pengaruh promosi, dan pengaruh tingkat pendapatan saja. Akan tetapi perbanyaklah variabel yang lebih mendukung seperti pengaruh produk, layanan, tempat atau lokasi, kegiatan-kegiatan bank, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, A. (2014). *Skripsi: Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT Bank Syariah Mandiri Tbk Cabang Bondowoso*. Jember: Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.
- Achmadi, C. N. (2007). *Metodologi Penelitian: Memberikan Bekal Teoritis Pada Mahasiswa Tentang Metodologi Penelitian Serta Diharapkan Dapat Melaksanakan Penelitian Dengan Langkah Yang Benar*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Chotimah, C. (2014). *Skripsi: Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Suarakarta*. Surakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Dister, N. (1998). *Psikologi Agama*. Yogyakarta: Kanisius.
- Fandy, T. (2000). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fatmawati, D. (2015). *Skripsi: Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, dan Informasi Terhadap Intensi Menabung Di Bank Syariah Pada Kalangan Santri Mahasiswa PP Wahid Hasyim Di Sleman*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Jalaludin. (1996). *Psikologi Agama*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Jannah, B. P. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Karim, A. (2008). *Ekonomi Makro Islami, Edisi 1-2*. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank. Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada Media.
- Kertamukti, B. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kertamukti, R. (2015). *Startegi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P. (1990). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan & Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Alih Bahasa, H. T. (2002 (Ed.Koran)). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Masruroh, A. (2015). *Skripsi: Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahaiswa Stain Salatiga)*. STAIN Salatiga.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Muchtaram, F. N. (2002). *Mengembangkan Kreatifitas Dalam Prespektif Psikologi Islami*. Yogyakarta: Menara Kudus Jogjakarta.
- Muhamad, S. A.-E. (2002). *Bank Syariah: Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan dan Ancaman*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Muhammad. (2008). *Paradigma, Metodologi dan Aplikasi Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Muhammad, M. S.-E. (2002). *Bank Syariah: Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan Dan Ancaman*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Muslich. (2007). *Bisnis Syariah Perspektif Muamalah Dan Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Pranata, M. R. (2011). *Skripsi: Penegaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Medan*. Medan: Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara.
- Purwanto, A. (2015). *Pengaruh Citra Lembaga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BPD DIY Syariah*. Yogyakarta: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Rangkuti, F. (2009). *Startegi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ristiyanti Prasetijo, J. J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suprayitno, E. (2005). *Ekonomi Islam (Pendekatan Ekonomi Makro Islam Dan Konvensional)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Uyun, K. (2012). *Skripsi: Pengaruh Produk Syariah Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BNI Syariah Cabang Semarang*. Semarang: Institut Agama Islam Negeri Walisongo.
- Widyatama, R. (2009). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Wiyono, T. A.-E. (2006). *Prospek Bank Syariah Pasca Fatwa Mui*. Yogyakarta: Suara Muhammadiyah.

Yogiarto, A. H. (2015). *Skripsi: Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Yuliawan, E. (April 2011). Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT Bank Syariah Cabang Bandung. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Volume 1 No 1.

WEBSITE

<http://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>
akses tgl 15/3/2016 jam 20.46

<https://id.wikipedia.org/wiki/Pengetahuan>
Akses Tgl 15/3/2016 Jam 20.45

https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_%28pemasaran%29
Akses 15/3/2016 Jam 20.52

<http://www.pengertianahli.com/2014/04/pengertian-promosi-menurut-para-ahli.html>
Akses Tgl 15/3/2016 Jam 21.14

<http://pengertian-pengertian-info.blogspot.co.id/2015/09/pengertian-dan-tujuan-promosi-menurut.html>
Akses Tgl 15/3/2016 Jam 21.17

<http://visit-kerinci.blogspot.co.id/2010/01/tingkat-pendapatan-masyarakat.html>
Akses Tgl 15/3/ 2016 Jam 20.58

<http://pemudaumat.blogspot.co.id/2014/03/religiusitas-pengertian-dan-aspek.html>
akses tanggal 1/4/2016 jam 20:30

<http://business-law.binus.ac.id/2015/06/02/hukum-perbankan-syariah-di-indonesia/>
akses tgl 4/4/2016 jam 11.49

LAMPIRAN

Output Hasil Olah Data Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,269	3,202		4,457	,000
	pengetahuan	-,099	,091	-,098	-1,098	,275
	religiusitas	,202	,078	,243	2,569	,012
	promosi	,183	,086	,207	2,133	,035
	tingkat_pendapatan	,267	,086	,335	3,115	,002

a. Dependent Variable: keputusan_jadi_nasabah

Hasil Uji Parsial (uji t-Statistik)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,269	3,202		4,457	,000
	pengetahuan	-,099	,091	-,098	-1,098	,275
	religiusitas	,202	,078	,243	2,569	,012
	promosi	,183	,086	,207	2,133	,035
	tingkat_pendapatan	,267	,086	,335	3,115	,002

a. Dependent Variable: keputusan_jadi_nasabah

Hasil Uji F-Statistik

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	560,314	4	140,079	8,122	,000 ^b
	Residual	1638,526	95	17,248		
	Total	2198,840	99			

a. Dependent Variable: keputusan_jadi_nasabah

b. Predictors: (Constant), tingkat_pendapatan, pengetahuan, religiusitas, promosi

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,505 ^a	,255	,223	4,153

a. Predictors: (Constant), tingkatpendapatan, pengetahuan, religiusitas, promosi

b. Dependent Variable: keputusanjadinasabah